



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**EL PAPEL DE *TWITTER* EN EL SURGIMIENTO DE MOVIMIENTOS  
SOCIALES EN INTERNET**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

**MARCO ANTONIO GARCÍA GIL**

**ASESORA: LIC. YAZMÍN PÉREZ GUZMÁN**



SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE 2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

A mi mamá:

*Este trabajo es también resultado de tus desvelos y exigencias desde mi educación básica. Jamás dejaste de estar tras de mí en cada tarea y trabajo, siempre pediste en la escuela los mejores profesores y a como diera lugar lo conseguiste. Esa es una de tus herencias, porque de ahí en adelante los busqué por mi cuenta. Para ti, los estudios son las herramientas para luchar en la vida por lograr lo que nos proponemos, hoy es una realidad. Este trabajo es resultado de tus esfuerzos por progresar y darnos lo mejor, jamás estar satisfechos con lo que tenemos, exigírnos a nosotros mismos. Esta es una de tantas maneras de agradecerte todo; tú me apoyaste, ahora me toca ayudarte.*

*Gracias.*

A mis hermanos:

*Ustedes como yo saben que mamá es un ejemplo de una mujer que lucha a muerte por lo que ama, y si se trata de sus hijos no hay instinto que se esconda.*

**Male:** *cuando no estaba mi mamá para exigirme dedicación a los estudios estabas tú, jamás quedé a la deriva y ve ahora hasta donde hemos llegado, incúlcale eso a tus hijos. Te aseguro que da buenos resultados.*

**Dany:** *los estudios no te resuelven la vida, ni tampoco son garantía de algo seguro, aunque sí te liberan de muchos obstáculos. Tómale amor al conocimiento y verás cómo las situaciones fluyen sin tantas complicaciones, las puertas empiezan a abrirse como consecuencias de tus actos. No te quedes a mitad del camino.*

**Mary:** *también eres ejemplo de una mujer que lucha por aquellos que ama, has estado y estás siempre atenta a mí. Demuéstrales a los tuyos lo importante de la dedicación y el trabajo como te lo enseñó mi mamá. Gracias.*

A mi familia:

*Les agradezco estar al pendiente de mis estudios, de preguntar e interesarse por todo aquello relacionado con la escuela, por su apoyo a mi mamá y a mí.*

**Tía Mony:** *siempre ha sido uno de los apoyos de mi mamá y una tutora para mí. Gracias por cuidarme, procurarme y apoyarme.*

**A mi abuelito Pancho (q. e. p. d.):** *esta fecha está dedicada a su memoria. Fue una figura dura para mi educación en casa, pero siempre detrás de esa rigidez me procuró.*

A la profesora Yazmín Pérez:

*Usted es uno de los profesores y profesoras que mi mamá siempre pidió para mí en la primaria: exigente y trabajador, por eso desde el primer semestre de la carrera siempre la busqué por sus clases, por su amor al conocimiento y a la enseñanza, algo que no todos tienen a la hora de tratar con tantos alumnos. Usted fue mi guía y orientadora en este trabajo, aquí está el resultado. Sé que tomé una buena decisión al elegirla como mi asesora. Gracias.*

A mis amigos:

*A aquellos con los que trabajé en equipo y en pareja, con los que me desvelé conectado a la maravilla llamada Internet y con los que conviví fuera de los estudios. Con los que las discusiones políticas eran amenas y con quienes hasta las conversaciones banales parecían interesantes. Gracias.*

## Índice

Introducción.....	5
1. El movimiento social #InternetNecesario .....	8
1.1. Contexto y situación social del movimiento.....	8
1.2. ¿Qué son y cómo surgen los movimientos sociales? .....	24
1.3. Características y clasificación de los movimientos sociales.....	30
1.4. Internet, una herramienta contemporánea de los movimientos sociales.....	34
1.5. Identidad, adversario y objetivo social de #InternetNecesario .....	48
2. <i>Twitter</i> , un <i>Social Media</i> en la Sociedad de la Información .....	56
2.1. El surgimiento de <i>Twitter</i> .....	56
2.2. Funciones .....	81
2.3. Quiénes son los usuarios y cómo lo utilizan .....	86
2.4. Manejo y administración de <i>Twitter</i> a través de aplicaciones y herramientas .....	98
2.5. Uso de <i>Twitter</i> en México.....	104
3. El funcionalismo para explicar el papel de <i>Twitter</i> como medio de información en #InternetNecesario .....	123
3.1. Robert K. Merton, Paul F. Lazarsfeld y su acción social organizada .....	123
3.2. Harold D. Lasswell, estructura y función de la comunicación en la sociedad .....	130
3.3 Charles R. Wright y el análisis funcional .....	140
Conclusiones.....	146
Fuentes de información .....	151
Glosario .....	165

## Introducción

Movimientos sociales e Internet encontraron desde los años 90 una buena combinación para lograr sus objetivos, la globalidad que se alcanza gracias a la Red permite difundir de manera veloz un mensaje, de modo que muchos se enteran de un acontecimiento rápidamente. Dentro de Internet se crearon plataformas y herramientas que facilitan su uso, una de ellas es *Twitter*, un servicio de envío de mensajes de 140 caracteres, en el cual, a pesar de su corta extensión, los activistas han hallado una herramienta moderna para expresar su causa y ganar adherentes. *Twitter* por sí solo es un espacio en la Red que cobra “vida” cuando los cibernautas le dan uso.

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar el papel de *Twitter* en el surgimiento de movimientos sociales en Internet en el caso específico de #InternetNecesario, movimiento que se dio en México durante 2009, generado a causa de lo planteado en el paquete fiscal para 2010, en el que se pretendía aplicar un impuesto a las telecomunicaciones conocido como IEPS (Impuesto Especial Sobre Productos y Servicios), donde se incluía Internet, acto que molestó a los internautas y derivó en la iniciativa de la campaña. El interés por este tema viene de lo visto en la materia Ciberperiodismo, cursada entre febrero y mayo de 2010, donde se explicó el potencial de *Twitter* como herramienta periodística y otros ámbitos, como la campaña de #InternetNecesario.

El primer objetivo particular fue definir #InternetNecesario como movimiento social a partir de la sociología de Alain Touraine y Manuel Castells; el segundo es describir a *Twitter* como *Social Media* en la Sociedad de la Información; y el tercero, explicar, a partir del funcionalismo, el papel de *Twitter* en el movimiento social #InternetNecesario. Se partió de la hipótesis de que el movimiento #InternetNecesario se hizo posible gracias a la función de *Twitter* como medio de información y manifestación social para que la Cámara de Diputados y la de Senadores no aprobaran el incremento de 4% en el costo del Internet en México en 2009.

El trabajo se divide en tres capítulos, el primero se dedica a definir el concepto de movimiento social a partir de los autores mencionados, Touraine por sus estudios acerca de los movimientos sociales y su concepción de éstos como sujetos, y Castells por sus estudios de movimientos sociales en la era de la información, o como él la llama, *la Sociedad Red*. Se da un contexto en el que se desarrolló la campaña #InternetNecesario, sus características, así como la ubicación en un plano global, es decir, el uso de Internet por parte de otros movimientos e incluso revoluciones donde la Red jugó un papel indispensable, como fue el caso de las protestas en el norte de África en 2011. En el último apartado de este capítulo se aplican los conceptos y características de los movimientos sociales de Touraine y Castells a #InternetNecesario.

En el segundo capítulo se aborda el tema de *Twitter*, al cual se le ubica como un medio de comunicación o *Social Media* en la Sociedad de la Información. Se describe cómo fue el surgimiento de esta plataforma, características, quiénes son sus usuarios y cómo lo utilizan así como las aplicaciones y plataformas que permiten y facilitan su uso. Al final de este capítulo se explica cómo es el uso de *Twitter* en México a partir de experiencias de los usuarios así como otros ejemplos de campañas posteriores a #InternetNecesario.

El último capítulo se enfoca a la aplicación del funcionalismo a *Twitter*, visto desde la perspectiva como medio de difusión de información. Son cuatro autores desde quienes se aborda la teoría: Robert K. Merton y Paul F. Lazarsfeld y su acción social organizada; Harold D. Lasswell, con la estructura y función de la comunicación en la sociedad así como su paradigma del acto de la comunicación; y Charles Wright con las propuestas de análisis funcional. En este capítulo se adecua la teoría de estos autores a un medio actual como *Twitter*, debido a que originalmente Internet no está contemplado como un medio de comunicación, porque en los años 50 y 60, fechas en que se escribieron los textos, aún no existía.

La investigación también está motivada por lo visto y aprendido en *Campus Party México*, evento donde se abordan temas de ciencia y tecnología, incluido Internet. Ponencias y conferencias magistrales brindaron información útil para orientar el

trabajo y establecer contactos que brindaron a través de entrevistas su punto de vista sobre el papel de Internet en nuevas maneras de manifestarse y protestar, así como también desde ámbitos como el entretenimiento, la política, la publicidad, entre otros.

El método empleado es analítico-sintético, es decir, se analizó cada concepto que compone el objeto de estudio, para ello se emplearon técnicas de investigación documental en libros de sociología, comunicación, libros electrónicos, revistas de comunicación, política y tecnología; conferencias, videos en Internet, portales de noticias, *blogs*, páginas de instituciones gubernamentales y no gubernamentales con contenido sobre *Social Media* y estudios de comunicación. El método empleado permite que una vez analizado y comprendido cada concepto se vuelvan a unificar las partes con la finalidad de obtener una concepción amplia del objeto de estudio de la que se tenía en un principio.

Las técnicas de campo empleadas fueron entrevistas a investigadores de Internet y *Social Media* desde diferentes ámbitos: libertad de expresión, filosofía, movimientos sociales, activismo, comunicación, periodismo así como entrevistas cara a cara y a distancia con participantes del movimiento social #InternetNecesario.

La investigación también surgió de la necesidad de intentar teorizar acerca de las nuevas herramientas en Internet que llegan a fungir como medios de comunicación masivos y no son sólo una moda. *Twitter* y otras plataformas de la Red de redes juegan hoy en día un papel indispensable en la vida de las personas que están conectadas a esta red global de información. Estas plataformas son parte del día a día de millones de usuarios interesados en temas políticos, periodísticos, de entretenimiento, académicos, deportivos, familiares... Internet y sus componentes abarcan cada espacio de la vida de las personas a nivel global.

## **1. El movimiento social #InternetNecesario**

En el presente capítulo se define a #InternetNecesario como movimiento social a partir de la corriente de dos sociólogos europeos, Alain Touraine (francés) y Manuel Castells (español) quienes han estudiado los movimientos sociales desde décadas atrás y han sido testigos del uso de la tecnología para potencializar las protestas y manifestaciones. Las acciones y expresiones sociales tienden a trascender a un movimiento social, sin embargo, no todas lo consiguen, #InternetNecesario logró modificar en México a través de manifestaciones y reuniones una propuesta de índole económica en el Senado que, argumentaron sus participantes, perjudicaba más a la sociedad en vez de ver por su progreso.

Actualmente nuestro país vive acontecimientos que lo mantienen en un descontento social continuo, se realizan manifestaciones y protestas a lo largo del territorio nacional con causas semejantes, la sociedad se conecta a través de la red de redes donde han encontrado un espacio para acelerar los movimientos y ejercer presión para una pronta solución.

### **1.1. Contexto y situación social del movimiento**

El 8 de septiembre de 2009 llegó la Cámara de Diputados la Iniciativa de Ley de Ingresos así como el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 2010, en él se incluyeron puntos como la desaparición de tres secretarías de Estado: la Secretaría de la Función Pública, la Secretaría de la Reforma Agraria y la Secretaría de Turismo.

En cuanto a la Reforma Fiscal se consideraban modificaciones en los principales tributos que integran el sistema impositivo: IVA, ISR, IETU (Impuesto Empresarial a Tasa Única), IDE (Impuesto a los Depósitos en Efectivo) y el IEPS<sup>1</sup>. Los

---

<sup>1</sup> De acuerdo con el Servicio de Administración Tributaria (SAT) el Impuesto Especial Sobre Productos y Servicios (IEPS) se paga por la producción y venta o importación de gasolinas, alcoholes, cerveza y tabacos, entre otros bienes principalmente. Igual que el IVA es un impuesto indirecto, en virtud de que los contribuyentes del mismo no lo pagan directamente sino que lo trasladan o cobran a sus clientes (excepto en importación) y el contribuyente sólo lo reporta al SAT. Disponible en:

[http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/asistencia\\_contribuyente/principiantes/comun/23\\_709.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/comun/23_709.html).

Fecha de consulta: 13 de febrero de 2011.

impuestos especiales contemplados en este paquete proponían incrementar para la cerveza la tasa de 25 a 28%, para los cigarros 80 centavos por cajetilla, para los juegos y sorteos incrementar la tasa de 20 a 30% y para el caso de las telecomunicaciones, se propuso *establecer un impuesto de 4% a los servicios que se prestan a través de una red pública de telecomunicaciones, exentando la telefonía pública y rural, así como el servicio de interconexión.*<sup>2</sup>

Un día más tarde, el 9 de septiembre, un evento atrajo la atención de los medios de comunicación debido al secuestro de un avión que provenía de la ciudad de Cancún en el sureste de México. El secuestrador de nombre José Mar Flores Pereyra, de nacionalidad boliviana, pedía hablar con el presidente Felipe Calderón acerca de una revelación divina. La credibilidad del secuestro fue puesta en duda, en parte por el dispositivo de “seguridad” de la Secretaría de Seguridad Pública federal y, por otro lado, la manera en que iba armado el secuestrador: una biblia y dos latas de Jumex. Ante estas pruebas hay quienes consideraron todo esto como un *reality show* y un distractor ante el paquete fiscal y encontraron en Internet un medio para expresar sus razones, *muchos mexicanos encontraron en los espacios de comentarios de periódicos como Reforma, El Universal y El Norte de Monterrey la mejor opción para exponer su punto de vista.*<sup>3</sup> Los cibernautas consideraron que ante las propuestas del paquete fiscal, entre ellos el incremento de los impuestos, el gobierno intentaba dirigir la atención de la ciudadanía hacia otro tema, y, el del secuestro del avión formaba parte de los intentos, aunque, ante la poca efectividad, falta de credibilidad y trascendencia que tuvo este evento, la atención regresó hacia la propuesta económica.

---

<sup>2</sup> “Propuesta de programa económico 2010”, página de la SHCP, [http://www.shcp.gob.mx/comunicados\\_principal/comunicado\\_047\\_2009.pdf](http://www.shcp.gob.mx/comunicados_principal/comunicado_047_2009.pdf), consulta: 10 de diciembre de 2010.

<sup>3</sup> Anabel Hernández, *El reality de García Luna*, Reporte Índigo, núm. 146, 11 de septiembre de 2009, disponible en acceso libre en línea hasta febrero de 2010 en <http://www.reportebrainmedia.com/>, consulta: 11 de diciembre de 2010.

Pasado el distractor, las declaraciones acerca de la afectación que traería el impuesto conocido como IEPS se hicieron presentes. Aquí se enlistan algunas:

(...) Gustavo Cantú, vicepresidente de Nextel México, dijo que estas disposiciones fiscales serán “terribles”, porque impactarán de manera muy importante en los profesionistas que usan el teléfono móvil como herramienta de trabajo y a las pequeñas y medianas empresas.<sup>4</sup>

(...) Ixe Grupo Financiero estimó que de las empresas de telecomunicaciones que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, las que tendrían el mayor impacto serían las empresas Telmex, Axtel, Maxcom Telecomunicaciones, Grupo Iusacell y Megacable, si es que no logran transferir el impacto del IEPS al consumidor final, pues no cuentan con una diversificación geográfica que diluya el efecto de los nuevos impuestos.<sup>5</sup>

En un desplegado firmado por la Asociación Nacional de Telecomunicaciones (Anatel), la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática (Canieti) y el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), estas empresas (...) advirtieron que la aprobación de este impuesto, implicaría gravar más a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, pues en realidad implica un incremento real de 6% a los precios, pues a 4% de IEPS se sumaría 2% del llamado “Impuesto contra la Pobreza”, además de 15% de IVA. “Toda esta carga impositiva afectará directamente a los consumidores”.<sup>6</sup>

Cabe recordar que el país se recuperaba de un golpe en la economía debido a la pandemia del virus conocido como AH1N1 durante abril y mayo de ese mismo año. Fue a mediados de septiembre cuando se anunció el tercer rebrote del virus, el cual, según el secretario de salud, José Ángel Córdoba Villalobos, permanecería durante todo el invierno.

La tarde del viernes 18 de septiembre de 2009 se registró una tragedia en las inmediaciones de la estación del metro Balderas, un policía resultó muerto por una bala proveniente de un revólver .38 al intentar detener a un individuo que realizaba

---

<sup>4</sup> **Angelina Mejía Guerrero**, “Nuevo gravamen pega a telecom”, en **El Universal en línea**, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version\\_imprimir.html?id\\_nota=73502&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=73502&tabla=finanzas), consulta: 10 de diciembre de 2010.

<sup>5</sup> **Angelina Mejía Guerrero**, “América Móvil podría verse afectado por más impuestos”, en **El Universal en línea**, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version\\_imprimir.html?id\\_nota=73511&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=73511&tabla=finanzas), consulta: 10 de diciembre de 2010.

<sup>6</sup> **Angelina Mejía Guerrero**, “Rechazo total al IEPS de 4%: operadores”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/73651.html>, consulta: 10 de diciembre de 2010.

actos de vandalismo. Al final, el individuo fue detenido, con un resultado de dos muertos.

Mientras el presidente Felipe Calderón pedía aprobar el paquete fiscal, el ex candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador acudió el 21 de septiembre a las afueras de la Cámara de Diputados para presentar su propuesta de plan económico para 2010, allí lo recibieron diputados del PT, PRD y Convergencia. En esa misma semana, el jueves 24, rindió protesta Arturo Chávez Chávez como titular de la Procuraduría General de la República, con todo y la polémica por los casos no averiguados de feminicidios en Ciudad Juárez, Chihuahua.

El primero de octubre los nuevos jefes delegacionales rindieron protesta en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, entre ellos destacó Rafael Acosta “Juanito” por su discurso en contra del PT, partido en el que militaba y por el que obtuvo la delegación Iztapalapa. Dos días más tarde, la noche del sábado, Rodrigo Medina de la Cruz también tomó protesta pero como gobernador del estado de Nuevo León, a este evento asistieron *Fernando Gómez Mont, secretario de Gobernación (...)* 12 gobernadores, la clase política y empresarios, quienes atestiguaron el acto en el Teatro de la Ciudad, luego de instalarse la 72 Legislatura del Congreso local.<sup>7</sup>

Para la semana del 5 al 9 de octubre diputados y senadores del PRI y del PRD propusieron ajustes al paquete económico enviado por el presidente Felipe Calderón:

La comisión de Presupuesto de la Cámara de Diputados se instaló formalmente con la advertencia de los partidos Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática de hacer modificaciones al Proyecto de Egresos de la Federación 2010 (...) con especial énfasis en los dispendios en el gasto corriente, así como en los subejercicios a la inversión física.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> **Jonathan Tapia**, “Asume Medina de la Cruz en NL y promete seguridad”, **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/33718.html>, consulta: 17 de diciembre de 2010.

<sup>8</sup> **Andrea Merlos y David Aguilar**, “PRI y PAN propondrán justar plan de egresos”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/171735.html>, consulta: 17 de diciembre de 2010.

En esa misma semana el secretario del trabajo, Javier Lozano, se negó a la toma de nota de Martín Esparza como secretario general del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME), avalado por senadores del PAN y del PRI; a su vez, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio Servicios y Turismo (Concanaco-Servytur) señaló que era el *momento oportuno para iniciar el desmantelamiento de más organismos en el país que operan en detrimento del desarrollo económico*.<sup>9</sup>

La semana no terminó ahí, el miércoles, quien fuera el secretario de Comunicaciones y Transportes en ese momento, Juan Molinar Horcasitas, aseguró en su comparecencia ante el Senado que *el impuesto de 4% a las telecomunicaciones, tal y como está propuesto en el proyecto de ingresos para 2010, “deberá ser absorbido una parte por las empresas y otro tanto por los consumidores”*<sup>10</sup>, en contraste, Telcel y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática (Canieti) no lo percibían de la misma manera:

(...) Daniel Bernal (Telcel), advirtió que si el Congreso de la Unión aprueba la aplicación de 4% del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) se afectará directamente a los usuarios, pues son éstos los que absorberán una mayor carga impositiva (...) la Canieti mandó documentos que han sido realizados por los miembros de otros gremios como Anatel, la AMIPCI y la AMCOT, en los que detallan la afectación de este impuesto, entre los que destaca que con la propuesta del paquete económico cualquier usuario de servicios de telecomunicaciones va a pagar casi 50% más de impuestos de los que cubre actualmente, y los segmentos de menores recursos serán los más afectados.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> **Ramiro Alonso**, “Canaco propone cerrar Luz y Fuerza”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/171745.html>, consulta: 17 de diciembre de 2010.

<sup>10</sup> **David Aguilar Juárez**, “Empresas deberán absorber impuesto de 4%: SCT”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/74233.html>, consulta: 20 de diciembre de 2010.

<sup>11</sup> **Angelina Mejía Guerrero**, “IEPS de 4% afectará a los usuarios de telefonía móvil, advierte Telcel”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/74254.html>, consulta: 20 de diciembre de 2010.

El fin de semana se dio en medio de un pase al Mundial de Sudáfrica 2010 por parte de la Selección Mexicana de Fútbol y por el cierre de Luz y Fuerza del Centro, lo primero con un triunfo ante El Salvador de 4 a 1, y el segundo mediante un decreto publicado el domingo 11 de octubre en el Diario Oficial de la Federación.<sup>12</sup>

Para la primera semana quincenal de octubre, en Finlandia se decretó que sus ciudadanos tenían *el derecho constitucional a una conexión de internet de banda ancha de 1 Megabit*.<sup>13</sup> Por otra parte, en México se generaron diversos debates en torno a la extinción de la paraestatal, pero hubo uno que buscó expresarse en la red, específicamente en *Twitter*, donde abundaron opiniones, declaraciones y cuentas a favor de LyFC:

Está también registrada una cuenta que da información sobre la indemnización propuesta por el gobierno para los trabajadores de LyFC. (<http://www.twitter.com/infoluzyfuerza>).

También hay una cuenta que apoya al SME (<http://www.twitter.com/LaFuerzadelSME>) desde donde se pronunciaron sobre la toma de la compañía: “Vamos por el juicio político en contra de Calderón por el decreto que expidió para liquidar a LyFC”.<sup>14</sup>

A primera hora del día lunes 19 de octubre de 2009 el doctor Alejandro Pisanty publicó en su *blog* una entrada titulada “Oposición a impuestos especiales a las telecomunicaciones y servicios de Internet” en la que citó a instituciones y asociaciones que se habían pronunciado en contra de que se aprobara el gravamen conocido como IEPS, entre los organismos que mencionaba se encuentran la Canieti, la Amiti, la Amipci, la *Competitive Intelligence Unit* y el CIDE. La Sociedad Internet de México A. C. (ISOC México), también aseguró que la aplicación de ese impuesto era indeseable:

---

<sup>12</sup> Decreto disponible en [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5114011&fecha=11/10/2009](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5114011&fecha=11/10/2009), consulta: 20 de marzo de 2011.

<sup>13</sup> **s/a**, “Acceso a internet se vuelve derecho en Finlandia”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/notas/633358.html>, consulta: 22 de marzo de 2011.

<sup>14</sup> **Isaac Vázquez**, “Twitter, la bitácora alterna de LyFC”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/171976.html>, consulta: 21 de diciembre de 2010.

(...) consideramos indebido, por contradictorio con las aspiraciones de diversos planes nacionales y sectoriales de desarrollo y con el impacto conocido de Internet en las sociedades, aumentar los costos de los servicios de Internet a los consumidores, y más grave aún en concepto, considerar a las telecomunicaciones y el acceso a Internet como algo suntuario. Retomaríamos el título de una campaña venezolana, opuesta a un impuesto similar que se propuso en ese país, "Internet necesario".<sup>15</sup>

La entrada en el *blog* del doctor Pisanty fue retomada por diferentes sitios así como otros *blogs* para sumarse a la campaña. El abogado León Felipe Sánchez publicó el 19 de octubre a las 11:18 horas el siguiente *tweet*:

Me sumo a esta campaña con @apisanty No al impuesto a telecomunicaciones! <http://j.mp/2vJVHX> #internetnecesario<sup>16</sup>

A partir de la utilización de la etiqueta o *hashtag* fue como se le conoció al movimiento: #InternetNecesario. Para Ricardo Zamora, locutor y participante de la campaña, en ese momento diferentes grupos ciudadanos que estaban involucrados con las políticas públicas y que buscaban defender los espacios ciudadanos empezaron a darle seguimiento y a utilizar ese *hashtag*.

“Andrés Lajous hizo un sitio en Internet que se llamaba justamente ‘Internet Necesario, dile a los políticos por qué Internet es necesario parece que no saben, que cada *tweet* se convierta en petición’, entonces recuperaba todos los *tweets* que aparecían con el *hashtag* #InternetNecesario y los publicaba en la página y ese *timeline* se iba moviendo y era brutalmente impresionante ver cómo la gente seguía, seguía y seguía, hasta diciembre siguió posteando con el nombre de #InternetNecesario (...) otros grupos ciudadanos crearon páginas, por ejemplo internetnecesario.info (...) y ahí ponían algunos datos e infografías para que la gente se diera cuenta de cuál era la situación, veían el aspecto jurídico, tecnológico, educativo, político, económico, de desarrollo”, expresó.

---

<sup>15</sup> Alejandro Pisanty, “Oposición a impuestos especiales a las telecomunicaciones y servicios de Internet”, *Alejandro Pisanty*, 2009, <http://pisanty.blogspot.com/2009/10/oposicion-impuestos-especiales-las.html>, consulta 25 de agosto de 2010.

<sup>16</sup> León Felipe Sánchez, “Me sumo a esta campaña con @apisanty ...”, 2009, <https://twitter.com/#!/lion05/status/4994195109>, consulta: 25 de agosto de 2010.

El último día para que la Cámara de Diputados votara por la Ley de Ingresos de la Federación para 2010 era el 20 de octubre, sin embargo, la tribuna fue tomada por diputados del PRD y PT razón por la cual la votación se extendió hasta la madrugada del miércoles 21. Esta ley de ingresos tuvo modificaciones en algunos de sus puntos impulsadas principalmente por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), entre ellas se rechazó el impuesto de 2% a bienes y servicios para aceptar el incremento de 1% en el IVA, pasando del 15 al 16%; incremento del ISR del 28 al 30% mientras que días antes el impuesto a las telecomunicaciones pasó del 4 al 3%. Una vez que la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados finalizó la votación de la Ley, pasó a la Cámara de Senadores.

Para ese mismo 21 de octubre la Cámara Nacional de Electrónica Telecomunicaciones e Informática (Canitec) así como la Canieti, cada una por su parte, dijeron tener confianza en que el Senado de la República rechazaría el impuesto a las telecomunicaciones.

Por una parte, Luis Felipe Sánchez, impulsor de #InternetNecesario, junto con otros promotores de la campaña buscaron reunirse con el Senado para el día 22 de octubre y así fue, la reunión se llevó a cabo con Carlos Navarrete, presidente del Senado, Francisco Castellón, presidente de la Comisión de Ciencia y Tecnología, Carlos Sotelo, presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara Alta y Dante Delgado, coordinador del Grupo Parlamentario de Convergencia.

La reunión del 22 de octubre fue transmitida por el canal del Congreso con la leyenda: “Reunión con movimiento internet necesario en twiter” (sic). A ésta también asistieron representantes de los cibernautas que iniciaron el movimiento así como representantes de algunos organismos:

- Alejandro Pisanty, ex presidente de la Sociedad Internet de México
- León Felipe Sánchez, catedrático de la UNAM e impulsor de la campaña
- Geraldine Juárez, cibernauta

- Andrés Lajous, promotor de cuidemos el voto.com
- Francisco Alanís, columnista del periódico Récord
- Alberto Serdán Rosales, representante de Propuesta Cívica A. C.
- Erik Huesca, director ejecutivo de ISOC
- Alain Michel Arriaga Rangel, cibernauta
- Alejandro Simón, productor ejecutivo de videocorporativo.com.mx
- Ángel Martínez Chávez, representante de la Canieti
- Eunice Hernández, Asociación Nacional de Telecomunicaciones (Anatel)
- Antonio Martínez Velázquez, representante de criticapura.com
- Benjamín González Rubio, cibernauta
- Carlos Fernández, estudiante y cibernauta
- Claudia Shelley, publicista
- Dolores Díaz González, cibernauta
- Edith Itzén, representante de Al Consumidor A. C.
- Edith Mercado Gómez, representante de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo (CIDE)
- Eduardo Armendáriz Aguilar, catedrático de la UNAM
- Emilio Saldaña, especialista en e-gobierno
- Eric Olavarrieta Marín, consultor en imagen ejecutiva y deportiva
- Frineé Pedroza, cibernauta
- Jorge Martínez Peniche, catedrático de la UNAM
- José Antonio Pontón, productor ejecutivo de matuk.com
- José Luis Chiquete, ex presidente de la Asociación Mexicana de Empresarios de Software Libre A. C. (AMESOL)
- Leonardo Dante Monterrubio Granados, cibernauta
- María Guadalupe Pérez Rodríguez, cibernauta
- Odette Aguilera Barrios, cibernauta
- Pablo Pozo Pietrasanta, representante de *marketing* del *Interactive Advertising Bureau México* (IAM México)
- Raíl Alva García, catedrático de la UAM Iztapalapa

- Raúl Luna, catedrático de la UNAM
- Ricardo Zamora, coordinador operativo de la estación de radio Ibero 90.9 FM
- Rodrigo Gallart, politólogo de la Universidad Iberoamericana
- Paola Villarreal, cibernauta<sup>17</sup>

De la lista anterior participaron al micrófono 15 de ellos, principalmente por cuestión de tiempo, así como también los cuatro senadores citados anteriormente. Ese mismo día, más tarde, a la Cámara de Senadores asistieron el presidente Felipe Calderón además de quienes en su momento fueron el secretario de Hacienda, Agustín Carstens y el secretario de Gobernación, Fernando Gómez Mont, estos últimos dieron una conferencia de prensa conjunta para defender el paquete económico recién votado en la Cámara de Diputados, en medio de dimes y diretes entre panistas y priistas por echarse la culpa de lo aprobado en San Lázaro y que existían amplias posibilidades de no ser aprobado en el Senado de la República. Más tarde, Telmex, que hasta el momento había guardado silencio respecto al plan fiscal para 2010, aseguró que podría realizar una revisión sobre las inversiones que ejercería en 2010 y la posibilidad de transferir, de ser aprobado, el IEPS a sus consumidores. Sobre la misma línea se pronunció el Centro de Estudios del Sector Privado (CEESP):

La propuesta de imponer un Impuesto Especial sobre la Producción de Bienes y Servicios (IEPS) con una tasa de 3% a los servicios de telecomunicaciones tendrá efectos perversos en el crecimiento de la penetración de estos servicios, especialmente en los segmentos de la población de menores ingresos en caso de que el Senado ratifique lo aprobado por los diputados (...)<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Pizu, “**Asistentes a la reunión de ciudadanos con el Senado #InternetNecesario**”, *Blog de Pizu*, <http://www.pizu.mx/2009/10/asistentes-a-la-reunion-de-ciudadanos-con-el-senado-internetnecesario/>, consulta: 13 de abril de 2011. (Nota: la lista presentada aquí ha sido modificada, se añadieron nombres y se actualizaron a 2011 los cargos de algunos asistentes).

<sup>18</sup> **s/a**, “El 3% a telecomunicaciones reducirá uso de estos servicios”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/74665.html>, consulta: 13 de abril de 2011.

La semana cerró con reuniones de usuarios de *Twitter* en cuatro ciudades de la República Mexicana: Plaza de los Fundadores en San Luis Potosí, Parque Fundidora en Monterrey, Plaza Minerva en Guadalajara y Parque Hundido en la Cd. de México. En la capital la convocatoria logró reunir a más de 200 usuarios de *Twitter* quienes se organizaron para tomar una foto en la que se leía el mensaje: “@Congreso: para que lo sepan: esto también es #Internet! Tienen que impulsarlo, no gravarlo! #InternetNecesario para tod@s l@s mexican@s”.



Imagen tomada del perfil de León Felipe Sánchez en *Flickr*. <http://flic.kr/p/7afBRF>. Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2010.

“A partir de que se hace esta primera reunión (con el Senado) empezaron a pasar los días, tres días y empezaba a diluirse la presencia mediática (...) era necesario generar un evento que hiciera innegable que algo estaba sucediendo para la clase política, para la ciudadanía en general y también para los medios de comunicación (...) por mi cercanía a la comunicación, mi cercanía a los medios digitales entiendo

perfectamente que hay un efecto amplificador cuando una cuestión sale de las redes sociales y se va a medios masivos de comunicación, regresa a las redes sociales o a los medios digitales con una potencia increíblemente amplificada. Pensé en convocar a usuarios de tecnología, que la gente dejara de ver arrobas con un nombre como en *Twitter*, que dejaran de ver que eran geeks sentados en su escritorio y que vieran que era una diversidad de personas las que formaban parte de esta comunidad digital que estaban en contra”, expresó Zamora.

La idea de Ricardo fue que la foto que se tomara ese día en el Parque Hundido se replicara en los diarios para tener mayor alcance y permanecer en la agenda pública. La idea se formó desde el viernes 23 entre él y simpatizantes del movimiento, para la noche de ese viernes se invitó a fotógrafos y se avisó a través de *Twitter* acerca de una convocatoria pública donde se invitó a nivel nacional a la gente a que tomara una foto el domingo siguiente (25 de octubre) en la que expresara su rechazo al impuesto de 3% sobre Internet, también se creó el *blog* “Foto Internet Necesario”, donde se lanzó la convocatoria, se informó acerca de cambios en la logística del evento, se publicaron algunas fotos que se tomaron ese domingo y otras más se compartieron en el grupo creado en una de las utilidades gráficas de Internet conocida como *Flickr*.



Reunión de usuarios de Twitter en Guadalajara, Jalisco. Imagen tomada del perfil de Claudio Uribe en Flickr: <http://flic.kr/p/7anX46>. Fecha de consulta: 8 de septiembre de 2010.

Para el día martes 27 de octubre de 2009 los senadores, que se habían reunido una semana antes con usuarios de *Twitter*, se pronunciaron en contra de la aprobación del gravamen de 3% a Internet:

En conferencia de prensa, acompañados de integrantes del movimiento “Internet necesario” y otros activistas en contra del impuesto, los presidentes de las comisiones de Comunicaciones y Transportes, el priista Ángel Aguirre y de Ciencia y Tecnología, el perredista Francisco Javier Castellón, confirmaron que unirán sus votos para echar abajo el gravamen, sobre todo en lo específico a internet.<sup>19</sup>

Ese mismo martes, el portal de noticias de *El Universal* organizó un *chat* con Ricardo Zamora, quien respondió a los cuestionamientos realizados por los cibernautas acerca de la inconformidad de gravar con 3% a las telecomunicaciones. Y éste no fue el único hecho que se vio reflejado en los

---

<sup>19</sup> **Ricardo Gómez, et. al.**, “Senado frena el 3% a telecomunicaciones”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/636122.html>, consulta: 13 de abril de 2011.

medios tradicionales. Medios nacionales como internacionales retomaron el tema en diferentes fechas:

- **Noticias MVS:** el 23 de octubre Carmen Aristegui entrevistó a Alejandro Pisanty, un día después de la reunión con la Comisión de Ciencia y Tecnología del Senado.<sup>20</sup>
- **BBC Mundo:** nota publicada el 24 de octubre bajo la cabeza: México protesta distinto: en Twitter.<sup>21</sup>
- Portal de noticias de **Milenio:** se publicó el 25 de octubre una nota bajo el título: Protestan twitteros contra impuesto a internet.<sup>22</sup>
- Portal de noticias de **El Universal:** en la sección de blogs, Mario Campos escribió el 26 de octubre una entrada con el título: ¿Qué harán los senadores con #InternetNecesario?<sup>23</sup>
- **CNN Internacional iReport:** publicada el 26 de octubre bajo el título: #InternetNecesario en el Parque Hundido.<sup>24</sup>
- **BBC Mundo:** nota publicada el 26 de octubre bajo el título: México: una foto contra impuestos.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Este programa se transmitió simultáneamente en el canal 52MX, véase en: <http://youtu.be/4DDXvSyoa9c>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>21</sup> Véase la nota en: [http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091024\\_0046\\_mexico\\_impuestos\\_twitter\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091024_0046_mexico_impuestos_twitter_jrg.shtml). Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>22</sup> Véase nota en: <http://www.milenio.com/node/309348>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>23</sup> Véase el blog en: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle.php?p\\_fecha=2009-10-26&p\\_id\\_blog=92&p\\_id\\_tema=9039](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle.php?p_fecha=2009-10-26&p_id_blog=92&p_id_tema=9039). Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>24</sup> Véase en: <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-346511#storeCookie>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

- **Canal 11 TV México:** entrevista a Emilio Saldaña en el noticiero matutino del 26 de octubre y el 3 de noviembre.<sup>26</sup>
- **El País:** publicada el 27 de octubre en la sección de opinión bajo el título: La primera manifestación twitter.<sup>27</sup>
- **CNN en español:** entrevista de Mario González a Emilio Saldaña el 28 de octubre.<sup>28</sup>

Esas son sólo publicaciones de algunos medios, como se puede ver, la presencia del movimiento #InternetNecesario ocupó espacios en los medios tradicionales: prensa, radio y televisión, como dijo Ricardo Zamora, uno de los objetivos era permanecer en la agenda pública y se logró.

El martes 27 de octubre la Cámara de Diputados avaló el impuesto de 26.5% a la cerveza y 40 centavos en cada cajetilla de cigarrillos así como el gravamen de juegos y sorteos de 28 a 30%. Lo que ponían en disputa al PAN y al PRI era elevar el IVA a 16% y el ISR de 28 a 30%, llevaron a cabo reuniones internas en cada partido para tratar el tema y saber la posición que fijarían. Los días siguientes se tornaron tensos debido a la indecisión y debates entre los mismos partidos y no saber qué resultaría al final para telecomunicaciones. Los usuarios de *Twitter* que participaron en #InternetNecesario siguieron de cerca el proceso en la Cámara Alta, la madrugada del 31 de octubre la Ley de Ingresos 2010 regresó a

---

<sup>25</sup> Véase en:

[http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091025\\_1857\\_mexico\\_foto\\_vs\\_impuestos\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091025_1857_mexico_foto_vs_impuestos_jrg.shtml).  
Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>26</sup> Entrevista del 26 de octubre disponible en: <http://youtu.be/vmqhoOyjCNM>, la del 3 de noviembre en: <http://youtu.be/zyvn9H6usxU>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>27</sup> Véase en:

[http://www.elpais.com/articulo/opinion/primera/manifestacion/twitter/elpepuopi/20091027elpepuopi\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/primera/manifestacion/twitter/elpepuopi/20091027elpepuopi_1/Tes). Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

<sup>28</sup> La entrevista disponible en: <http://youtu.be/VfYnIB375Cg>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

la Cámara de Diputados para su aprobación, sin embargo, hubo inconformidades con los cambios hechos por el Senado. Más tarde regresó de nuevo a la Cámara de Senadores.

Con el rechazo total del PRD, PT y Convergencia, la Cámara de Diputados dio su voto final a favor de aumentar el IVA a 16% y el ISR de 28% a 30% a partir de ingresos de 10 mil pesos, y el ajuste en la Consolidación Fiscal para empresas a 25% y no en 40% como era inicialmente.

Avalaron la propuesta del Senado de gravar las telecomunicaciones con 3%, a excepción de internet, por lo que las proveedoras del servicio tendrán que separar la facturación por cable y teléfono de internet, pues cobrarán impuestos por los dos primeros.<sup>29</sup>

De acuerdo con Alejandro Pisanty la campaña de #InternetNecesario contra el IEPS *terminó el 2 de noviembre, una vez que el Senado votó (en contra de ese impuesto) de una manera muy intensa y muy interesante, incluso hasta el último minuto escuchando la voz de la ciudadanía (...)*<sup>30</sup>

“(#InternetNecesario) fue un movimiento ciudadano convocado por personas sin intereses políticos pero que en ningún momento estuvo vinculado a la industria de las telecomunicaciones (...) fue una acción ciudadana”, dijo Ricardo Zamora.

Los hechos aquí citados transcurrieron durante el proceso por el que pasó la Ley de Ingresos para el ejercicio fiscal 2010 y la negativa por parte de empresas de telecomunicaciones y principalmente de cibernautas para que no se aprobara el impuesto conocido como IEPS. Los acontecimientos descritos tuvieron un alcance en la red, principalmente en opiniones de los usuarios que navegan en ella en cuanto a temas tales como la influenza AH1N1, el secuestro del avión, la tragedia en la estación Balderas, el caso “Juanito” y de LyFC, fue el tema #InternetNecesario el que llegó al Senado y a las calles en una protesta manifestada desde Internet.

---

<sup>29</sup> Andrea Merlos, *et. al.*, “Ratifica San Lázaro aumento a IVA e ISR”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/172498.html>, consulta: 13 de abril de 2011.

<sup>30</sup> Pajaropolítico, “Internet Necesario”, *YouTube*, 2010, en <http://youtu.be/ZVJnnDPadlk>. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010.

## 1.2. ¿Qué son y cómo surgen los movimientos sociales?

Antes de definir a un movimiento social bajo el concepto de Alain Touraine hay que tomar en cuenta tres aspectos que ayudarán a entender mejor lo que son. El primero tiene que ver con el individuo, el cual se forma a partir del día a día, de lo que pasa en su vida, forma su experiencia y construye pensamientos. Por otro lado se encuentra el sujeto, que podemos asimilar con lo que Freud llama el yo y se refiere a tomar el control de lo que vivimos diariamente y así pasar al tercer aspecto que es el actor, quien se encarga de modificar su entorno, principalmente el social.

De acuerdo con Touraine, el individuo, el sujeto y el actor no siempre están juntos, en ocasiones llega a ocurrir una separación debido a que el individuo puede actuar de manera egoísta mientras que el sujeto aunque parece comportarse de forma autónoma no hace más que responder a como otros quieren que lo haga.

Para pasar del individuo al sujeto éste debe tener el control de lo que hace, utilizar la razón para no caer en la dominación y así perder su libertad. Sin embargo, Touraine cita a Max Horkheimer y dice que la razón no es suficiente para defender a la razón, es más que eso, cada quien tiene un rol social que como sujeto personal tiene que *defender su derecho individual o colectivo para llegar a ser el actor de su propia vida, sus ideas y su conducta.*<sup>31</sup> Este sujeto se relaciona con otros actores sociales que logran un cambio que individualmente no se lograría o sería muy arriesgado, es así como se crean conjuntos de relaciones entre actores.

Para actuar como sujetos completamente hay que reconocer al otro como sujeto, quien se forma en lo que mantiene y da vida a una sociedad: la familia. Cuando se reconoce el uno con el otro se rompen esquemas que mantienen al sistema social y el sujeto *se convierte en creador de sí mismo y productor de la sociedad*<sup>32</sup> sin limitarse a ser sólo un consumidor. Sólo de esta manera existen movimientos

---

<sup>31</sup> (1) Alain Touraine, *Crítica de la modernidad*, p. 214.

<sup>32</sup> *Ibidem*, p. 225.

sociales y conductas colectivas comprometidas por la gestión de la situación social.

Tomando en cuenta lo anterior, Alain Touraine define a un movimiento social de la siguiente manera:

Un movimiento social es el esfuerzo de un actor colectivo por adueñarse de los “valores”, de las orientaciones culturales de una sociedad oponiéndose a la acción de un adversario con el que está vinculado por relaciones de poder (...) un movimiento social es simultáneamente un conflicto social y un proyecto cultural (...) que aspira siempre a la realización de valores culturales y, al mismo tiempo, a obtener la victoria frente a un adversario social.<sup>33</sup>

Aquí se integran los tres aspectos que se citaron al inicio, sólo se logra ser un actor si se es individuo, y se es sujeto cuando se reconoce en el otro tal condición. El actor es aquél que pretende lograr junto con otros actores un objetivo que beneficia los valores culturales de una sociedad.

Para esto, Touraine define a la cultura como *un conjunto de recursos y modelos que los actores sociales tratan de dirigir, controlar y apropiarse, o negociar entre ellos su transformación en organización social*<sup>34</sup>. Asimismo explica que las orientaciones de los actores son determinadas por el trabajo colectivo y un nivel de acción o autoproducción que las colectividades hacen sobre sí mismas. A lo anterior este sociólogo le denomina nivel de historicidad.

Para comprender lo anterior, es necesario explicar a qué se refiere el concepto de historicidad: *la sociedad se produce a sí misma, impone un sentido a las prácticas, se vuelca sobre sí misma; no está únicamente en la naturaleza; no tiene sólo una historia; posee la historicidad, la capacidad de producir su propio campo social y cultural, su propio medio histórico*<sup>35</sup>. Un movimiento social lucha contra su

---

<sup>33</sup> *Íbidem*, pp. 236 y 237.

<sup>34</sup> (2) Alain Touraine, *El regreso del actor*, p. 29.

<sup>35</sup> (3) Alain Touraine, *Producción de la sociedad*, p. 38.

adversario por el control de la historicidad, es decir por la apropiación de los valores culturales de una sociedad.

El actor social y su adversario comparten valores culturales así como una experiencia sociocultural, son parte de una misma historicidad y cada uno de ellos se opone para administrarla. Si no existen actores opuestos las situaciones sociales no se logran comprender. El surgimiento de los movimientos sociales se relaciona directamente en la lucha contra un adversario que también es social; se forma a partir de un grupo de actores que tienen dos vertientes, por un lado utópica donde *el actor se identifica con los derechos del Sujeto*<sup>36</sup>, y la otra es ideológica, donde se concentra esa lucha contra el adversario social. Touraine denomina clases sociales a la lucha entre dos grupos opuestos en un conflicto central por la apropiación de una historicidad en la que ponen en juego sus antagonismos. En un movimiento social los adversarios buscan dar una forma social a las orientaciones sociales.

El movimiento social es la acción, a la vez culturalmente orientada y socialmente conflictiva, de una clase social definida por su posición dominante o dependiente en el modo de apropiación de la historicidad, de los modelos culturales de inversión, de conocimiento y moralidad, hacia los cuales él mismo se orienta.<sup>37</sup>

No toda acción de la sociedad intenta apropiarse de los valores culturales o bien, se queda en el camino, por ello es indispensable identificar otro tipo de expresiones sociales como las conductas colectivas, las cuales, de acuerdo con el sociólogo francés, son acciones de conflicto que llegan a entenderse como un esfuerzo por defender, construir o adaptar un elemento enfermo del sistema social, como puede ser un valor, una norma o incluso la sociedad misma. Ahora bien, cuando las acciones conflictivas intentan transformar relaciones de dominación social que son ejercidas sobre recursos culturales como la producción,

---

<sup>36</sup> (4) Alain Touraine, *¿Podremos vivir juntos?: iguales y diferentes*, p. 106.

<sup>37</sup> (2) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 99.

el conocimiento o las reglas éticas, es conveniente utilizar la expresión de movimiento social.

En este tipo de movimientos sus participantes realizan una protesta cargada de razón y argumentos y por lo tanto no es sólo la opinión de un grupo de actores, los sujetos reflexionan sobre su parte individual y su identidad, el sujeto es un movimiento social que *se constituye no sólo en la conciencia del sí mismo, sino en la lucha contra el antisujeto, contra la lógica de los aparatos sobre todo cuando éstos se convierten en industrias culturales y, a fortiori, cuando tienen objetivos totalitarios.*<sup>38</sup>

Para que pueda existir el actor debe existir el sujeto, pero una vez creado el sujeto llega a desaparecer si el actor deja de luchar contra los aparatos e ideologías establecidos, el sujeto es sujeto porque desea serlo, porque busca afirmarse en sí mismo, porque se convierte en movimiento social cuando a través de una acción colectiva se defiende...

...contra el poder de las cosas, la empresa y el Estado. Sin pasar al movimiento social, el sujeto corre el riesgo de disolverse en la individualidad; sin recurrir a un principio no social de la acción en la vida social, la idea de movimiento social cae en la tentación alienante de adaptarse al sentido de la historia. No hay sujeto sin compromiso social; no hay movimiento social sin apelación directa a la libertad y a la responsabilidad del sujeto.<sup>39</sup>

Que el sujeto se piense a sí mismo le ayuda a definirse sin la necesidad de que otros lo hagan, mucho menos los aparatos contra los que lucha, y bien sabe que solo no puede hacer su manifestación por ello es que las protestas, como dice Touraine, son un estallido de voces. El mejor momento en el que se aprecia un sujeto es en los movimientos sociales, el cual pertenece a los procesos de la sociedad mediante los cuales ésta produce su organización a partir de lo que Touraine llama sistema de acción histórica, es decir, la superación de la sociedad sobre ella misma. Este sistema es de oposiciones, es la puesta en práctica de la

---

<sup>38</sup> (1) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 270.

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 281.

historicidad, es la transformación y/o producción de la sociedad sobre sí misma. *Un sistema de acción histórica no es una unidad política, territorial y organizativa, pero tampoco es una intención de sociedad. Es un modelo de sociedad, y en consecuencia, una cultura y formas sociales a la vez.*<sup>40</sup> Este tipo de sistema no es para siempre, tiende a descomponerse cuando hay una sustitución de interrogantes sobre la sociedad y la cultura por otro tipo de preocupaciones; también tienden a surgir nuevos sistemas, los cuales aparecen a partir, en parte, por una crítica a los elementos del sistema anterior que lo ponen en duda.

Los movimientos sociales defienden los intereses de una clase que se compromete en la lucha por la dominación de una historicidad, que, a su vez, es una lucha por un modelo cultural, una forma de movilización, jerarquización, así como de necesidades. El adversario también lucha por el control de la historicidad bajo sus propios intereses, que en muchos de los casos, este adversario es representado por una clase dirigente. Este tipo de movimientos hablan en diferentes direcciones, del pasado, del futuro, no sólo del presente; es, a veces, contradictorio consigo mismo y entra en polémica con su adversario; jamás desaparece, porque en el momento en que se debilita se forma uno nuevo.

Para Touraine, el movimiento social y el sujeto parten de la sociedad civil, aunque este último concepto no es sencillo de abordar, porque de acuerdo a cada época es como se entiende, el sociólogo reflexiona sobre el concepto y dice que la idea de sociedad civil *designa el vínculo de las acciones colectivas emprendidas en pro de la liberación de los actores sociales y contra el funcionamiento de la economía dominada por la ganancia y la voluntad política de dominación.*<sup>41</sup> La sociedad civil no puede confundirse con partidos o coaliciones políticas, si bien tienen vínculos no quiere decir que sean parte de ellos. Touraine cita para definir a la sociedad civil a Jean Cohen y Andrew Arato: *“participación de los ciudadanos en la vida*

---

<sup>40</sup> (3) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 64

<sup>41</sup> (1) Alain Touraine, *op. cit.*, pp. 106 y 107.

*pública*”,<sup>42</sup> y por ciudadanos se entiende que no participan en partidos o colaciones políticas.

Antes de terminar este apartado se mencionan algunas de las características que no son propias de los movimientos sociales y Alain Touraine los llama *antimovimientos sociales*. Éstos, en ocasiones surgen antes que los propios movimientos sociales, entonces cuando estos últimos aparecen se enfrentan además de su adversario a obstáculos instalados antes de su formación.

El *antimovimiento social* no se refiere más que al apoyo al adversario, estar de acuerdo con lo que éste propone y dejar de verlo como un enemigo. Surgen como movimiento y pasan a ser lo contrario cuando apoyan el lado opuesto, conduciendo, en ocasiones, a la violencia y buscar una lucha a muerte:

El actor que define a su adversario en términos no sociales, como el mal absoluto, cree tal vez fortalecer su movimiento al demostrar su carácter radical, pero de hecho se ve arrastrado al peligroso camino de los antimovimientos sociales. (...) Todas las formas absolutas de movilización ideológica, la identificación de un actor social con un Dios, la Razón, la Historia o la Nación, provocan la destrucción de los movimientos sociales, ya que las ideologías que se creen las más radicales sustituyen la pluralidad por el uno, el conflicto por la homogeneidad, la impugnación por la participación rápidamente reducida a la manipulación. Los dirigentes y los intelectuales revolucionarios, populistas o integristas, son agentes activos de destrucción de los movimientos sociales.<sup>43</sup>

Touraine diferencia a las revoluciones de los movimientos sociales, porque las primeras llevan consigo una carga de violencia, de derrocar al autoritarismo, de destruir a su adversario. La revolución que se llevó a cabo en México a inicios del siglo pasado es una muestra de ello, o bien las más recientes en el norte de África se sitúan en un contexto como lo que plantea este autor.

---

<sup>42</sup> *Íbidem*, p. 107.

<sup>43</sup> *Íbidem*, p. 127.

### 1.3. Características y clasificación de los movimientos sociales

Una de las características principales de los movimientos sociales es que son una acción colectiva que busca poner fin a lo que les es intolerable, están llenos de protestas que manifiestan a través de la acción, la cual *siempre es inconclusa*.<sup>44</sup> El movimiento social se caracteriza por ser un *proyecto que busca obtener resultados, razón por la cual siempre se encuentra en el corazón de las negociaciones que conduce, como un núcleo de impugnación permanente*.<sup>45</sup>

Alain Touraine identifica los movimientos sociales a partir de tres características: *identité, opposition* y *totalité*. Estos tres principios no se entienden si se halla separado uno de los otros:

Si un acteur, individuel ou collectif, ne met en avant qu'un principe d'identité, c'est-à-dire la défense de ses intérêts propres, sans se situer par rapport à un adversaire et sans poser la légitimité sociale de son action, il ne constitue qu'un groupe de *pression* et son action est limitée. De même, s'il ne se définit que par son opposition à d'autres, sans même définir sa propre identité, il constitue une forme de *protestation*, dont l'action se trouve également limitée, mais pour d'autres raisons. Dans le premier cas, celui du groupe de pression, la faiblesse vient d'une tactique sans fondement politique suffisant, ce qui rend de tels groupes manipulables et dépendants. Dans le second cas, l'unité du groupe est plus directement menacée, car un mouvement de pure protestation risque fort d'être une coalition hétéroclite, faite et dé faite au gré des événements.<sup>46</sup>

Al movimiento social se le considera completo cuando se encuentran en él los tres principios que Castells interpreta de manera más sencilla, él los llama: identidad, adversario y objetivo social del movimiento:

(...) la *identidad* hace referencia a la autodefinición del movimiento, de lo que es, en nombre de quién habla. El *adversario* hace referencia al principal enemigo del movimiento, según lo identifica éste de manera explícita. El *objetivo social* hace referencia a la visión del movimiento del tipo de orden social, u organización social, que desearía obtener en el horizonte histórico de su acción colectiva.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> *Íbidem*, p. 105.

<sup>45</sup> *Íbidem*, pp. 109 y 110.

<sup>46</sup> (5) Alain Touraine, *Sociologie de l'action*, pp. 161 y 162.

<sup>47</sup> (1) Manuel Castells, *La era de la información 2 El poder de la identidad*, p. 94.

El principio de identidad es la definición que tiene el actor de sí mismo, y el movimiento social sólo logrará organizarse si esta definición es consciente; las relaciones de clase son las que definirán al actor histórico y al movimiento social. Para que se cree el principio de de oposición el movimiento tiene que ser capaz de nombrar a su adversario, el cual surge a través de un conflicto, mismo que forma la conciencia de los actores en presencia. Por último, el principio de totalidad, dice Touraine, es el sistema de acción histórica en el que los adversarios disputan el dominio. Un movimiento social que trasciende es porque pone en entredicho la orientación general de la acción de su adversario.

Los actores que participan en un movimiento social son personas interesadas en la pugna, gente que se informa de lo que pasa a su alrededor, que conoce el contexto en el que se desenvuelve y lucha por cumplir los objetivos establecidos. Una acción colectiva que no tiene objetivos claros está lejos de ser un movimiento social, si ese es uno de sus propósitos; no toda acción colectiva trasciende a movimiento social, éstos luchan contra aquellas tendencias que buscan destruirlos hasta hacerlos ver sólo como una expresión de una crisis de la organización social.

La falta de conocimiento y la dependencia en diferentes ámbitos de las personas limita su capacidad de acción, de moverse y sobre todo de relacionarse con otros individuos. Quien tiene una apatía por la información y el razonamiento se encuentra demasiado lejos organizar una acción a favor de alguna causa particular que le afecte directamente.

Existen diferentes causas por las que un movimiento social lucha, aunque siempre hay un conflicto central, del cual jamás se debe desviar la atención debido a que si ocurre existe el riesgo de convertirse en un aparato de presión política o bien, tener aspiraciones políticas. Ahí es donde el movimiento se ha perdido.

Como se ha mencionado, el movimiento jamás lucha a muerte, si bien se basan en la acción también tienen convicción, siempre cuentan con *una reserva inagotable de protesta y esperanza; la acción de un movimiento social siempre es*

*inconclusa*.<sup>48</sup> Quedar satisfechos con el resultado después de haber finalizado el movimiento no es algo que los caracterice, es una utopía alcanzar todos los objetivos planteados.

En el camino por el que transitan las acciones colectivas se encuentran obstáculos, algunos de ellos puestos desde la formación del mismo movimiento.

*“Un movimiento social a veces tiene una visión tan estrecha que no se fija en su entorno, y entonces aquí hay una limitación, porque pugnar por la defensa un objetivo muy concreto a veces lleva a descuidar las causas que provocan un fenómeno y las soluciones realmente pertinentes”*, expresó Raúl Trejo Delarbre, sociólogo mexicano.

Lo anterior es un punto de debilidad en los movimientos sociales que los lleva a ser inestables y también transitorios. Si ocurre este último caso la duración del movimiento se extiende incluso por años, y a consecuencia se convierte en un partido político, los objetivos dejan de ser a corto plazo y su estructura requiere de más fortaleza incluso en la económica, consideró Trejo Delarbre.

Si el movimiento no se transforma en un partido político entonces tiende a institucionalizarse, y de todas formas necesita apoyo desde distintos aspectos, por ejemplo, de los sindicatos, los cuales han quedado atrás sobre todo como movimientos sociales, en su momento lucharon por defender a los más desprotegidos, después, al degradarse se convertían en *grupos de presión política*.<sup>49</sup> El caso del Sindicato Mexicano de Electricistas es un ejemplo en México, cuando se decretó desde la Presidencia de la República la extinción de Luz y Fuerza del Centro, el sindicato vio minimizada su respuesta ante una estrategia respaldada por la mayoría de los partidos en la Cámara de Diputados y la Senadores, el PRD y PT se limitaron a decir que se tenía que revisar si todo había sido conforme a la ley. El gobierno argumentó con base en el artículo 16 de

---

<sup>48</sup> (4) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 105.

<sup>49</sup> (1) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 243.

la Ley Federal de Entidades Paraestatales *que establece la extinción de las empresas y organismos descentralizados cuando su funcionamiento no resulte ya conveniente desde el punto de vista de la economía nacional o del interés público, este era el caso de Luz y Fuerza del Centro.*<sup>50</sup> La empresa se extinguió el 11 de octubre de 2009, a pesar de ello, hasta 2012 el sindicato realiza marchas en la Ciudad de México donde ha ocasionado hasta desmanes donde algunos de los integrantes han ido a dar a la cárcel.<sup>51</sup>

Los movimientos sociales también se llegan a confundir con las rebeliones, las cuales, comúnmente se desatan cuando la injusticia llega a un extremo y el sufrimiento es insoportable. En otros casos se ha dado en el contexto de la esclavitud. *Las rebeliones se definen por lo que rechazan y no por un objetivo social, cultural o político*<sup>52</sup> y se enfrentan a un poder *totalitario o autoritario*.<sup>53</sup> El ejemplo más cercano es el “efecto dominó” que estalló a inicios del año 2011 en el norte de África, todos contra regímenes autoritarios que llevan/llevaban varias décadas en el poder, inició en Túnez pasó por Egipto, Bahrein, Yemen y Libia, en este último el presidente, Moammar Gadhafi, se rehúsa a ceder incluso ante la presión política ejercida por la Organización de las Naciones Unidas.

Las posibilidades de la democracia son escasas en un régimen totalitario donde los que protestan se encuentran aislados. La caída de los regímenes autoritarios se debe pues, generalmente, a su propia descomposición interna y no tanto al éxito de movimientos de oposición popular.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> El presidente Felipe Calderón emitió un mensaje en cadena nacional la noche del 11 de octubre de 2009, véase el video colocado por la presidencia en *YouTube*: <http://youtu.be/6QgyTvWA5yc>. Fecha de consulta: 12 de octubre de 2009.

<sup>51</sup> El 11 de abril de 2011 el SME llevó a cabo una movilización donde resultaron detenidos 11 integrantes, quienes fueron remitidos al reclusorio oriente, véase: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/758874.html>. Fecha de consulta: 13 de abril de 2011.

<sup>52</sup> (4) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 108.

<sup>53</sup> (1) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 243.

<sup>54</sup> *Ibidem*, p. 337.

Las protestas llevadas a cabo en los diferentes países del norte de África son acciones revolucionarias, donde el objetivo es derrocar al presidente, quien actúa de forma desesperada cambiando a una parte de su gabinete lo que genera su descomposición interna porque esa no es la solución, los “rebeldes” no quieren cambios en el gobierno, más bien pretenden eliminar al líder para instaurar a un presidente de manera democrática. Una vez derrotado al adversario se tiene que pasar por un proceso de transición para ordenar al país.

Para Alain Touraine toda acción colectiva lleva un camino hacia un movimiento social, aunque no todas llegan a él, incluso el movimiento puede ser ausente, el *movimiento no siempre existe, pero hay que plantear la hipótesis de su existencia para comprender las conductas colectivas que se alejan de él y las que ya lo anuncian o lo animan*,<sup>55</sup> un movimiento no se crea de la noche a la mañana, hay que planearlo, se debe ser sujeto para ser actor del movimiento social, tener una autodefinición, un adversario y un objetivo social.

#### **1.4. Internet, una herramienta contemporánea de los movimientos sociales**

El caso de mayor alcance global surgido desde México, y en los años 90, respecto al uso de Internet por parte de los movimientos sociales es el de los zapatistas, quienes incluyeron a Internet como parte de su “estrategia de comunicación”<sup>56</sup> (esto en una época en la que la Red en México apenas se daba a conocer y uso era poco, además de considerar los escasos medios para conectarse y la calidad de Internet). Y se dice como parte porque la estrategia necesitó de más elementos para que los mexicanos y por supuesto, el gobierno, voltearan a verlos. Otra parte de esa estrategia se situó en los medios de comunicación tradicionales, actualmente un movimiento social que no se encuentra en la agenda mediática pasa inadvertido.

---

<sup>55</sup> (4) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 132.

<sup>56</sup> Manuel Castells asegura que al movimiento zapatista en gran medida a su estrategia de comunicación se le denomina como la primera *guerrilla informacional*. (En *Sociedad de la Información 2 El poder de la identidad*, p. 101).

Para Touraine el actor social de hoy protesta *contra los aparatos, discursos y evocaciones de peligros externos que no le permiten hacer escuchar sus proyectos, definir sus propios objetivos y comprometerse directamente con los conflictos, debates y negociaciones que desea*<sup>57</sup>. Antes, ese actor social peleaba contra todo aquello que le impedía ser reconocido, ahora que ya lo es, busca apropiarse a través de la lucha con la clase dirigente de la historicidad. Esa clase es la que se encarga de gestionar la acumulación, el modo de conocimiento así como el modelo cultural, es una parte de la sociedad que identifica a la historicidad con sus intereses privados. En una época en la que los cambios tecnológicos avanzan rápidamente, los adversarios han encontrado nuevas herramientas útiles para sus causas, las adaptan a sus necesidades e incluso crean más.

Por sus características, Internet difunde a nivel global lo que ahí se coloque. “Una gran cantidad de movimientos sociales, pero no los movimientos sociales, han utilizado la red para propagar sus demandas de tal manera que la difusión de lo que son y de lo que quieren es la primera utilidad para crear relaciones más sólidas entre los integrantes de tal manera que la interrelación, la capacidad de solidificar a la agrupación, al movimiento, es otra utilidad para ligarse con otros movimientos (...) para trascender fronteras geográficas”, explicó Trejo Delarbre.

La red permite relacionarse con otros movimientos u organizaciones que no necesariamente se localizan en el mismo país donde surgió la acción colectiva. A su vez, si el objetivo social por el que luchan es también el objetivo de de otras organizaciones en ciudades y países diferentes el movimiento crece, por ejemplo, el de los ecologistas. A pesar de que el objetivo que se persigue es idéntico no necesitan estar en la misma región para considerárseles como un movimiento. Cada uno lleva a cabo acciones semejantes en su territorio, mientras que la red les permite estar conectados e informarse de lo que hacen sus semejantes, además de permanecer en contacto para aconsejarse acerca de cómo enfrentar

---

<sup>57</sup> (2) Alain Touraine, *op. cit.*, p. 40.

diferentes situaciones, cómo tratar con el gobierno, con las empresas y cómo tratar con los medios tradicionales.

Internet permite la propagación de la información de manera tan veloz e instantánea que en ocasiones es en *tiempo real*, pero para que ésta llegue a los cibernautas requiere de canales de comunicación que permitan hacerlo. Las páginas de Internet son un ejemplo, se coloca el texto, imagen y/o video para denunciar y/o evidenciar un acontecimiento, así como para convocar, persuadir y/o invitar a una manifestación a favor de una causa.

Alain Touraine explica que una *sociedad posindustrial tiende a ser masiva, o sea a realizar una “movilización” cada vez más acelerada de la población. El rápido desarrollo de las informaciones y comunicaciones propio de la sociedad posindustrial y no específico de la industrial, reduce el papel de los intermediarios*<sup>58</sup>. Que las movilizaciones sean más aceleradas no significa que sean menos duraderas, la apropiación de la historicidad no es un camino sencillo, la lucha entre adversarios siempre está presente, es por eso que este autor explica que jamás se acaban los movimientos sociales.

Al tener una herramienta como Internet, donde hay cientos de idiomas es conveniente traducir la información que se coloca en la web. Retomando el caso del movimiento zapatista:

...el primer poeta guerrillero del postcomunismo, dirigentes y simpatizantes del movimiento zapatista, incursionarán exitosamente en la Red Internet, en donde los insurgentes conquistarán un foro permanente que ofrece transcripciones en inglés y francés del subcomandante, logrando una presencia constante en importantes centros de opinión en el mundo entero.<sup>59</sup>

Actualmente, traducir una página web a otro idioma sólo es cuestión de pocos *clicks* o en ocasiones apenas de uno solo. Depende del navegador con el que se trabaje y las funciones integradas en él. Es cierto que la traducción no siempre es

---

<sup>58</sup> *Íbidem*, p. 159.

<sup>59</sup> Hugo Sánchez Gudiño, *Globalización y cibersociedad*, pp. 69 y 70.

leal a lo que quiere decir la versión original, aunque, cada vez es más la certeza que ofrecen los traductores tanto como programas que hay en la Red, por mencionar un par de ellos *Translate Google* y *Bing Translator*.

Las páginas web no son la única opción para colocar contenidos, actualmente la gama de plataformas para publicarlos crece de manera exponencial, así como tampoco las computadoras son el único medio para acceder a Internet. Los dispositivos móviles permiten conectarse a la Red prácticamente desde cualquier lugar, aunque no todos tienen la misma posibilidad de hacerlo, por un lado, el número de personas que no tiene acceso a la red es amplio, esto es conocido como brecha digital, y por el otro, la falta de conocimiento de las personas sobre estas herramientas, o mejor conocidos como analfabetas digitales. No sólo se trata de personas que no sepan leer ni escribir, sino de personas que desconocen el funcionamiento de las computadoras, Internet y dispositivos portátiles.

La tecnología mejora, los dispositivos móviles cuentan con muchas de las funciones que eran propias de las computadoras. Crear contenidos y colocarlos en la web ya no depende de un equipo instalado en un escritorio conectado a una corriente eléctrica, también se realiza desde fuera de casa u oficina con aparatos que caben en la palma de la mano y que permiten comunicarnos con otra(s) persona(s) que se encuentre(n) conectada(s) desde cualquier aparato a la red.

Quienes cuentan con el acceso a Internet aprenden continuamente su funcionamiento y comprenden el alcance de organizar acciones desde la web y si se trata de acciones colectivas saben que tienen todavía mayor repercusión en la opinión de los cibernautas y por supuesto buscan su aceptación para de esta manera expandir la presencia de su movimiento. Aquí llegamos a un término denominado *ciberactivismo*, el cual, de acuerdo con Paola Ricaurte, profesora del Tecnológico de Monterrey en la Ciudad de México, se refiere “a grupos de personas no necesariamente congregadas a través de una organización formal, puede ser informal, pero que utilizan las herramientas tecnológicas para promover ciertas causas” y para ello se basan en lo que conoce como *ciberprotestas*.

...(las *ciberprotestas*) tienen la función de amplificar y extender los esfuerzos de comunicación de los movimientos sociales (...) las ciberprotestas tienen una función complementaria a la acción colectiva convencional, proveyendo de nuevos recursos para la movilización y la acción directa.<sup>60</sup>

La combinación del uso de herramientas tecnológicas crea conceptos para denominar a las acciones que llevan a cabo sus usuarios, tal es el caso de lo que ocurre en México desde el 2009, o al menos fue cuando se intensificó, principalmente con acciones como: *Cuidemos el Voto* e *#InternetNecesario*, donde los cibernautas convocaron desde la web a realizar acciones a favor de esas causas. En el primer caso, el objetivo era denunciar las irregularidades en las elecciones federales llevadas a cabo en México el 5 de julio de 2009, ellos funcionaban de la siguiente manera:

La información que recopila *Cuidemos el Voto* es generada a partir de mensajes de texto (SMS), emails, twitter, y reportes en un formulario en página web. El objetivo principal es reportar incidentes e irregularidades en el proceso electoral que determina el Código Penal Federal y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. La plataforma de *Cuidemos el Voto* agrega estos reportes junto con información de notas de prensa, fotos y videos relacionadas a las elecciones en un mapa interactivo.

*Cuidemos el Voto* utiliza un motor para la "gestión de crisis" llamado Ushahidi. Ushahidi es un proyecto de código abierto desarrollado por programadores en Kenia, Ghana, Sudáfrica, Malawi, Holanda y Estados Unidos.<sup>61</sup>

*Cuidemos el Voto* no terminó su acción en esas elecciones, de hecho, sólo fue el inicio, hasta la fecha lo sigue haciendo, por ejemplo, en enero y febrero de 2011 se llevaron a cabo comicios electorales en los estados de Guerrero y Baja California Sur, donde su función como vigilantes del voto continuó. Este proyecto no nació desde la web, aunque ésta fue la forma de contacto entre Óscar Salazar y Andrés Lajous, dos de las personas que tuvieron la iniciativa del *Cuidemos el Voto*, ellos se contactaron a través de correos electrónicos, *Twitter* y *Skype*

---

<sup>60</sup> Luis Torres César Nabel, "Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso internet necesario en México", **Razón y palabra**, núm. 70, noviembre 2009 – enero 2010, [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/TORRES\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/TORRES_REVISADO.pdf), consulta: 15 de marzo de 2011.

<sup>61</sup> s/a, "Quiénes somos", *Cuidemos el Voto*, 2009, en <http://www.cuidemoselvoto.org/page/index/1>, consulta: 29 de abril de 2011.

principalmente, posteriormente invitaron a más personas que conocían. Salazar estudió Telecomunicaciones en Francia, mientras que Lajous Planificación Urbana en Estados Unidos, aunque ambos con una amplia ambición de promover el activismo social en México, y las elecciones de 2009 era el momento indicado para iniciarlo. Andrés inició su participación política en el Partido Social Demócrata (PSD).



Captura de pantalla de <http://www.cuidemoselvoto.org>, tomada el 29 de abril de 2011.

Cuando surgió la campaña de #InternetNecesario, también nació la iniciativa de crear una página web donde se leyeran todos los *tweets* que se actualizaban con esa etiqueta. Nuevamente Andrés Lajous y Óscar Salazar junto con el equipo de *Cuidemos el Voto* se comunicaron virtualmente para crear <http://internetnecesario.org>. Hasta 2011 las dos páginas seguían activas, la de

*Cuidemos el Voto* retoma más actividad durante los comicios electorales mientras que en la de #InternetNecesario hasta ese año aparecían aún los *tweets* con esa etiqueta.



Captura de pantalla de <http://internetnecesario.org>, tomada el 29 de abril de 2011

A partir de los conceptos anteriores, *ciberactivismo* y *ciberprotestas*, conviene decir quiénes hicieron esas acciones desde la web: los *ciberactivistas*. Andrés Lajous, Óscar Salazar, Jorge Soto, José Oviedo, Luis Blackaller, Raquel Hernández y David Moreno son un ejemplo de *ciberactivistas*, ellos son quienes impulsaron *Cuidemos el Voto* y la página [internetnecesario.org](http://internetnecesario.org). A su vez, los participantes de la campaña #InternetNecesario también son activistas que utilizaron las herramientas tecnológicas para informarse e informar, manifestarse, protestar, compartir contenidos, mantener comunicación entre ellos mismos y con los senadores.

...(en el país) el perfil de los ciberactivistas concuerda con el del usuario promedio de internet en México, según el estudio realizado en 2010 por la Asociación Mexicana de Internet: pertenecen a uno de los tres niveles socioeconómicos más altos y tienen entre 25 y 44 años. También son parte del 31 por ciento de los internautas que se toma el tiempo de mantener o participar en sitios de comunidad virtual y redes sociales, equivalente a 9 millones 180 mil personas. Pero, los ciberactivistas tienen la particularidad de estar involucrados en organizaciones de la sociedad civil, por lo que son una minoría entre los 30.6 millones de internautas mexicanos (el 27 por ciento de la población total).<sup>62</sup>

De esos millones de cibernautas mexicanos, apenas unos cientos participan activamente en las protestas en la web y en el terreno físico. Comúnmente los participantes no tienen una filiación política y sus profesiones son variadas: periodistas, académicos, abogados, empresarios, fotógrafos, estudiantes, en fin.

Durante 2010 en el país se dieron más acciones de *ciberactivismo* manifestadas a través de varias campañas:

- Los queremos vivos o #losqueremosvivos surgió después de que el 26 de julio 4 periodistas mexicanos fueron secuestrados por un comando del crimen organizado en Durango. La campaña llevó esa etiqueta como rechazo a la violencia contra el gremio periodístico en México y *Twitter* fue un espacio donde los activistas se apoyaron para protestar e informar de la marcha que llevaron a cabo el 7 de agosto, con lo que también lograron atraer la atención de los medios internacionales hacia lo que pasaba en México. Los medios internacionales voltearon a ver lo que pasaba en México:

...por fortuna poco a poco fueron sumándose, agregándose sobre todo medios internacionales, antes que los medios locales, extrañamente en esa noche en vela, que dimos a conocer #losqueremosvivos empezaron a llegarnos recomendaciones de *twitteros* de Colombia, de Perú, de Estados Unidos, de periodistas latinos que nos empezaron a hacer recomendaciones: “póngale copia a medios internacionales, pónganle copia a fulanito” (...) el mismo (Alejandro) Pisanty me mandó una lista con recomendaciones de cómo hacerle para que tuviera más impacto. A las 8 de la mañana del día siguiente #losqueremosvivos ya había tomado vida propia, era un *hashtag* (etiqueta) que tenía vida propia (...) muchos

---

<sup>62</sup> Karla Garduño Morán, “Ciberactivistas: nuevos ciudadanos”, en *Reforma*, 3 de abril de 2011, pp. 8-13, Enfoque.

twitteros, mucha gente se había ya sumado, medios internacionales empezaron a preguntar qué está pasando en México, a partir de ese momento (31 de julio de 2010) lanzamos la campaña también en Facebook (...)<sup>63</sup>

Captura de pantalla del evento creado en *Facebook* por la cuenta de Los Queremos Vivos y Daniela Pastrana a la marcha del 7 de agosto de 2010, tomada el 30 de abril de 2011. Véase evento en: <https://www.facebook.com/event.php?eid=101823929874772#>

Ante acontecimientos surgidos en México desde hace tiempo y que no han tenido una solución surgen grupos de *ciberactivismo* que buscan apoyar esas causas, y las cualidades de *Twitter* hacen que éste se vuelva una herramienta de uso continuo para realizar *ciberprotestas*. Otra de las herramientas es *Facebook*, donde a través de grupos y eventos se invita a los usuarios de esa plataforma a ser partícipes de la manifestación.

<sup>63</sup> Elia Baltasar, “#losqueremosvivos” (ponencia), de la mesa: **Redes sociales y agenda ciudadana, del evento: Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación**, AMEDI, Antiguo Hospital Concepción Béistegui, 5 de abril de 2011.

- Hay grupos, como *Contingente MX*, que se dedican a apoyar distintas causas:

“El Contingente MX es un grupo de ciudadanos muy jóvenes que tienen causas comunes que tienen que ver con la defensa de derechos humanos en específico, es una organización no partidista, una organización también que se declara al margen de afiliaciones políticas, religiosas (...) y que agrupa a cualquier persona que se sienta con ganas de participar para defender algún tipo de causa que están establecidas como causas “urgentes” de la sociedad mexicana (...) Surgió, como es lógico, en la Ciudad de México, porque es donde tenemos la mayor cantidad de internautas, tenemos el mayor nivel educativo, tenemos la mayor cantidad de recursos económicos, es decir, responde a una realidad nacional (...)”, expresó Ricaurte.

Las acciones a las que convocan organizaciones como *Contingente MX* no son propias de la Capital mexicana, también se realizan en ciudades del interior de la República. Incluso se han creado réplicas en diferentes estados: Contingente Michoacán, Contingente Nayarit, Contingente Tamaulipas, Contingente Puebla, Contingente Monterrey y Contingente Guadalajara, los últimos cuatro con sitio web.

No es sencillo llamar la atención de los medios tradicionales y mucho menos formar parte de su agenda, caso que no ocurre en Internet, ahí existen diferentes agendas creadas por ciudadanos sin filiación política o religiosa que les interesan a muchos y son impulsadas y apoyadas por *ciberactivistas* con participación en otras campañas, dan consejos o bien se involucran de lleno con la causa. No es suficiente la participación en el mundo virtual y los ciudadanos lo tienen claro, por tal motivo, se unen entre ellos, se solidarizan para trasladarlo a las calles, no sólo de la Ciudad de México, sino del país y lo han logrado. Touraine explica que los nuevos movimientos sociales no se forman en primer lugar por la acción política, ahora, lo hacen al influir en la opinión pública, y desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI Internet es la herramienta que ayuda a influir en la opinión

pública no sólo a nivel local sino cada vez más global, además de que sirve como uno de los medios de comunicación más efectivos afines a los movimientos: difusión de información, contacto con medios internacionales, contacto con grupos de causas semejantes así como protestas en espacios intangibles.

No todos los grupos que protestan forman parte de movimientos sociales, aunque eso no los limita a trascender y serlo; tampoco todas las acciones colectivas lo son, aunque es claro que tienen un objetivo y causas comunes entre ellos.

A las acciones efectuadas en México se suman las ocurridas en otras partes del mundo, hay más casos de protestas que utilizan Internet como herramienta de manifestación ante una causa. También se mencionó que las revoluciones no entran en los movimientos sociales, porque su objetivo es destruir al adversario, como lo vivió en 2011 África. Se les ha llamado *Twitter Revoluciones* o *Tweet Revoluciones* a la acción por parte de ciudadanos que utilizaron a *Twitter* como instrumento para derrocar a líderes autoritarios que gobernaban los países del norte de ese continente. *Twitter* no fue el único medio utilizado, también otras plataformas de Internet como *Facebook*, *blogs* y *Google*. Por ejemplo, en *Facebook* crearon un “evento” para invitar a una manifestación y aunque algunos se mostraron escépticos terminaron por asistir y protestar contra el régimen autoritario en su país. Por mencionar tres de las naciones involucradas: Túnez, Egipto y Libia.

En el caso de Egipto, una usuaria de *Twitter* creó una etiqueta que decía: #Jan25, que era una invitación para que a partir de enero 25 de 2011 se iniciara una revolución en aquel país, esa misma invitación llegó a *Facebook* en modo de “evento” donde apenas unos 80 mil usuarios de la red social aceptaron ir a la manifestación, claro que la convocatoria se extendió aún más cuando de boca en boca en las calles se difundió el propósito. El nombre de usuario de la persona que utilizó por primera vez la etiqueta #Jan25 es @alya1989262, una joven estudiante de 21 años, quien al respecto del uso de *Twitter* y *Facebook* aseguró lo siguiente:

Twitter es una herramienta muy importante para las personas que participan en las protestas, como se evidencia el hecho de que tanto Twitter y Facebook han sido bloqueados repetidas veces cuando surgieron las protestas. Nosotros lo usamos para hacer campañas y difundir información sobre protestas o paradas. Las etiquetas son muy valiosas para esto, y para compartir las noticias rápida y eficientemente, con nuestro propio comentario de 140 caracteres al respecto, y luego tener conversaciones con gente cualquiera, completos extraños. Aún más importante es que nos permite compartir información en la calle, como casos de brutalidad policial, cosas con las que debemos tener cuidado, activistas que están siendo arrestados, etc. Una cierta clase de activistas están equipados con smartphones, lo cuál (sic) les permite hacer Tweets en vivo desde las protestas (por ejemplo, algunas personas hacen Tweets de las consignas, porque las encuentran graciosas o interesantes). Cuando se trata de organizar, creo que Facebook es la principal herramienta aquí. Twitter además tiende a ayudarnos a evaluar qué tan visibles somos en la comunidad internacional (uso los Temas del Momento globales, y se de muchos que los tienen configurados para varios lugares en los Estados Unidos). Hacer que nuestras voces se escuchen, asegurarnos de que la gente fuera de Egipto esté consciente de lo que está pasando es muy importante para nosotros, especialmente con los recientes bloqueos a las líneas celulares y el bloqueo de Internet la semana pasada.<sup>64</sup>

El presidente de Egipto, Hosni Mubarak, decidió cortar la conexión a Internet y celulares a finales de enero, apenas unos días de iniciada la revolución, porque la comunicación entre los ciudadanos de Egipto y el mundo se realizaba principalmente a través de las redes sociales, la acción de desconexión no se pudo sostener por más de cinco días debido al costo económico que eso significaba. Por una parte, en Alejandría, Suez, la plaza de Tahrir así como en otras ciudades de Egipto la gente protestaba en contra del presidente; por otra parte ejecutivos de *Google* y *Twitter* idearon una manera de mantener conectada a la ciudadanía de ese país y al mundo, crearon un sistema llamado *Speak2Tweet*, con el cual los habitantes de ese país podían llamar a un número telefónico, grabar un mensaje de voz que se publicaba automáticamente en *Twitter* a través de la cuenta @speak2tweet, así fue como siguieron informando a los internautas y medios internacionales en todo el mundo.

Otra de las razones por las que el presidente Hosni Mubarak decidió cortar Internet fue porque los cibernautas de ese país estaban colocando en la red

---

<sup>64</sup> @lenazun, "#Jan25: Un Tweet, una historia", *Twitter blog*, 2011, en <http://blog.es.twitter.com/2011/02/jan25-un-tweet-una-historia.html>, consulta: 16 de marzo de 2011.

demasiado contenido que denunciaba el autoritarismo de quien llevaba treinta años en el poder. Los actores que hicieron *ciberactivismo* eran jóvenes más o menos de la edad de la chica que creó la etiqueta #Jan25, su objetivo era derrocar al líder egipcio, su adversario, el presidente Hosni Mubarak y ellos eran un pueblo oprimido que buscaba libertad bajo un régimen totalitario. El mandatario opuso resistencia a dejar el poder, realizó cambios en su gabinete, prometió elecciones justas a realizarse este 2011, pero no fue suficiente, el viernes 11 de febrero renunció, dejó el poder en manos de las fuerzas militares de Egipto.

Ante los acontecimientos ocurridos en el norte del continente africano Manuel Castells identifica dos hechos que marcaron el inicio de las revoluciones en esta zona del planeta:

...se activaron en base a dos cosas: a acciones simbólicas como el suicidio no de uno sino de dos tunecinos, siempre se olvidaron del segundo que se colgó de un cable de electricidad y acciones partidas de un sentimiento que siempre ha generado grandes movimiento sociales: la defensa de la dignidad contra la humillación (...) los jóvenes se sintieron totalmente identificados y ahí utilizaron sus instrumentos de existencia, de conexión que es Facebook, que son las redes sociales y como esto cayó en terreno abonado (...) es un mensaje que resuena en la gente, el emisor y el receptor conectan, pero que para que conecten hace falta una red social construida de forma autónoma en medio de una dictadura como la dictadura tunecina (...)<sup>65</sup>

Además de Internet otro elemento que jugó un papel determinante para difundir lo que ocurría en los países africanos fue la cadena de televisión Al Jazeera a quien llegaban videos y fotografías a las que no tenían acceso los periodistas de ningún medio. Después esta cadena transmitía el material a nivel global al mismo tiempo que lo regresaba de nuevo a los africanos a través de un programa en los celulares con el que podían ver la televisión. Respecto a lo ocurrido de manera específica en Egipto acerca del paso de lo virtual a lo terrenal y de la desconexión de Internet Castells señala lo siguiente:

---

<sup>65</sup> Manuel Castells, *Comunicación y Poder (conferencia)*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 15 de abril de 2011.

...lo interesante es que la conexión se hizo entre el espacio virtual y el espacio físico, es decir, por un lado se lanza el movimiento desde la red, pero la red dice: y vamos a la calle, porque en la calle es donde se forma la comunidad (...) pero la movilización, la construcción de la autonomía tuvo que hacerse bajo las condiciones controladas en el espacio virtual.

Desconectar Internet quiere decir desconectar muchas cosas... es como dejar sin electricidad a un país, si desconectan Internet lo que no pueden hacer es desconectar los teléfonos de línea fija, es imposible... La desconexión que hicieron nunca pudo ser total, el 97% de las redes quedaron poco operativas, un 7% de redes por fenómeno de red empiezan a alimentar muchas otras redes (...)<sup>66</sup>

Internet fue la herramienta; el poder de la gente, principalmente jóvenes, pero Mubarak no lo entendió así, creyó que cortando el cable que les proporcionaba luz los dejaría en la oscuridad incluso a él mismo, así que tuvo que mantener una reserva la cual a través de conexiones con otras redes no permitió que se cerrara la comunicación en ningún momento. Por otra parte Castells asegura que *lo que sí hace Internet es expresar, aumentar y crear plataformas de comunicación para todo lo que somos, para todos nuestros proyectos, pero qué somos como humanos, qué proyectos tenemos, eso es muy diverso....*<sup>67</sup>.

Si bien Internet tiene cuarenta años de existir es en este milenio donde su penetración a nivel global crece de manera exponencial, cada vez habrá más usuarios de esta plataforma, algunos tendrán que hacer el esfuerzo por aprender a utilizarla y otros han nacido con Internet como parte de su vida, no conocen cómo era el mundo antes de la *Sociedad Red* y poco a poco forman parte de los sujetos que se involucran en la toma de decisiones convocadas desde la red en asuntos que nos involucran a todos los ciudadanos con o sin afiliación política.

Los activistas digitales conjugan las herramientas como Internet, dispositivos móviles y medios sociales en la web para expresar, organizar, convocar, protestar e informar de los acontecimientos que los afectan de manera directa y que requieren de una manifestación para defenderse de aquellos que tienen más poder y pretenden ejercerlo de manera abusiva contra los más desinformados y

---

<sup>66</sup> *Ídem.*

<sup>67</sup> *Ídem.*

marginados. Esos activistas saben hasta qué punto llevan sus actividades y si es necesario realizar sólo una acción ciudadana; un movimiento social o una revolución. La inmediatez de Internet permite una organización rápida y simultánea de los movimientos sociales locales así como los globales.

### **1.5. Identidad, adversario y objetivo social de #InternetNecesario**

Para los activistas del movimiento #InternetNecesario gravar Internet con un 3% adicional al IVA significaba pagar un 18 % de impuestos, lo que consideraban un retroceso en el desarrollo tecnológico de México. La campaña se inspiró en otra llamada “Internet Prioritaria”, realizada en Venezuela entre los meses de abril y mayo de 2009. El conflicto fue semejante al de México, frenar la iniciativa del gobierno de aumentar los impuestos a Internet. Las herramientas de la campaña venezolana fueron principalmente el correo electrónico, páginas web, *Facebook* y en menor medida por el número de usuarios de este medio, *Twitter*.

Para diferenciar la campañas en México se decidió utilizar #InternetNecesario donde *Twitter* jugó un papel importante para dar a conocer en tiempo real lo que sucedía con la campaña, además de fortalecer la comunicación de los impulsores del movimiento con los *ciberactivistas* que se sumaron a él. También sabían que las acciones no podían quedar en una etiqueta o publicaciones de *blog*, había que darle voz y rostro al movimiento, así que buscaron una audiencia con el Senado de la República donde obtuvieron una respuesta de parte del senador Francisco Castellón, presidente de la Comisión de Ciencia y Tecnología.

Lograron una audiencia para el 22 de octubre en la Cámara Alta donde algunos activistas de #InternetNecesario expusieron sus razones por las cuales no se debía cobrar un impuesto a Internet:

- **Alejandro Pisanty** habló acerca de lo que significó *Twitter* para impulsar el movimiento como una herramienta del momento, también de la importancia imprescindible de las telecomunicaciones en la Sociedad de la Información así como la participación de grupos de todas las edades y de diferentes sectores de la sociedad en apoyo a la campaña, principalmente jóvenes.

- **León Felipe Sánchez** agradeció el espacio que brindó el Senado y dijo que #InternetNecesario era un ejemplo de que la sociedad podía organizarse a partir del uso de herramientas digitales para después llevarlo al plano físico, aseguró que también les importaban los demás impuestos como IRS o el IVA, pero como comunidad internauta el impuesto que detonó el movimiento fue el de telecomunicaciones y que de tasarse disminuiría el uso de éstas además de fomentar aún más los monopolios.
- **Alberto Serdán** abordó el tema desde la óptica de la transparencia y rendición de cuentas, aseguró que la Cámara de Diputados no realizó ningún análisis del por qué Internet debía gravarse, propuso alternativas para la recaudación que se pretendía obtener del IEPS a telecomunicaciones además de señalar la falta de sensibilidad por parte del gobierno hacia las necesidades y preocupaciones de la sociedad relacionadas con este impuesto.
- Para **Erik Huesca** detrás de debatir acerca de los impuestos había un tema más fuerte: la política de Estado para el desarrollo del país a partir de la red de telecomunicaciones las cuales tendrían que ayudar a cambiar el modelo de comunicación de *uno a muchos* para pasar a un modelo *mucho a muchos*, también invitó a evitar las comparaciones con otros países y centrarnos en qué queremos hacer de México para México. Gravar las telecomunicaciones, no sólo Internet, afectaba dos derechos humanos: el de la información y de la educación, porque la oferta educativa que se obtenía del uso de estas herramientas sería fuertemente golpeada.
- **Andrés Lajous** abordó el tema desde la perspectiva de los costos de las empresas de telecomunicaciones así como la mala calidad de banda ancha según la OCDE y altos costos según la *International Telecommunication Union*. También habló sobre la horizontalidad de Internet, las nuevas estructuras que se generan a partir de esta plataforma y el significado para

la ciudadanía en términos de discusiones públicas de contar con espacios como los que brinda la web.

- **Francisco Alanís**, conocido como “Sopitas”, dijo que Internet es una herramienta básica del día a día porque genera educación, cultura, conciencia social, entretenimiento y empleos, que tal vez para muchas personas pagar 15 ó 20 pesos al mes no significaba mucho, pero para otras personas era el esfuerzo de varios días de trabajo. Apoyó la propuesta de León Felipe Sánchez de aumentar el número de contribuyentes para así incrementar la cantidad recaudada.
- **Emilio Saldaña** habló sobre su experiencia con el gobierno electrónico en México durante la administración de 2000 a 2006, donde fue testigo del cambio de perspectivas y calidad de vida en comunidades rurales después de brindarles conexión a Internet. Para Emilio, cuando se pretende implementar tecnología se debe pensar en el impacto social que ésta traerá consigo, por último consideró como un logro de los ciudadanos el evento realizado esa tarde en el Senado.
- **Ricardo Zamora** puntualmente pidió a los senadores presentes que por favor no aprobaran el impuesto a Internet además de citar un ejemplo de lo que significa esta herramienta para el desarrollo de la educación en México.<sup>68</sup>

Los motivos expuestos por los participantes de #InternetNecesario abordaron diferentes puntos del conflicto, todos dirigidos a no gravar Internet sino impulsar su uso para el desarrollo del país en todos los ámbitos expuestos, esa plataforma permite la comunicación del país de un extremo a otro en pocos segundos y de esta manera comprender porque México necesita de sí mismo para salir adelante.

---

<sup>68</sup> La audiencia con el Senado está disponible en 10 partes en *YouTube* empezando con la primera en <http://youtu.be/bPsr8wNNxY>. Fecha de consulta: 15 de abril de 2011.

“(#InternetNecesario) fue un esfuerzo en conjunto de una comunidad de mexicanos, usuarios de una plataforma de redes sociales, de una red de intercambio de información donde se buscó atender a los intereses de los que no tienen las posibilidades de conectarse a Internet, que reconoció las posibilidades de desarrollo en todos los sentidos para todos los grupos sociales independientemente de su condición económica y que trató de acercarlos esta herramienta”, expreso Ricardo Zamora.

La novedad de un movimiento como #InternetNecesario atrajo la atención de medios de comunicación convencionales así como de ciudadanos ajenos y afines al uso de Internet, fue un destello de luz que iluminó a cientos de mexicanos que se convirtieron en actores en la lucha en primera instancia de ser escuchados por aquellos que se dicen ser los representantes de la población y que no la tomaban en cuenta para los futuros cargos adicionales a un servicio de telecomunicaciones, que no sólo afectaba a las empresas que brindaban el servicio sino al consumidor final, es decir, los usuarios de Internet. Los actores de este movimiento fueron reconocidos en tal condición cuando los senadores aceptaron hablar con ellos, discutir los pros y contras de la aprobación de dicho impuesto. La reunión también sirvió para entrar en un mismo lenguaje y entender lo que quería uno y otro; discusión que usualmente se daba ya sea entre políticos y/o entre políticos y representantes de las empresas involucradas, aunque esta vez apareció un actor no usual para defender sus intereses. Senadores e internautas se reconocieron mutuamente por la apropiación no exactamente de una historicidad sino por las razones de aprobar, o no, un gravamen que afectaría el acceso a Internet a cada vez más mexicanos, que en vez de propiciar o impulsar políticas para su uso parecía que lo que querían en el Senado lo contrario.

En una segunda reunión de senadores con participantes de #InternetNecesario, los primeros anunciaron que su voto era en contra del gravamen a Internet y que no pasaría en esa Cámara, aunque el movimiento llegó a su fin sino hasta la madrugada del 2 de noviembre de 2009 cuando terminó la votación sobre los impuestos del paquete fiscal, donde el de Internet efectivamente no fue aprobado.

El objetivo social se identifica a partir de la propuesta que realizó León Felipe Sánchez desde la primera reunión en el Senado, su propuesta se sintetizó en siete puntos:

1. Ampliar la base de contribuyentes.
2. Impulsar el desarrollo y uso de las telecomunicaciones en todos los sectores de la población para aumentar la derrama económica y en consecuencia la recaudación vía los impuestos que ya existen.
3. En caso de aprobarse el impuesto, destinar ese mismo 3% al desarrollo de infraestructura pública que permita que los sectores menos favorecidos tengan acceso a las telecomunicaciones. Por ejemplo, crear redes municipales de Internet de libre acceso. De esta forma se cumple con uno de los objetivos principales de todo impuesto: la redistribución de la riqueza.
4. Además de licitar 2 hilos de los 32 de fibra óptica que tiene la CFE, permitir que la propia CFE entre al mercado de prestación de servicios de telecomunicaciones para fomentar la competencia en el sector, incrementar la calidad de los servicios y abaratar los costos para el usuario final.
5. Impulsar el uso de versiones digitales de los libros de texto gratuito en los sectores más favorecidos de la población y utilizar los recursos que se ahorren en impresión y distribución de ejemplares para sustituir el impuesto al 3% en telecomunicaciones.
6. Al igual que en Brasil, adoptar el uso de software libre en el gobierno como una política de Estado y destinar los recursos que se ahorren por el pago de licencias de uso al fomento de una industria desarrolladora de software libre mexicana, incrementando la recaudación vía el crecimiento de la actividad económica.
7. Independientemente de que se apruebe o no el impuesto del 3% a las telecomunicaciones, impulsar la aprobación de la Ley Federal para la Protección de los Derechos de los Usuarios de Internet a fin de obligar a los prestadores de servicios del sector a proporcionar servicios de alta calidad y garantizar derechos básicos para los usuarios de Internet en México.<sup>69</sup>

La Red fue el instrumento para que los internautas mexicanos demostraran su capacidad y poder de organización para defender su derecho a la información y la educación a través de una plataforma que brinda muchas funciones, que se activa mediante la producción y no sólo el consumo de contenido de los usuarios.

---

<sup>69</sup> León Felipe Sánchez, “#internetnecesario ¿El poder a la gente?”, *CNN Expansión*, 2009, en <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/10/22/internetnecesario-el-poder-a-la-gente>, consulta: 4 de abril de 2011.

#InternetNecesario se conformó por *ciberactivistas* de diferentes edades y profesiones, quienes por medio de una estrategia de comunicación se colocaron en la agenda mediática, regresaron a Internet y volvieron de nuevo a los medios tradicionales, jamás perdieron de vista cada decisión que se tomó en el Senado y al final se aprobó el impuesto a telecomunicaciones excepto Internet.

Para Erik Huesca, promotor de #InternetNecesario, la campaña triunfó parcialmente. *Lo importante era el impuesto a las telecomunicaciones, se evitó Internet*<sup>70</sup>, pero se paga un impuesto en telefonía desde donde los usuarios se conectan a la red y si el usuario contrata un paquete de *triple play* ahí le cobran el 3% adicional a Internet porque las compañías no se interesan por deducirlo en la factura.

Ante los argumentos expuestos anteriormente, el doctor Raúl Trejo Delarbre no ve al movimiento la misma manera que como sus participantes.

*“(#InternetNecesario fue) un movimiento reaccionario y conservador que logró catalizar las buenas intenciones de muchos simpatizantes de Internet, que logró movilizar a una cantidad importante de ciudadanos que están conectados a las redes y que a partir de lo que ellos consideraron como una reivindicación pertinente logró crear vínculos de identidad (...) fue un movimiento conservador porque luchaba por privilegios (...) la calidad (de banda ancha) no depende de eso (los impuestos) ahí es donde hubo una gran confusión. Hubo mucho voluntarismo y falta de reflexión de los promotores y activistas de #InternetNecesario, confundieron la demanda de la no aprobación del impuesto con otros problemas de Internet (...) hubo un gran estruendo por algo absolutamente magnificado y los promotores de esta campaña se preocuparon por algo accesorio y no por lo importante”,* expresó Trejo Delarbre.

---

<sup>70</sup> Erik Huesca, “#InternetNecesario” (ponencia) de la mesa: **Redes sociales y agenda ciudadana, del evento: Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación**, AMEDI, Antiguo Hospital Concepción Béistegui, 5 de abril de 2011.

Es cierto que había que canalizar cada problema de Internet a las respectivas áreas del Gobierno, porque no todo se concentra en las Cámaras, por eso hay dependencias y órganos dedicados a resolver cada problema. Sin embargo, no todo fue oposición al impuesto, León Felipe expuso qué se podía hacer para que se beneficiara la ciudadanía en caso de aprobarse el impuesto que se pretendía. Desde el Gobierno, o desde los mismos senadores, se tuvo que haber explicado de manera más amplia en qué se beneficiaría la sociedad con la aprobación y aplicación del impuesto, algo poco usual, ya que cada año sería una larga explicación acerca de todos aquellos incrementos económicos en algún bien o servicio, comúnmente queda expresado comunicados y/o en términos que pocos entienden.

En la primera reunión con los senadores, quienes argumentaron por qué no debía gravarse Internet se mostraron asombrados por su logro, habían llegado a un lugar donde usualmente se llevan a cabo discusiones entre representantes políticos, por lo cual también intentaron desahogar todo aquel argumento que creyeron era válido para que no se aprobara el impuesto, aunque no era así de sencillo, porque en el problema con el servicio de telecomunicaciones hay intereses en juego de empresas que son las que no permiten cambios fáciles en este tipo de servicios. El poder no está concentrado sólo en el Gobierno o en el Estado, hay quienes a lo largo de los años se lo han apropiado para beneficiar sus intereses y perjudicar los de otros, aunque, quien también se ha allegado a un poder fuerte es la sociedad y, en México, #InternetNecesario puso el ejemplo.

La campaña duró apenas dos semanas, tiempo suficiente para que se diera el conflicto y la protesta, sus promotores saben que no volverá a suceder un movimiento como #InternetNecesario porque el contexto fue diferente. El que no ocurra de nuevo un movimiento como éste, no significa que no surja otro que trascienda más e incluso logre apropiarse de la historicidad.

Actualmente, los movimientos de protesta, de acuerdo con Touraine, se oponen a una concentración de poder cada vez más grande, así como a la dominación

económica, política y la influencia cultural que en la mayoría de los casos están en las mismas manos.

Para Alejandro Pisanty, con #InternetNecesario dejaron una clara impresión en la clase política de que con Internet no se juega; para él, también hubo un triunfo parcial de la campaña por detener la aprobación de un impuesto que afectaba los intereses de la sociedad.

A partir de esta campaña el contacto entre la sociedad y la clase política ha cambiado porque dejó un precedente, aunque aún existen aquellos que se niegan a escuchar a los ciudadanos y prefieren responder a los intereses donde abunda la dominación económica, política y cultural. Cuando se acabó #InternetNecesario quiso surgir un movimiento que expresara otras inconformidades que tenía la ciudadanía, no se logró de inmediato, pero se gestó en los siguientes años. Al cierre de la redacción de este trabajo, en México se desató una movilización que parece trascender a movimiento social, una lucha intensa por la apropiación de la historicidad, donde hay en juego demasiados intereses privados y donde de nuevo la comunicación en Internet es indispensable para identificarlo. 131 rostros universitarios en un video desataron que millones de personas quisieran ser la cifra siguiente, así nació #YoSoy132. Éste, no es sólo un destello, es una luz que ilumina a los mexicanos y deslumbra a su adversario.

Hay quienes dudan acerca de que si #InternetNecesario fue un movimiento social, hay otros que prefieren dejárselo a los expertos. Touraine dice que en ocasiones hay que elaborar una hipótesis de la existencia del movimiento social para explicar algunas acciones colectivas que dependen de otras categorías de análisis, pero que el sentido de las acciones no está agotado por las categorías y que sólo se pueden comprender si son vinculadas con aquellas que no tienen afinidad reconocida. Es el caso de #InternetNecesario.

## **2. *Twitter*, un *Social Media* en la Sociedad de la Información**

Internet dio un giro a la manera de comunicarse entre las personas alrededor del mundo, en primera instancia las computadoras fueron las herramientas que permitieron entablar una manera nueva de comunicación, posteriormente el desarrollo de otro tipo de dispositivos facilitó y aceleró la velocidad de la navegación en la Red de redes, el crecimiento y penetración de la nueva herramienta fue gradual, primero en los países con una economía estable y con el potencial de financiarla y después su expansión a otras regiones del planeta. Internet es un medio de comunicación global y masivo que a diferencia de los medios de comunicación tradicionales su manejo está al alcance de cualquier persona, sin importar su preparación profesional y en algunos casos su nivel económico; son los usuarios de la Red quienes desarrollan proyectos que después son utilizados por millones de personas como es el caso de los *Social Media* o plataformas que permiten la comunicación dentro de Internet de una manera interactiva, uno de esos medios es *Twitter*, proyecto ideado e impulsado por tres personas, quienes jamás imaginaron el alcance que lograría a través de los años.

### **2.1. El surgimiento de *Twitter***

La idea de un servicio de mensajes cortos como los que se envían a través de celulares o *chats* motivó a Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, a la creación en 2006 de lo que en primera instancia se llamó *Twtrr*. El concepto surgió en el 2000, cuando Dorsey quería un servicio que le permitiera actualizar su *blog* en *Live Journal* en “tiempo real” y desde el lugar donde se encontrara. Fue hasta 2006 que ese proyecto se reflejó en *Twtrr*, nombre que decidieron después de elegir entre varios. Incluso el boceto hecho por Dorsey incluía el nombre de *Status* y no el de *Twtrr*. En enero de ese año se tenían las primeras características del nuevo servicio. Se trataba de enviar un mensaje corto a través de diferentes medios: página web, correo electrónico, teléfono, mensajes de texto y mensajería instantánea; mensaje que se recibiría a través de los mismos medios. Debía tener un espacio para escribir el mensaje, una “línea de tiempo” y una opción de configuración.

El que fuera un mensaje corto tenía que ver directamente con la manera de enviar SMS (*short message service*) desde el celular, el cual permitía hasta 160 caracteres. Dorsey, Stone y Williams decidieron que en *Twtr* los mensajes serían de 140 caracteres con la finalidad de que los restantes fueran ocupados por el nombre del usuario. Otra de las características de *Twtr* en un inicio fue que los perfiles de los usuarios eran públicos, lo que significaba que cualquier cibernauta podía ver los mensajes que había enviado, aspecto que tiempo después se modificó con la posibilidad de elegir entre proteger los mensajes (hacerlos privados) o no.

En marzo de 2006 la empresa Odeo lanza *Twtr* y el primero en enviar un mensaje, el 21 de marzo, es Jack Dorsey, en el que decía: *just setting up my twtr*<sup>71</sup>. Más tarde envía el segundo: *inviting coworkers*<sup>72</sup>. Fue hasta el 15 de julio de ese año en que *Twtr* se abrió a todos los cibernautas. Un par de días antes Biz Stone escribió en su blog cómo definía este servicio:

Twtr is a new mobile service that helps groups of friends bounce random thoughts around with SMS. When we showed it to Jason Goldman (product manager of Blogger) he called it "present tense blogging." That's a great way to describe it. It's fun to use because it strips social blogging down to it's essence and makes it immediate.<sup>73</sup>

Para agosto, esta manera de enviar mensajes cortos desde una página web o celular dejó de ser *Twtr* para llamarse *Twitter*. En Estados Unidos para que un usuario actualizara su cuenta bastaba con enviar un mensaje de texto al 40404, mientras que en los demás países sólo era posible desde la página web [twitter.com](http://twitter.com). La mecánica de *Twitter* consistía en crear una cuenta, escoger un nombre de usuario (siempre y cuando nadie más lo tuviera), seguir a usuarios que

---

<sup>71</sup> Jack Dorsey, "just setting up my twtr", 2006, <https://twitter.com/#!/jack/status/20>, fecha de consulta: 4 de mayo de 2011.

<sup>72</sup> Jack Dorsey, "inviting coworkers", 2006, <https://twitter.com/#!/jack/status/29>, fecha de consulta: 4 de mayo de 2011.

<sup>73</sup> Biz Stone, "Let There Be Twtr", Biz Stone, 2006, en <http://www.bizstone.com/2006/07/let-there-be-twtr.html>, fecha de consulta: 6 de julio de 2011.

generaran algún tipo de interés, elegir una imagen para el perfil (también conocida como *avatar*) y responder a la pregunta que se planteaba en un recuadro: *what are you doing?* o ¿qué estás haciendo? Las actualizaciones o *tweets* de los usuarios a los que se seguía se le conoce como *timeline* o línea de tiempo y la idea era que se llenara con respuestas a la pregunta que se planteaba.

En ese entonces una de las redes sociales en Internet más conocidas era *MySpace*, creada en 2003, y había una que venía en crecimiento: *Facebook*, lanzada en 2004 en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg. En el caso de América Latina había otra red social que crecía: *Hi5*; que años después se estancó en el aumento de usuarios al igual que *MySpace*. *Twitter* realizó cambios tanto en el diseño de la página web como de las características de su servicio. En 2007 recibe el premio *Accelerator* en la categoría *Blog* en el *Festival South by Southwest* (SXSW), un evento en el que se reconocen los avances en *Social Media*, aplicaciones móviles, entretenimiento en la web, entre otros. A sólo un año de su lanzamiento, el Festival fue una plataforma para *Twitter* para darse a conocer ante más usuarios de Internet, y fueron ellos mismos los que aportaron ideas para el servicio. En ese mismo año los usuarios de *Twitter* propusieron la utilización del símbolo numeral (#) para seguir conversaciones en el mismo sitio, lo que le dio otro significado a ese símbolo: el de *hashtag* o, un equivalente (más no una traducción) en español, etiqueta. Anteponer # a una palabra facilitaba seguir una conversación sobre algún tema específico con cualquier usuario de *Twitter*. A partir de lo anterior, una idea que surgió fue el *#FollowFriday*, el cual consistía en recomendar a un usuario los días viernes, se utilizaba esa etiqueta y una explicación de por qué se recomendaba seguirlo. Después terminó por simplificarse esa frase, ya que significaba demasiados caracteres, y quedó en *#FF*.

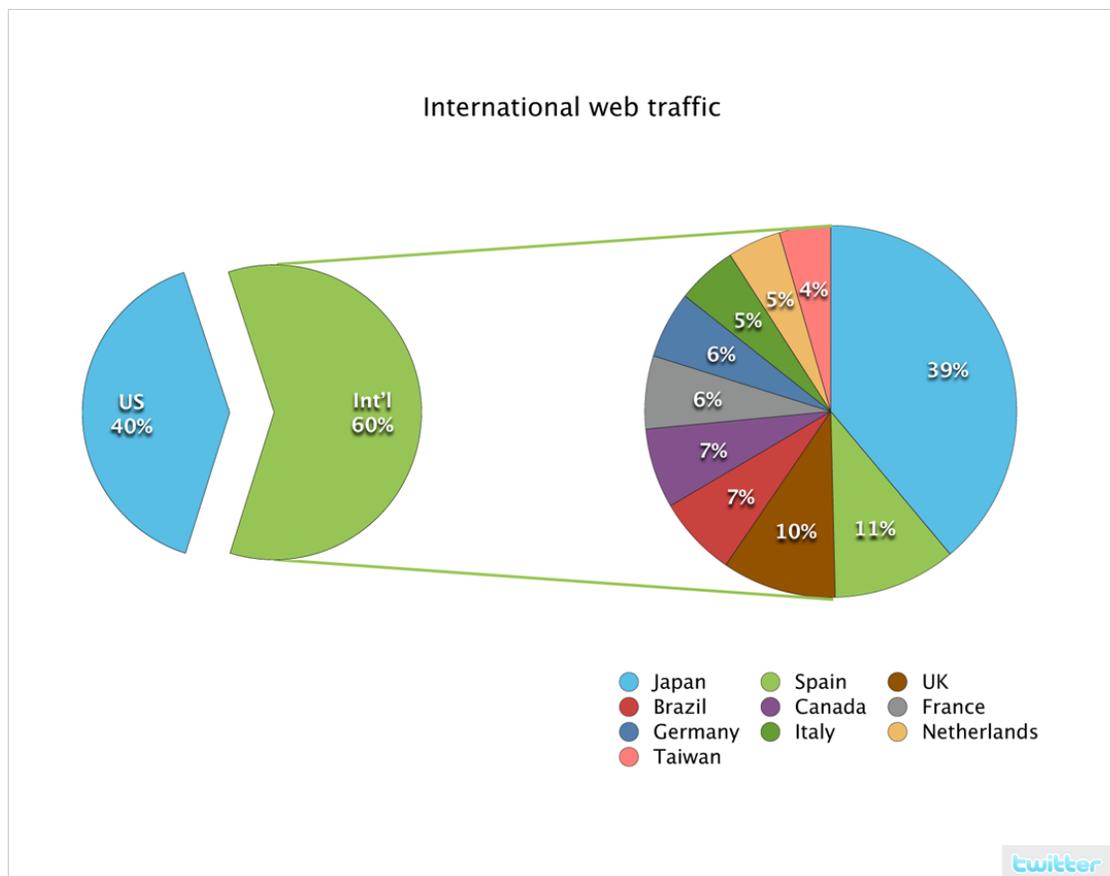
En ese mismo 2007 la lista de las redes sociales más usadas era encabezada por *MySpace*, seguida de *Facebook*, *Hi5*, *Friendster*, *Orkut*, *Bebo* y *Tagged*. *Twitter* aún no figuraba (aunque no ofrecía un servicio de red social como tal).

Worldwide Growth of Selected* Social Networking Sites June 2007 vs. June 2006 Total Worldwide Home/Work Locations Among Internet Users Age 15+ Source: comScore World Metrix			
Social Networking Site	Total Unique Visitors (000)		
	Jun-06	Jun-07	% Change
MySpace	66,401	114,147	72
Facebook	14,083	52,167	270
Hi5	18,098	28,174	56
Friendster	14,917	24,675	65
Orkut	13,588	24,120	78
Bebo	6,694	18,200	172
Tagged	1,506	13,167	774

*\*Sites selected from among those with at least 10 million visitors worldwide, 50 percent growth during the past year, and of particular significance to the North American region; future studies will focus on sites that are popular in other worldwide regions; the sites included do not constitute a ranking of the top social networking sites.*

La red social que registró un mayor crecimiento en visitas únicas entre 2006 y 2007 fue *Tagged*, aunque apenas rebasaba los 13 millones. En cambio, Facebook incrementaba el número de visitas únicas de manera muy rápida. Fuente: ComScore: <http://bit.ly/owOxnA>, fecha de consulta: 3 de abril de 2011.

Al año siguiente, en enero de 2008 se lanzó la versión de *Twitter* en japonés, dos meses después llegó a 1.3 millones de usuarios registrados. A pesar de la sencillez del servicio, la página [twitter.com](http://twitter.com) no era suficiente para lo que querían hacer los usuarios, por ello aparecen “clientes” que facilitaron la acción de *twitter*. Estos clientes o aplicaciones hicieron más amigable el contacto con otros usuarios y los había en diferentes versiones: en página web, aplicación para computadora y para dispositivo móvil. Respecto al tráfico a la página [twitter.com](http://twitter.com), Estados Unidos representaba un 40%, y el resto provenía de otros países.



Esta gráfica representa tráfico a twitter.com: el 40 por ciento corresponde a Estados Unidos, mientras que el 60 por ciento a países en diferentes continentes. Japón era el de mayor tráfico, por ello el segundo idioma en el que se lanzó el servicio fue japonés. Fuente: *Blog de Twitter*. <http://bit.ly/qGtK3A>, fecha de consulta: 4 de junio de 2011.

Medios de comunicación también se unieron a *Twitter* y junto con otros usuarios se dieron cuenta del potencial que significaba compartir información en tiempo real desde donde sucedía algún evento y sobre todo el alcance que tenía la información cuando se reenviaba. Usuarios de Internet que no tenían que ver con el periodismo o medios de comunicación dieron cuenta de acontecimientos incluso antes que los propios medios, el poder de comunicar e informar pasó a ser de un grupo de usuarios de Internet y nuevas tecnologías. Los medios y periodistas habían iniciado desde tiempo atrás un proceso de adaptación a las herramientas que ofrecen las tecnologías de información y comunicación, sobre todo porque había consumidores de texto, imagen, video lo que generaba experiencias interactivas.

*Facebook* y *MySpace* tomaban mucha fuerza como un lugar en la web donde los cibernautas se entretenían, divertían e informaban. *Twitter*, al igual que las dos anteriores, cumplía las mismas funciones aunque con la diferencia de la velocidad a la que circulaba la información y en un máximo de 140 caracteres.

Internet es la columna vertebral de la Sociedad de la Información. No hay medio más dinámico, flexible, incluyente y diverso que la Red de redes. En Internet, al ser digitalizados, los contenidos se vuelven mensajes. Y al estar disponibles en ella esos contenidos pueden propagarse de manera más extensa y constante que en cualquier otro medio de comunicación.<sup>74</sup>

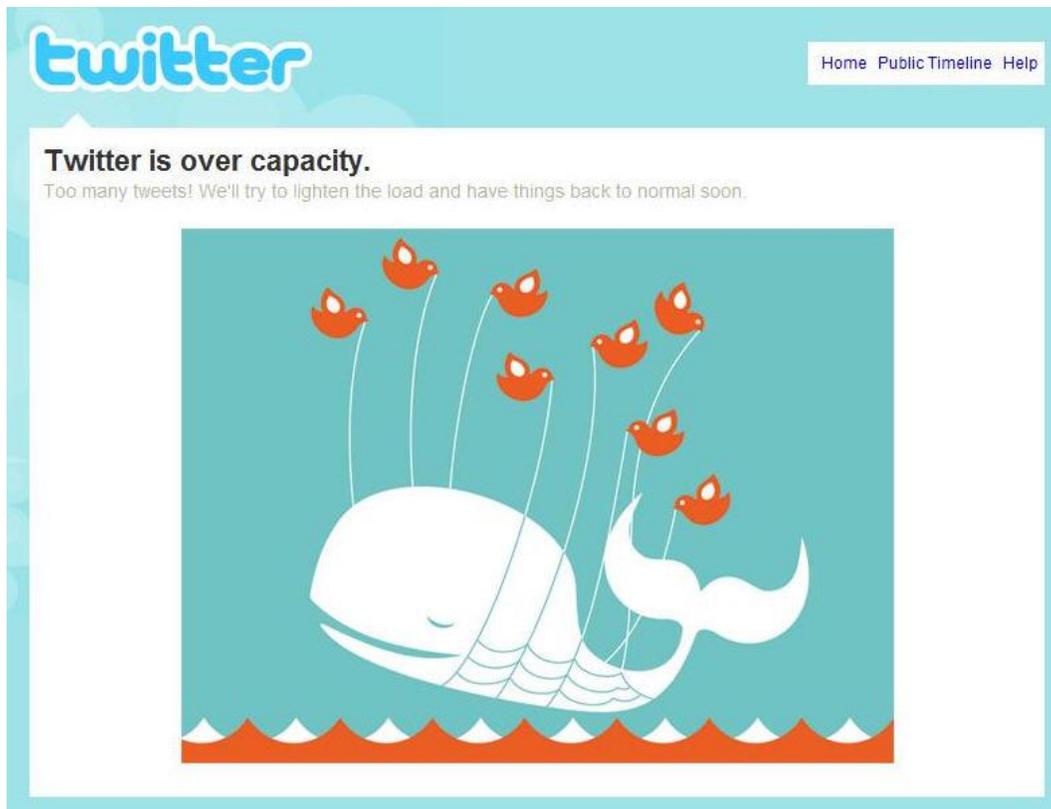
*Twitter* se convirtió en uno de los medios en línea para propagar los contenidos de la web: imágenes, video, audios y texto. Además, no eran sólo los contenidos que transmitían los medios de comunicación convencionales, cada usuario elegía qué compartir y qué ver en Internet. Los cibernautas marcaron su propia agenda. Lo anterior se reflejó con la creación de los *trending topic* o los 10 temas actuales más comentados en *Twitter*, lo que mostraba el interés de la mayoría de los cibernautas, al menos los de este servicio. “Los trending topic (TT) se han convertido en una agenda social distribuida que los medios están comenzando a valorar, a analizar, a monitorizar e incluso a incorporar dentro de su propia agenda”<sup>75</sup>, expresó José Luis Orihuela, autor del libro *Mundo Twitter*, en una entrevista a LaVanguardia.com.

En el mismo 2008 *Twitter* compró *Summize*, compañía de búsquedas en Internet, para lanzar search.twitter.com, un buscador que permitía encontrar los *tweets* de acuerdo al tema o palabra del que se hablara en *Twitter*, página que cambió en 2011 a twitter.com/search-home. Otro acontecimiento en 2008 fue la aparición de la “ballena” de *Twitter*, la cual era resultado de la saturación del servicio en la página. Al ver el crecimiento que de usuarios que tenía este servicio, *Facebook* intentó comprar a *Twitter* por 500 millones de dólares, acto que fue rechazado.

---

<sup>74</sup> (1) Raúl Trejo Delarbre, *Viviendo en el Aleph*, pp. 33 y 34.

<sup>75</sup> Cristian Buades, “José Luis Orihuela: ‘Los Trending Topics se han convertido en una agenda social’”, 2011, en <http://www.lavanguardia.com/internet/20110623/54174964635/jose-luis-orihuela-los-trending-topics-se-han-convertido-en-una-agenda-social.html>, consulta: 24 de junio de 2011.



Quando el servicio se saturaba en *Twitter* aparecía esta ballena, en ocasiones era tan frecuente su aparición que llegó a convertirse en *trendig topic*. Tomada de *Flickr*: <http://flic.kr/p/4RteEX>, fecha de consulta: 6 de junio de 2011.

Así como algunos medios convencionales se habían sumado a utilizar *Twitter*, también lo habían hecho políticos, empresas y marcas. Por ejemplo, Barack Obama, actual presidente de Estado Unidos, se unió al servicio en marzo de 2007 y su campaña política para ganar las elecciones presidenciales en 2008 tuvo una amplia presencia en Internet. Otro caso es la presentación del libro *Twitter Means Business*, de Julio Ojeda-Zapata a finales de 2008, en el que describía cómo las empresas utilizaban *Twitter* para involucrarse con sus clientes, promocionar productos y monitorear lo que se decía de sus marcas.

Durante 2009, de acuerdo con Mashable.com<sup>76</sup>, *Facebook* tomó la delantera de las redes sociales al incrementar su número de usuarios de 150 millones en enero, a 350 millones en diciembre. En este mismo sitio también se dieron a conocer cifras de la consultora Nielsen acerca de las redes sociales de febrero de 2008 a 2009, donde en el primer año *MySpace* encabezaba la lista, para después ser desbancado por *Facebook*. *Twitter*, de acuerdo con estos mismos datos, creció 1382 por ciento en ese periodo.

Top 20 Social Network Sites, December 2008						
Site	feb-09		feb-08		YOY Growth	
	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)	Unique Audience	Time per Person
Facebook	65,704	2:59:55	20,043	1:06:43	228%	170%
Myspace.com	54,164	1:35:31	56,313	2:16:06	-4%	-30%
Classmates Online	15,545	0:08:12	12,955	0:10:21	20%	-21%
LinkedIn	13,418	0:12:26	7,392	0:10:31	82%	18%
Reunion.com	11,220	0:04:12	4,323	0:04:34	160%	-8%
Twitter.com	7,038	0:08:07	475	0:06:46	1382%	20%
Club Penguin	6,073	0:40:07	4,727	0:09:04	28%	342%
Ning	3,944	0:13:56	1,464	0:04:43	169%	195%
AOL Community	3,637	0:10:29	3,337	0:36:58	9%	-72%
Tagged.com	3,488	1:16:33	1,316	0:11:51	165%	546%
Bebo	3,165	0:11:17	2,255	0:12:42	40%	-11%
Imeem	2,665	0:06:57	2,187	0:05:28	22%	27%
Flixster	2,520	0:12:30	2,619	0:07:38	-4%	64%
Multiply	2,394	0:06:34	821	0:05:59	192%	10%
Last.fm	2,262	0:03:41	1,980	0:06:39	14%	-45%
MyYearbook	2,248	1:01:17	1,738	1:00:02	29%	2%
Meetup.com	2,216	0:07:33	1,940	0:12:16	14%	-38%
Care2.com	2,120	0:03:55	1,765	0:04:34	20%	-14%
CarDomain Network	1,627	0:03:00	1,322	0:05:04	23%	-41%
Gaia Online	1,544	4:06:10	1,222	2:20:08	26%	76%

Listado de las 20 redes sociales con más visitantes únicos entre febrero de 2008 y febrero de 2009. MySpace pasó al segundo lugar en un año, mientras que *Facebook* ocupó el primer lugar; la red que registró mayor crecimiento fue *Twitter*, cerrando en la posición 6. Fuente: Masable.com: <http://on.mash.to/qyr9BX>, fecha de consulta: 6 de junio de 2011.

<sup>76</sup> Muhammad Saleem, "Visualizing 6 Years of Facebook", 2010, en <http://mashable.com/2010/02/10/facebook-growth-infographic/>, fecha de consulta: 6 de junio de 2011.

Los usos que los cibernautas le dieron a *Twitter* fue en función del lugar y el contexto que los rodeaba, algunas de estos usos más tarde se replicarían en otros países. A mediados de 2009 el Presidente de Irán, Mahmoud Ahmadinejad, se reelegiría, aunque habitantes de ese país no estaban de acuerdo, por ello se manifestaron en las calles así como en Internet, y utilizaron a *Twitter* como un medio para difundir información que los medios convencionales no hacían.

Además de la difusión de información, *Twitter* servía para organizarse entre los protestantes, aunque también para difundir rumores o dar información falsa de los participantes en las protestas. En la configuración de los perfiles de Twitter, había una opción para elegir el país del que se supone se encontraba el usuario, aunque éste, si así lo deseaba, tenía la opción de elegir otro país que no era donde realmente se hallaba. Lo anterior tenía un doble uso: por una parte, cambiar o elegir otra ubicación era una opción para no ser identificados como iraníes; por otra, usuarios que no vivían en Irán y querían apoyar las protestas con información a través de *tweets* con sólo un cambio en su ubicación aparentaban ser iraníes.

En las semanas en que se realizaron las protestas en Irán *Twitter* haría algunos cambios por lo que el servicio se vería afectado, razón por la cual, de acuerdo con *The Washington Post*, el gobierno estadounidense pidió a la empresa posponer las modificaciones.

The State Department asked social-networking site Twitter to delay scheduled maintenance earlier this week to avoid disrupting communications among tech-savvy Iranian citizens as they took to the streets to protest Friday's reelection of President Mahmoud Ahmadinejad.<sup>77</sup>

A través de *tweets* llegó a cibernautas iraníes y no iraníes información que provenía de medios en Internet como fotos de *Flickr* y videos en *YouTube*. El mundo se enteró de lo que pasaba más rápido por Internet que por otros medios.

---

<sup>77</sup> Mike Musgrove, "Twitter Is a Player In Iran's Drama", 2009, en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/16/AR2009061603391.html?hpid=topnews>, consulta: 6 de junio de 2011.

Es precisamente debido a su diversificación, multimodalidad y versatilidad por lo que el nuevo sistema de comunicación es capaz de abarcar e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores e imaginaciones, incluida la expresión de conflictos sociales. Pero el precio que se paga por la inclusión en el sistema es adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación.<sup>78</sup>

Utilizar las herramientas que ofrecía la web significaba entender su funcionamiento, el uso de características distintivas del medio, así como conocer sus puntos débiles y fuertes, y quienes mejor lo hacían eran los jóvenes. Ellos entendieron cómo conectarse a través de la Red de redes para impulsar y difundir sus objetivos. Incluso, *The Washington Post* identificó a estas protestas como una posible *Twitter Revolución*<sup>79</sup>, que no era que las manifestaciones las hiciera *Twitter*, porque éste sólo es una herramienta que utilizan los cibernautas, y son éstos los que realmente hacen los movimientos.

El gobierno iraní intentó bloquear algunas páginas de Internet con tal de no continuar con las protestas, aunque en el caso de *Twitter*, Irán era uno de los países donde ya estaba disponible un número al cual enviar mensajes de texto para actualizar los perfiles, algo que dificultó el bloqueo de este servicio, además de las aplicaciones de dispositivos móviles que no necesitaban entrar a *twitter.com* para publicar información.

El pensamiento humano es probablemente el elemento más influyente y de más rápida propagación de cualquier sistema social cuando cuenta con un sistema de comunicación interactiva local-global en tiempo real, que es exactamente lo que sucede en la actualidad, por primera vez en la historia.<sup>80</sup>

También en 2009, en Moldavia (República Moldova o Moldova) se desataron protestas que se incluyeron al concepto de *Twitter Revolution* ya que los medios principales que se utilizaron fueron *Twitter*, *Facebook* y *LiveJournal*, este último de gran presencia en Europa del Este. De acuerdo con el sitio web de la revista

---

<sup>78</sup> (2) Manuel Castells, *La sociedad red*, p. 407.

<sup>79</sup> Evgeny Morozov, "Iran Elections: A Twitter Revolution", 2009, en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/discussion/2009/06/17/DI2009061702232.html>, consulta: 6 de junio de 2011.

<sup>80</sup> William H. Dutton y Yochai Benkler en Manuel Castells, *El poder en la sociedad red*, p. 56.

*Wired*, los protestantes utilizaron el servicio de *CloudApp* con el que los *tweets*, entradas de *blog*, videos y fotografías relacionadas con las manifestaciones se concentraban en un solo lugar. Lo anterior permitía dar un seguimiento directo y no tan disperso de la información que se generaba.<sup>81</sup>

La velocidad de la información en *Twitter* es más rápida porque son los mismos actores de los acontecimientos los que dicen qué pasa, cómo pasa y además lo documentan en Internet, después a través de un *tweet* enlazan la información para darla a conocer a sus seguidores, y éstos a los suyos, y así sucesivamente. A *Twitter* por permitir el envío de mensajes a tal velocidad se le ha considerado como una herramienta de *tiempo real*, porque una vez que se envía un mensaje éste puede ser reenviado tantas veces quieran los cibernautas y propagarse más veloz que en otras herramientas en línea.

Denominamos *tiempo real* al que está ocurriendo mientras estamos conectados a uno de las afluentes de la Sociedad de la Información. No es que haya un <<tiempo irreal>> sino que reconocemos como auténtico al que, a falta de franjas horarias vigentes para todos, vivimos en este instante.<sup>82</sup>

Otro de los aspectos de este *tiempo real*, de acuerdo con el sociólogo Raúl Trejo Delarbre, es que se ha convertido en una obsesión intensa y carencia frecuente de la sociedad actual, que por dar a conocer información antes que cualquier otro usuario o medio de comunicación se cometen faltas frecuentes de imprecisión y corroboración de hechos, y esto lo hacen tanto medios convencionales como cibernautas.

Durante los últimos cinco meses de 2009, de agosto a diciembre, *Twitter* agregó características al servicio tales como el reenvío de mensajes, conocido como *retweet*, listas para agrupar a usuarios de acuerdo a una asignación temática del cibernauta, y el 3 de noviembre anunció a través de su *blog* la disponibilidad del

---

<sup>81</sup> Nathan Hodge, "Inside Moldova's Twitter Revolution", 2009, en: <http://www.wired.com/dangerroom/2009/04/inside-moldovas/>, consulta: 20 de septiembre de 2012.

<sup>82</sup> (1) Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p.130.

servicio en español. Fecha en la que en México finalizó el movimiento de #InternetNecesario. *Twitter* cerró 2009 por encima de MySpace en cuanto al número de usuarios y visitas, éste último se estancó. En el primer mes de 2010 se lanzaron los *trending topic* locales, los cuales mostraban los temas más comentados de algunas ciudades principales del mundo. Poco a poco se han enlistado más capitales y ciudades principales de diversos países. En este mismo mes un terremoto azotó la isla de Haití, y a través de medios en Internet como *Twitter*, *Facebook*, *blogs*, entre otros, se convocó a recolección de víveres y donativos para apoyar la causa.

El incremento de usuarios de *Twitter* era algo positivo aunque aún no encontraba la manera de obtener entradas económicas para sustentar el servicio, no habían encontrado una manera de introducir publicidad. Fue en abril de 2010 cuando se introdujeron los *tweets* promocionados, los cuales aparecían en el *timeline* de los usuarios en los que se publicitaba algún producto, marca o servicio de una empresa. Este tipo de *tweets* tenían una indicación en la que se especificaba que eran publicitarios con la finalidad de que el usuario los identificara como tal. Dos meses más tarde, en junio, otra de las maneras de incorporar publicidad fue a través del *trending topic*, en el cual aparecía un tema adicional a los 10 que ya estaban. En éste se publicitaba algún evento, o al igual que los *tweets* promocionados, marcas o productos. El primer tema de este tipo fue el de la película *Toy Story 3*. Posteriormente esta publicidad dejó de colocarse en la posición 11 del *TT* para pasar a la primera posición. Para octubre de 2010, como parte de esta integración de publicidad, *Twitter* lanzó las cuentas promocionadas, en las que del lado derecho del *timeline* de los usuarios aparecen cuentas recomendadas a seguir, entre las cuales una de ellas era publicitaria.

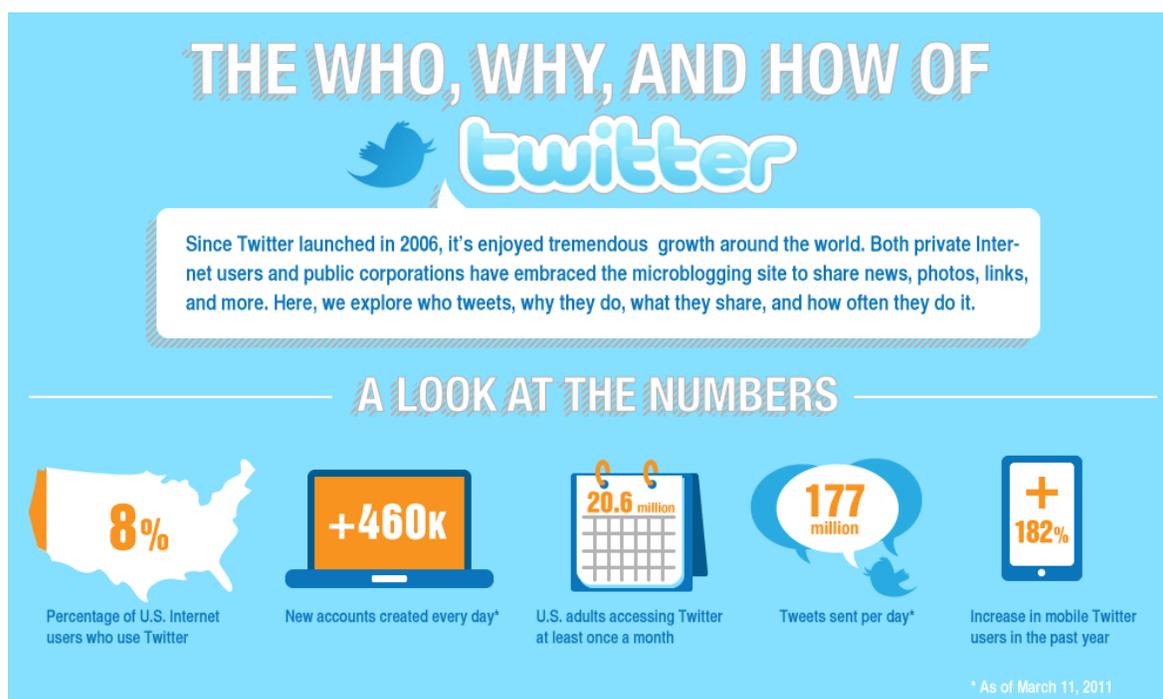
Durante 2010 uno de los temas más comentados fue el del mundial de Sudáfrica, en el que por cierto México jugó el primer partido contra el anfitrión. En el *TT* estuvo el tema del mundial prácticamente los 30 días que duró el evento. En este mismo periodo otro de los temas fue el del Pulpo Paul, un pulpo que supuestamente adivinaba quiénes serían los ganadores de los partidos. A

septiembre de 2010, había 145 millones de usuarios registrados. Los canales de televisión incluyeron en sus programas comentarios que les llegaban vía *tweets*, los cuales poco a poco fueron habituales en cada programa y los conductores promocionaban sus cuentas a través de la pantalla. La radio y la prensa adecuaron esta interacción con su audiencia de acuerdo a su medio. Este acto inició en países donde *Twitter* tenía un mayor número de usuarios para después replicarse en otros. Así como ha incrementado el número de usuarios de Twitter también se ha incrementado el número de *tweets* por segundo que se envían a través de esta plataforma. Uno de los temas que llamó la atención en Internet por el número de *tweets* enviados en 2009 fue la muerte de Michael Jackson; en 2010 la victoria de los Lakers ante Boston Celtics en la final de la NBA; en 2011, la llegada del año nuevo en Japón y en agosto de 2011, el anuncio de Beyonce a la espera de los *Video Music Awards*.



Algunos de los temas con más *tweets* por segundo de 2009 a 2011. Fuente: Parte de una infografía en Mashable.com <http://on.mash.to/nTLjGk>, fecha de consulta: 30 de septiembre de 2011.

El 2011 inició con las revoluciones al norte de África, como se dio cuenta en el capítulo uno, con un uso más intensivo de las herramientas que brinda Internet. En marzo un terremoto azotó a Japón, los cibernautas utilizaron las plataformas en línea para apoyar de alguna manera con donativos y otro tipo de ayuda a ese país. En este mismo mes *Twitter* cumplió 5 años y colocó en *YouTube* un video<sup>83</sup> en el que aparecen deportistas, astronautas, artistas, gente de la Casa Blanca, conductores de televisión, productores musicales, entre otros, en el que dirigen un mensaje corto a este medio en Internet. Al mes de septiembre llegó a 200 millones de usuarios registrados, de los cuales la mitad iniciaba sesión al menos una vez al mes y 50 millones lo hacían diariamente. Sobre otras cifras relacionadas con Twitter, el sitio BuySellAds.com publicó en mayo de 2011 la siguiente infografía.



<sup>83</sup> Disponible en: [http://youtu.be/4AN4\\_N5N52U](http://youtu.be/4AN4_N5N52U), fecha de consulta: 18 de marzo de 2011.

# THE PERSON MOST LIKELY TO USE TWITTER IS...

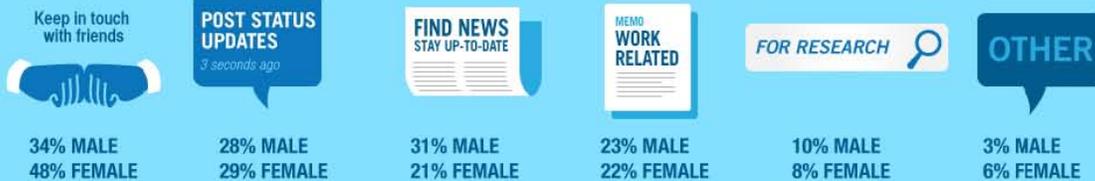
Percent Of Internet Users In Each Group Who Use Twitter



**FEMALE, HISPANIC, 20-SOMETHING, WHO ATTENDED COLLEGE, LIVES IN A CITY, AND MAKES <30K OR 50-75K.**

## WHY WE USE TWITTER

Though most people use Twitter to keep in touch with their friends, other reasons for using the service differ slightly among men and women. Posting status updates is the second most popular reason women use Twitter, while more men use it to find the latest news.



## HOW WE USE IT



## HOW OFTEN WE CHECK IT

About 1/4 of all Twitter users are extremely active, checking in on tweets from others several times a day.



**12%**  
ONCE A DAY

**5%**  
3-5 DAYS  
PER WEEK

**12%**  
1-2 DAYS  
PER WEEK

**7%**  
EVERY FEW  
WEEKS

**20%**  
LESS OFTEN

**21%**  
NEVER

## LOST IN THE CHATTER

ONLY ABOUT **0.05%** OF TOTAL TWITTER POPULATION (20,000 ELITE USERS) ATTRACT ALMOST **50%** OF THE ATTENTION ON THE SERVICE. THESE ELITE USERS REPRESENT MEDIA, CELEBRITIES, AND ORGANIZATIONS.



**MEDIA OUTLETS** ARE BY FAR THE **MOST ACTIVE USERS** ON TWITTER, BUT IS ANYONE LISTENING? ONLY ABOUT **15%** OF TWEETS RECEIVED BY ORDINARY USERS ARE RECEIVED DIRECTLY FROM THE MEDIA.



OF THE MILLIONS OF TWEETS CREATED EVERY DAY, **71%** **PRODUCE NO REACTION** - REPLIES OR RETWEETS. OF ALL TWEETS THAT DO GET A RESPONSE, **85%** ONLY GET A SINGLE REPLY.



## TWITTER AROUND THE WORLD

**NL** Netherlands  
**26.8%**

**JP** Japan  
**26.6%**

**BR** Brazil  
**23.7%**

**ID** Indonesia  
**22.0%**

ComScore recently ranked the top 10 countries around the world with the greatest penetration of Twitter users among online users.

**VE** Venezuela  
**21.0%**

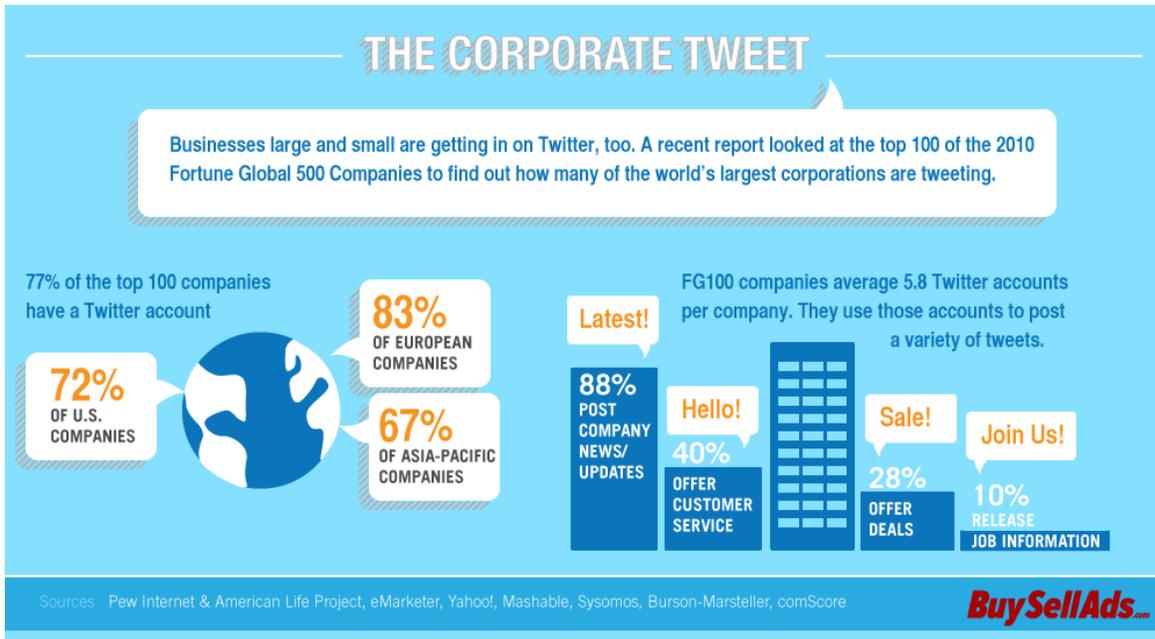
**CA** Canada  
**18.0%**

**AR** Argentina  
**18.0%**

**TR** Turkey  
**16.6%**

**PH** Philippines  
**16.1%**

**SG** Singapore  
**16.0%**



Publicada en el *blog* de BuySellAds.com con el título *The Who, Why, And How of Twitter*. <http://bit.ly/phiQIQ>, fecha de consulta: 27 de mayo de 2011.

La historia de *Twitter* se ha hecho con el día a día por sus principales actores: los usuarios; porque ellos son los que deciden a qué hora, cómo y qué *tweetear*. La idea de Jack desde inicios de siglo era sólo mantenerse en contacto con sus amigos a través de un servicio como el de mensajes de texto a través de celulares, aunque fueron los usuarios los que encontraron un medio al que le han dado un uso a las necesidades de cada uno. A ellos se sumaron marcas, medios de comunicación, artistas y deportistas que tenían un contacto previo con los medios de comunicación convencionales y que en Internet se encontraron con que todos están en una misma plataforma, la cual es horizontal, es decir, con las mismas oportunidades.

*“Para poder escribir en Twitter, a) necesitas tiempo, pero luego b) necesitas un tema; ciertamente que el tema puede ser: hoy me levante temprano, pero quiere decir que hay una necesidad de comunicarle eso a alguien y que además hay una expectativa de que alguien va a responder de alguna forma a eso, en una serie de tweets”*, de acuerdo con Ernesto Priani, filósofo y catedrático en la UNAM.

En *Twitter* se encuentran usuarios que escriben sobre variados temas, así como se encuentran personas a diario que entablan conversaciones diferentes. Cada uno de esos cibernautas que utilizan *Twitter* tienen una definición de éste, no hay un concepto riguroso. Hay quienes lo señalan como una red social, como un *microblogging* por la cantidad de caracteres máximos que se pueden escribir, o bien, junto con otro listado de medios en Internet que se les llama *Social Media* o medios sociales.

Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.<sup>84</sup>

La oportunidad de que el cibernauta haga uso de estas herramientas se debe precisamente a Internet, aquí tiene la oportunidad de crear, compartir, divertirse e informarse. Raúl Trejo Delarbre explica en su libro *Viviendo en el Aleph*, que en la Sociedad de la Información la gente puede decir, conversar, navegar y expresarse en Internet prácticamente sin limitaciones, en cambio en los medios convencionales las libertades están restringidas a unos cuantos.

La gente que tiene acceso a Internet cuenta con la posibilidad de decir lo que quiera, en el momento y de la manera que lo desee. Foros, salones de charla, blogs, páginas web y correos electrónicos se han convertido en recursos para el ejercicio de la libertad de expresión. Todas las opiniones, ideologías, creencias y preferencias encuentran acomodo en el ilimitado escenario que es la Red de redes.<sup>85</sup>

Aunque hay una historia de 20 años de la apertura de Internet, éste se ha distribuido por partes desiguales a lo largo del planeta. Hay países en los que la velocidad de conexión es veloz, hay otros en los que aún existen problemas de

---

<sup>84</sup> S/A, "La comunicación en medios sociales", España, Edipo, 2009, en <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=124>, fecha de consulta: 2 de septiembre de 2010.

<sup>85</sup> (1) Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 156.

velocidad. En las zonas más desarrolladas las tecnologías de información y comunicación son usadas primero por sus habitantes, por tanto se encuentran en cierta ventaja respecto a zonas donde esas tecnologías llegan después. En el caso de los medios sociales, hay quienes no se acostumbran a los nuevos espacios como el *microbloggin*.

*“Esto empieza, se está haciendo por primera vez, si nosotros nos preguntáramos hace cinco años ¿por qué hay gente a la que no le interesa el blogging, por qué no se acerca, por qué no quiere el blogging? Hoy, la respuesta sería: nada más habría que darles tiempo, dejarles que comprendieran, es difícil porque es algo completamente nuevo y que no está en nuestros hábitos de nada, es decir, en nuestros hábitos está oír el radio, ver la televisión, leer un libro, ir de compras, ir al cine, pero no twittear”,* señaló Ernesto Priani.

A pesar de la sencillez de *Twitter* hay quienes no comprenden su funcionamiento en su primer acercamiento con él. Tienen que regresar una o más veces para entender cómo funciona y sobre todo, que no sólo es la página *twitter.com*, también tienen que conocer la variedad de aplicaciones o “clientes” con los que se puede *twittear*. Una vez que se conoce y se entablan conversaciones parece convertirse en un chat, como lo pensó Jack Dorsey, y se inicia un ejercicio de interactividad en una Sociedad de la Información donde, de acuerdo con el texto de Trejo Delarbre, existe un énfasis en la reciprocidad de los mensajes que se intercambian y que hay la posibilidad de que ese intercambio ocurra en tiempo real, es decir, sincrónicamente.

No todos los *tweets* que se envían obtienen una respuesta, tampoco es que todos la busquen, hay que buscar a quién seguir y, como dijo Priani, elegir sobre qué *twittear*.

*“Hay gente que escribe únicamente reportando su vida, hay gente que escribe sobre escribir en Twitter, hay gente que hace literatura; es completamente distinta la manera de escribir de cada quien en función, digamos, del personaje que decidió adoptar en Twitter”,* comentó Priani.

También hay quienes hacen uso de varias herramientas que ofrece la web además de *Twitter*, éste ha servido como un medio de información y difusión, que cuando se une a otras plataformas sirve para que los cibernautas ejerzan una influencia en Internet. A la manera de comunicarse en línea a través de estos medios Manuel Castells le llama autocomunicación de masas.

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.<sup>86</sup>

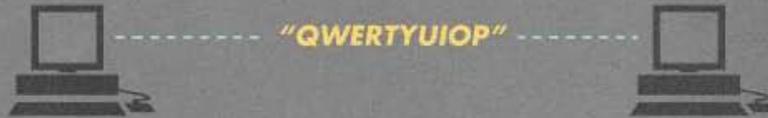
Los usuarios se apropian del medio, es por ello que la idea de Dorsey, Williams y Stone creció con la aportación y uso de los cibernautas. De *Twitter* puede haber tantas definiciones como usuarios que tiene. La siguiente infografía muestra algunas de los medios sociales en línea desde 1971, con el envío de primer correo electrónico, hasta 2008, 2 años después del lanzamiento de *Twitter*.



<sup>86</sup> (3) Manuel Castells, *Comunicación y poder*, p. 88.

1971

THE FIRST **EMAIL** IS SENT. THE TWO COMPUTERS WERE SITTING **RIGHT NEXT TO EACH OTHER.**



1978

BBS (**BULLETIN BOARD SYSTEMS**) EXCHANGED DATA OVER **PHONE LINES** WITH OTHER USERS.



1978

THE FIRST COPIES OF EARLY WEB BROWSERS ARE DISTRIBUTED THROUGH **USENET**, AN EARLY ONLINE BULLETIN BOARD, BIRTHPLACE OF **FLAME WARS** AND **TROLLING.**



1994

ONE OF THE WEB'S FIRST SOCIAL NETWORKING SITES, **GEOCITIES**, IS FOUNDED. THE CONCEPT WAS FOR USERS TO CREATE THEIR OWN WEBSITES, CATEGORIZED BY ONE OF **SIX 'CITIES'** KNOWN FOR CERTAIN CHARACTERISTICS (**HOLLYWOOD, WALLSTREET, ETC.**).

1995

**THEGLOBE.COM** GAVE USERS THE FREEDOM TO PERSONALIZE THEIR ONLINE EXPERIENCES BY PUBLISHING THEIR OWN CONTENT AND INTERACTING WITH OTHERS WITH SIMILAR INTERESTS.

**THEGLOBE.COM** POSTED A RECORD IPO THAT FELL FROM **\$850 MILLION** TO BARELY **\$4 MILLION** IN LESS THAN THREE YEARS.

1997

**AOL INSTANT MESSENGER** IS LAUNCHED.

POPULARIZING INSTANT MESSAGING.

1997

**SIXDEGREES.COM LAUNCHES** ALLOWING **PROFILE CREATION** AND **LISTING FRIENDS**.

2000

FUELED FOR YEARS BY THE THE GROWING INTERNET, INCLUDING **EARLY SOCIAL NETWORKING SITES**, THE **.COM BUBBLE BURSTS**, SENDING THE **STOCK MARKETS CRASHING**, AND WEB ENTREPRENEURS BACK TO THE DRAWING BOARDS.

2002

**FRIENDSTER** IS LAUNCHED, PIONEERING THE ONLINE CONNECTION OF **REAL-WORLD FRIENDS**. IT'S USER-BASE GROWS TO **3 MILLION USERS** IN THE FIRST THREE MONTHS. ABOUT 1 IN EVERY 126 INTERNET USERS AT THE TIME.



2003

**MYSPACE** IS LAUNCHED, FIRST CONCEIVED AS A **FRIENDSTER CLONE**. CREATED BY AN INTERNET MARKETING FIRM, THE FIRST VERSION WAS HASTILY **CODED IN 10 DAYS**.



IN THE FOLLOWING YEARS, MANY OTHER SOCIAL NETWORKING SITES LAUNCH. AMONG THEM, **TRIBE.NET**, **LINKEDIN**, **CLASSMATES.COM**, **JAIKU**, **NETLOG**, ETC.

2004

facebook.

**FACEBOOK** IS LAUNCHED, ORIGINALLY AS A WAY OF **CONNECTING U.S COLLEGE STUDENTS**. FIRST LAUNCHED AT HARVARD COLLEGE, **MORE THAN HALF** OF THE **19,500 STUDENTS** SIGNED UP WITHIN THE **FIRST MONTH**.

2006

**Twitter** is launched.



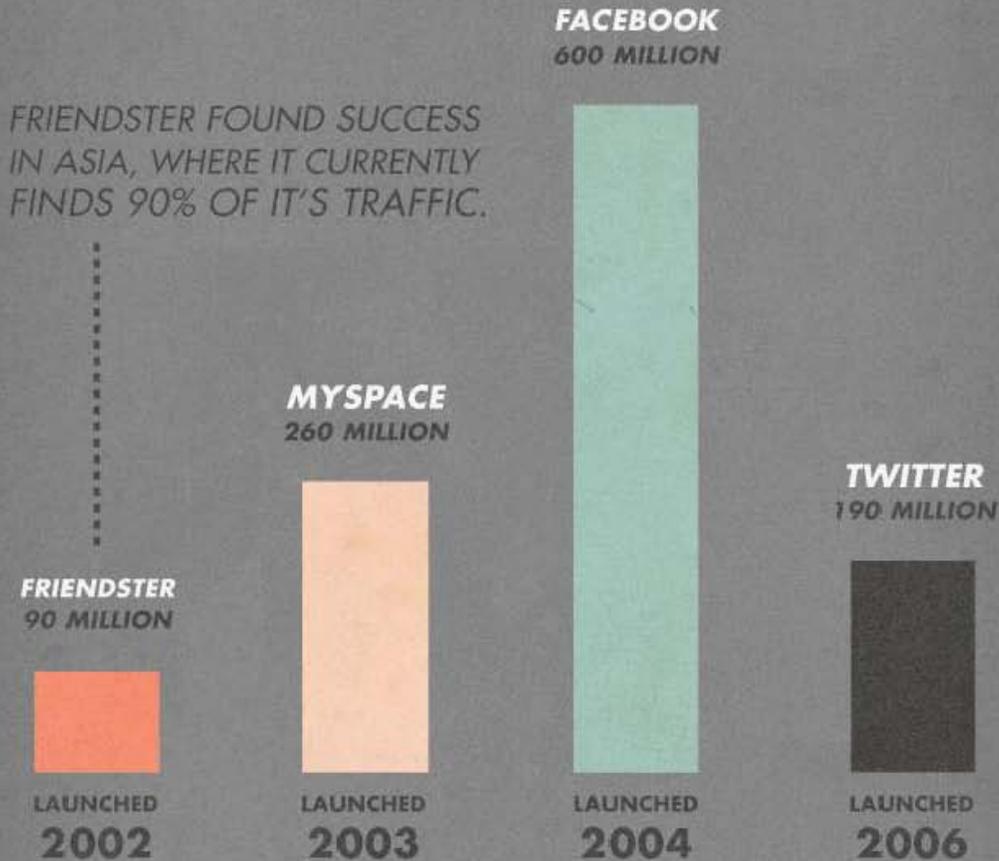
AT THE CLOSE OF THE 2010 JAPAN VS DENMARK  
WORLD CUP SOCCER GAME, **TWITTER** USERS PUBLISHED  
**3,283 TWEETS PER SECOND.**

2008



**FACEBOOK** OVERTAKES **MYSPACE**  
AS THE **LEADING SOCIAL NETWORKING** SITE,  
IN MONTHLY UNIQUE VISITORS.  
BOTH SITES ARE **VASTLY** MORE POPULAR  
THAN THE ORIGINAL, **FRIENDSTER.**

### SOCIAL NETWORKS COMPARED (BY USERS)



# THE END

INFORMATION PROVIDED BY: [WWW.ONLINESCHOOLS.ORG](http://WWW.ONLINESCHOOLS.ORG)

[HTTP://WWW.TIME.COM/TIME/SPECIALS/PACKAGES/ARTICLE/0,28804,2036683\\_2037109\\_2037122,00.HTML](http://WWW.TIME.COM/TIME/SPECIALS/PACKAGES/ARTICLE/0,28804,2036683_2037109_2037122,00.HTML)

[HTTP://WWW.GUARDIAN.CO.UK/TECHNOLOGY/2007/JUL/25/MEDIA.NEWMEDIA](http://WWW.GUARDIAN.CO.UK/TECHNOLOGY/2007/JUL/25/MEDIA.NEWMEDIA)

[HTTP://VALLEYWAG.GAWKER.COM/TECH/MYSPACE/MYSPACE.THE.BUSINESS.OF.SPAM.20-EXHAUSTIVE.EDITION.199924.PHP](http://VALLEYWAG.GAWKER.COM/TECH/MYSPACE/MYSPACE.THE.BUSINESS.OF.SPAM.20-EXHAUSTIVE.EDITION.199924.PHP)

[HTTP://WWW.INTERNETWORLDSTATS.COM/EMARKETING.HTM](http://WWW.INTERNETWORLDSTATS.COM/EMARKETING.HTM)

[HTTP://FINDARTICLES.COM/P/ARTICLES/MI\\_M0EIN/IS\\_1995\\_JULY\\_5/AI\\_17190114/](http://FINDARTICLES.COM/P/ARTICLES/MI_M0EIN/IS_1995_JULY_5/AI_17190114/)

[HTTP://OPENMAP.BBN.COM/~TOMLINSON/RAY/FIRSTEMAILFRAME.HTML](http://OPENMAP.BBN.COM/~TOMLINSON/RAY/FIRSTEMAILFRAME.HTML)

Publicada en OlineSchools.org con datos a 2010: <http://bit.ly/q2mYwZ>, fecha de consulta: 30 de enero de 2011.

En la anterior infografía no aparece el producto de *Google* presentado en 2011: *Google+*, una red social que agrupa en círculos a los usuarios que se sigue, entre otras características, aunque fue ésta con la que se diferenció de *Facebook* y *Twitter*, medios sociales con los que compite en línea. En *Twitter* se sigue a otros usuarios, en *Facebook* se agregan amigos y se da “me gusta” en una página, en *YouTube* se puede suscribir a un canal de videos, en *LinkedIn* se entablan contactos profesionales, en *Last.Fm* se crean listas de música, en *Livestream* se transmite video en vivo (acción que también se puede hacer en *YouTube*), en *Tumblr* se escriben bitácoras, en *Match* se encuentra pareja... Internet es una plataforma donde se hallan cientos de opciones para, al menos, crear, divertirse, compartir e informarse, todo depende del usuario, tanto así que *Twitter* decidió cambiar la pregunta del ¿qué estás haciendo? al ¿qué pasa?

## 2.2. Funciones

La autodefinición de *Twitter* ha cambiado varias veces, depende de qué nuevos usos le den los cibernautas, la definición que Biz Stone dio en 2006 no es la misma que la de 2010: *Twitter es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento. Twitter pregunta "¿Qué pasa?" y hace que la respuesta se propague a través del mundo a millones, inmediatamente.*<sup>87</sup>

En 2011 también cambió la definición, en esencia mantiene que es una red de información, agrega aspectos como que permite seguir conversaciones, encontrar temas interesantes y que no se necesita *twittear* para disfrutar del servicio. A *Twitter* se le ha visto como una red social en Internet (como se expuso en una de las infografías del apartado anterior) aunque a sí mismos se consideran principalmente como una red de información. En octubre de 2010 *The New York Times* publicó una entrevista<sup>88</sup> a Evan Williams en donde afirmó que veía a *Twitter* como una red de información, como un medio para que la gente se comunicara y obtuviera información en *tiempo real*. En febrero de 2011 EIMundo.es publicó una entrevista con la mexicana Laura Gómez, gerente de internacionalización de *Twitter*, en la donde dijo que este servicio es una red de información abierta:

Twitter no es una red social, es una red de información abierta, ya que para ser una red social tienes que tener una relación mutua. Tú aceptas mi petición de amistad y vamos a ser amigos y vamos a consumir contenido personal. Twitter es una plataforma cuya información, que son los 115 millones de 'tweets' diarios, se envía a través de aplicaciones que los desarrolladores externos han creado, así como internamente y a través de mensajes de texto. Es importante señalar que por no ser una red social se tiene acceso a esta información desde cualquier dispositivo.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> s/a, *Quiénes somos*, San Francisco California, 2010, en <http://twitter.com/about>, 29 de septiembre de 2010.

<sup>88</sup> Claire Cain Miller, "Why Twitter C.E.O. Demoted Himself", 2010, en <http://www.nytimes.com/2010/10/31/technology/31ev.html?pagewanted=all>, fecha de consulta: 30 de octubre de 2011.

<sup>89</sup> Siomara Martínez, "Twitter no es una red social, es una red de información abierta", 2011, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>, consulta: 25 de octubre de 2011.

Al referirse a las relaciones mutuas Gómez hablaba que en *Twitter* se puede seguir a un usuario y no es necesario que el otro lo siga para ver lo que publica, contrario a lo que ocurre, por ejemplo, en *Facebook*, donde se envía una “solicitud de amistad” con tal de que ambos usuarios puedan ver sus contenidos que publican o comentan, aunque a raíz de la presentación de *Google+*, *Facebook* ha modificado su estructura para compartir cierta información con usuarios que no son “amigos”. El aspecto de que *Twitter* es una red abierta tiene que ver las personas interesadas en desarrollar aplicaciones para que los usuarios actualicen sus cuentas si problemas. Esta es una de las características que ha permitido el crecimiento de *Twitter*, porque también las aplicaciones permiten *twittear* e incluir enlaces a páginas, así como imágenes, videos, ubicación y lo que encuentren sus usuarios sin necesidad de hacerlo desde *twitter.com*. El *software* para computadoras y las aplicaciones para móviles facilita el uso de *Twitter*.

De acuerdo con el libro electrónico *La comunicación en medios sociales*, publicado en 2009 por *Interactive Advertising Bureau* (IAB), asociación de *marketig* en línea, hay una división de los “medios de comunicación sociales” o *Social Media* en Internet, la cual identifica redes sociales, *fotoblogging*, utilidades gráficas, redes profesionales, *blogs*, *microblogs*, *dating*, redes verticales y *agregadores* de contenido, las cuales cumplen ciertas funciones de acuerdo al uso de los internautas.

	Expresar/crear	Compartir	Divertirse	Informarse
<b>Redes Sociales</b>				
Facebook	██████████	██████████	██████████	██████████
Tuenti		██████████	██████████	
Myspace	██████████	██████████	██████████	██████████
Hi5		██████████	██████████	
Wamba		██████████	██████████	
Sonico		██████████	██████████	
Netlog		██████████	██████████	
<b>Fotoblogging</b>				
Fotolog	██████████	██████████	██████████	
Metroflog	██████████	██████████	██████████	
Live Spaces	██████████	██████████	██████████	
<b>Utilidades Gráficas</b>				
Flickr	██████████	██████████		
Picasa	██████████	██████████		
Panoramio	██████████	██████████		██████████
Photobucket	██████████	██████████		
Slideshare	██████████	██████████		
Youtube		██████████	██████████	██████████
Google Video		██████████	██████████	
Dailymotion		██████████	██████████	
Veoh		██████████	██████████	
Dalealplay		██████████	██████████	
<b>Redes Profesionales</b>				
Linkedin				██████████

	Expresar/crear	Compartir	Divertirse	Informarse
<b>Blogs</b>				
Blogger	██████████			██████████
Wordpress	██████████			██████████
La Coctelera	██████████			██████████
Blogsfarm				██████████
Blogia	██████████			██████████
Bitácoras		██████████		██████████
Zumo de Blogs				██████████
Sixapart	██████████			██████████
Weblogs SL				██████████
Ocio Networks				██████████
<b>Microblogs</b>				
Twitter	██████████	██████████	██████████	██████████
<b>Dating</b>				
Match			██████████	
Badoo			██████████	
<b>Redes Verticales</b>				
Scribd				██████████
<b>Agregadores de contenidos</b>				
Meneame		██████████		██████████

Tabla de clasificación de “medios de comunicación sociales” en Internet en función de los usos de los cibernautas publicada en el libro electrónico *La comunicación en medios sociales*: <http://bit.ly/tkpL8u>, fecha de consulta: 2 de septiembre de 2010.

De los 36 *Social Media* presentados en la tabla sólo 3 de ellos cumplen las 4 funciones que ahí se exponen: expresar/crear, compartir, divertir e informar; los cuales son *Facebook*, *MySapce* y *Twitter*. Aunque la tabla está con datos a 2009, falta incluir otros medios que se dieron a conocer antes y por supuesto después de de ese año como *Buzz*, *LiveJournal*, *Xing*, *Ustream*, *Vimeo*, *Google Docs*,

*Yammer, Orkut, QuePasa, FriendFeed, Foursquare, Diigo, Last.fm, Delicious, Second Life, Habbo, Soundcloud, Wikis, Prezi, Blip, Tumblr, Pinterest* o *Google*. Respecto a la función de expresar/crear se refiere a los usuarios que generan contenido en la Red y se les conoce, de acuerdo con este libro electrónico, como usuarios colaborativos. Los *blogs* son un ejemplo de ello debido a que ahí se plasman desde anécdotas personales, grupales e incluso noticias. Lo que conlleva a otra de las funciones que es la de informar. Como se muestra en la tabla, todos los *blogs* incluidos cumplen con esa característica, porque en ellos se informa acerca de temas personales, periodísticos, tecnológicos, musicales, deportivos, de alimentación, espectáculos, fotografía, video, diseño, moda, turismo, política, Internet, entre otros. Los internautas entran a un *blog* y consumen texto, a veces acompañado de imagen, audio y/o video, además, en algunos casos se acompaña de una experiencia interactiva. No siempre lo principal es el texto, en ocasiones es sólo la imagen, el video o el audio. La función de divertir depende en gran medida de que los usuarios quieran hacerlo, en un *Social Media* el usuario no se divierte si no le atrae lo que ve ahí. A diferencia de los medios convencionales, en Internet hay una variedad amplia de contenidos en cada “medio social”, por lo tanto si al usuario no le interesa cierto contenido porque no lo divierte tiene la opción de buscar en esa misma plataforma o en otra una manera de divertirse. Por ejemplo, en *YouTube* hay millones de videos con contenido de diversa índole como los mencionados en los *blogs*, de los cuales algunos sirven para informarse y otros para divertirse a partir de contenido generado por otros cibernautas.

Los contenidos compartidos en línea son generados por el mismo usuario que los genera o por otro. Alguien se encarga de crear/expresar texto, audio, imagen o video y otro usuario de Internet, si le gusta, puede compartirlo. En la tabla anterior todas las utilidades gráficas están marcadas con esta función, debido a que estas plataformas sirven para colocar video e imagen fija. En general, los *Social Media* sirven para compartir, porque también los comentarios y opiniones que se escriben en ellos forman parte de esta función debido a que el internauta expresa lo que piensa. En el caso de *Twitter*, que cumple con las cuatro funciones, se le

considera un *microblog* o *microblogging* por la extensión máxima de caracteres permitidos en cada mensaje la cual es de 140. En esta plataforma el usuario cumple o no con esas cuatro funciones. Hay usuarios que no tienen registrado ningún *tweet* enviado, porque sólo se conectan a su cuenta para informarse o ver lo compartido por otros usuarios. Hay cuentas de medios de comunicación convencionales en las que sólo se comparte una oración en la que se incluye un enlace a un sitio web donde se informa de manera más amplia. El uso de *hashtags* también tiene diferentes usos, entre ellos el de divertirse porque se sigue una conversación sobre un tema chusco o que cause gracia al cual el usuario se une al enviar *tweets* o sólo lo sigue.

Las anteriores no son las únicas funciones que cumplen los *Social Media* ni mucho menos las únicas plataformas que existen en línea, faltó añadir por ejemplo las *Wikis*, sitios de opinión, de transmisión de video directo, *podcast*, juegos en línea, mundos virtuales, sindicadores de contenido, entre otros.

En el último capítulo de esta investigación se analizan las funciones de *Twitter* con base en los teóricos funcionalistas de los medios de comunicación, que a diferencia de las presentadas en este apartado se explican desde los ámbitos social, cultural y psicológico.

### **2.3. Quiénes son los usuarios y cómo lo utilizan**

Detrás de cada cuenta de *Twitter* hay una o varias personas que las administran, cada una con una finalidad u objetivo distinto. Algunas cuentas son utilizadas para dar a conocer noticias de diferentes ámbitos, otras para proporcionar información sobre ciencia o tecnología, en otras más se narran o comparten aspectos cotidianos, hay algunas que sólo halagan o bien, insultan a un usuario o personalidad en la red, también existen las cuentas de empresas o marcas así como las de celebridades del espectáculo o la política. El cibernauta publica lo que desea y si en algún momento llega a ofender a terceros o infringe una ley su cuenta puede ser dada de baja, aunque después abra una nueva.

En *Twitter* se cuenta con la opción de crear listas, las hacen los usuarios, les ponen los nombres que ellos desean y agregan a los usuarios que quieran. Algunas son de amigos, otras de compañeros de trabajo, algunas más contienen usuarios que simplemente son de interés para alguien. El sitio [listorious.com](http://listorious.com) contiene listas creadas por los usuarios de *Twitter* en las que se incluyen a otros usuarios de esta red y están clasificadas por temas o etiquetas.

Algunos de los temas más populares de las listas son las siguientes:

Temas o etiquetas	Ejemplos de usuarios en listas con esas etiquetas
<b>Medio Ambiente</b>	<p><b>@NWF:</b> National Wildlife Federation works to inspire Americans to protect wildlife for our children's future. Staff updating: <a href="https://twitter.com/climateguru">@climateguru</a> <a href="https://twitter.com/ksuzi">@ksuzi</a> <a href="https://twitter.com/starfocus">@starfocus</a> <a href="http://www.nwf.org">http://www.nwf.org</a></p> <p><b>@HuffPostGreen:</b> Latest environment &amp; energy news, green-ly projects, animal stories &amp; more (contact: <a href="mailto:huffpostgreen@huffingtonpost.com">huffpostgreen@huffingtonpost.com</a>) <a href="http://huffingtonpost.com/green">http://huffingtonpost.com/green</a></p> <p><b>@World_Wildlife:</b> WWF works to build a future in which human needs are met in harmony with nature. Follow World Wildlife Fund and share your love of all things wild. <a href="http://www.worldwildlife.org">http://www.worldwildlife.org</a></p> <p><b>@PlanetGreen:</b> PlanetGreen.com offers practical, everyday tips on how to live a greener lifestyle. We offer actionable advice across a variety of topics: green made real. <a href="http://planetgreen.com">http://planetgreen.com</a></p> <p><b>@Water:</b> Empowering &amp; working with communities to meet their own water &amp; sanitation needs; offering microfinance solution <a href="https://twitter.com/watercredit">@watercredit</a> <a href="http://water.org">http://water.org</a></p>
<b>Negocios</b>	<p><b>@louisestory:</b> Business reporter, The New York Times <a href="http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/s/lo">http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/s/lo</a></p> <p><b>@GBizzo:</b> Business Mentor - CEO for HIRE, Social Media</p>

	<p>Marketing Pro &amp; Entrepreneur specializing in Business Startups. Former Commercial Photographer/Ad Agency owner. <a href="http://www.garybizzo.com">http://www.garybizzo.com</a></p> <p><b>@BusinessTalk:</b> BusinessBlogs is an independent blog site for small business. News, blogs and discussion is updated daily. <a href="http://www.BusinessBlogsHub.com">http://www.BusinessBlogsHub.com</a></p> <p><b>@AT&amp;TSmallBiz:</b> AT&amp;T Small Business. Your online resource for everything small business. Connect. Learn. Share. Grow. For support needs please follow <a href="#">@ATTBusinessCare</a>.</p> <p><a href="http://smallbiz.att.com">http://smallbiz.att.com</a></p> <p><b>@BusinessLinkGov:</b> Business Link is government's online resource for businesses. It contains essential information, support and services for you and your business.</p> <p><a href="http://www.businesslink.gov.uk">http://www.businesslink.gov.uk</a></p>
<p><b>Medios de comunicación y personas que trabajan en ellos</b></p>	<p><b>@Richarddeitsch:</b> Writer/Reporter for Sports Illustrated/SI.com, adjunct at Columbia's j-school, former Knight-Wallace Fellow at Michigan, fan of Ann Arbor, Buffalo &amp; New York. <a href="http://www.si.com">http://www.si.com</a></p> <p><b>@kabster728:</b> As a WSJ Reporter, I write a weekly technology column that's published every Wednesday. Find it in the paper, at WSJ.com, or at AllThingsD.com.</p> <p><b>@BBCNews:</b> The latest stories, features and updates from BBC News (UK edition). For world edition, follow <a href="#">@BBCWorld</a>. For breaking news, follow <a href="#">@BBCBreaking</a></p> <p><a href="http://www.bbc.co.uk/news">http://www.bbc.co.uk/news</a></p> <p><b>@mediaguardian:</b> Official Twitter feed for MediaGuardian.co.uk updates</p> <p><a href="http://www.guardian.co.uk/media">http://www.guardian.co.uk/media</a></p> <p><b>@Rachel_Nichols:</b> ESPN reporter</p>
<p><b>Tecnología</b></p>	<p><b>@MSFTnews:</b> The official Twitter account for Microsoft Corporate Communications. For support, please contact</p>

	<p><b>@MicrosoftHelps</b> <a href="http://www.microsoft.com/news">http://www.microsoft.com/news</a></p> <p><b>@HP:</b> Official tweets about HP technology, news, and other info. For support, please contact <a href="#">@HPSupport</a>.</p> <p><a href="http://www.hp.com">http://www.hp.com</a></p> <p><b>@gadgetlabs:</b> Gadgets and high-tech hardware from Wired.com. <a href="http://www.wired.com/gadgetlab">http://www.wired.com/gadgetlab</a></p> <p><b>@MichaelDell:</b> Family man, Chairman and CEO Dell.com msdf.org msdcapital.com <a href="http://bit.ly/lh2Y9F">http://bit.ly/lh2Y9F</a></p> <p><a href="http://www.dell.com">http://www.dell.com</a></p> <p><b>@googleapps:</b> Google Apps news for ISVs, SIs, &amp; Resellers, moderated by Don Dodge from Developer Relations. <a href="http://www.google.com/a">http://www.google.com/a</a></p>
<p><b>Arte</b></p>	<p><b>@Art_Institutes:</b> The Art Institutes system has over 45 locations across North America as well as programs available online. <a href="http://bit.ly/Ai_Twitter">http://bit.ly/Ai_Twitter</a></p> <p><b>@clintavo:</b> Founder of <a href="http://faso.com">http://faso.com</a> - web apps and marketing ideas for artists. Software Craftsman, and Art Fanatic. Former art gallery owner. <a href="http://clintavo.com">http://clintavo.com</a></p> <p><b>@SFMOMA:</b> The West Coast's first museum devoted to 20th century art. Willa is your digital engagement devotee (<a href="#">@willak</a>). Get in touch → <a href="mailto:SFMOMAsays@sfmoma.org">SFMOMAsays@sfmoma.org</a> <a href="http://www.sfmoma.org">http://www.sfmoma.org</a></p> <p><b>@Guggenheim:</b> Frank Lloyd Wright's architectural masterpiece home to a world-renowned collection of modern &amp; contemporary art. Tweets by JiaJia Fei, Digital Marketing Manager <a href="http://www.guggenheim.org">http://www.guggenheim.org</a></p> <p><b>@DIADetroit:</b> Detroit Institute of Arts. Home to 1st VanGogh in US Museum, Rivera's Detroit Industry murals, &amp; city's best mac-n-cheese. Let yourself go! <a href="http://www.dia.org">http://www.dia.org</a></p>
<p><b>Entretenimiento</b></p>	<p><b>@iTunesTrailers:</b> Official movie trailers and theatrical content updates to Apple iTunes Trailers, Apple TV, and iOS APP 1.0.1</p>

	<p>for the iPhone, iPad &amp; iPod touch. <a href="http://trailers.apple.com">http://trailers.apple.com</a></p> <p><b>@peplemag:</b> PEOPLE.com is the No. 1 site for celebrity news! <a href="http://www.people.com">http://www.people.com</a></p> <p><b>@petertravers:</b> Movie Critic, Rolling Stone <a href="http://www.rollingstone.com">http://www.rollingstone.com</a></p> <p><b>@lindsaylohan:</b> Lindsay Lohan Actress Designer Musician Director/Writer/Producer Artist of many things.. :) <a href="http://www.lindsaylohan.com">http://www.lindsaylohan.com</a></p> <p><b>@DisneyPictures:</b> The official Twitter page for Walt Disney Pictures where we can share news, videos, pics, and more from upcoming films with our fans! <a href="http://www.facebook.com/DisneyMovies">http://www.facebook.com/DisneyMovies</a></p>
<p><b>Viajes</b></p>	<p><b>@SouthwetsAir:</b> The LUV Airline! Planes can't type so <a href="#">@christimcneill</a> is piloting the Twittiverse! For official concerns please use the link provided. <a href="http://tinyurl.com/SWAContact">http://tinyurl.com/SWAContact</a></p> <p><b>@GuardianTravel:</b> The latest travel news, insider guides, emerging destinations, new hotels and travel trends from the Guardian <a href="http://www.guardian.co.uk/travel">http://www.guardian.co.uk/travel</a></p> <p><b>@HotelChatter:</b> Where to stay when you leave. <a href="http://www.hotelchatter.com">http://www.hotelchatter.com</a></p> <p><b>@PeterSGreenberg:</b> Travel guru for CBS, AARP, Forbes, others. Try PeterGreenberg.com for <a href="#">#travel</a> <a href="#">#news</a> <a href="http://www.petergreenberg.com">http://www.petergreenberg.com</a></p> <p><b>@fareologist:</b> As your Fareologists <a href="#">@Bing</a> Travel, we'll alert you of travel news, flight deals, best-time-to-buy info, and other industry trends. On the keys: <a href="#">@bradcbarker</a>. <a href="http://www.bing.com/travel/">http://www.bing.com/travel/</a></p>
<p><b>Ciencia</b></p>	<p><b>@guardianscience:</b> News, comment, all that stuff from the Guardian's science, health and environment team <a href="http://www.guardian.co.uk/science">http://www.guardian.co.uk/science</a></p> <p><b>@nasahqphoto:</b> NASA Headquarters Photo Department.</p>

	<p>Washington, DC <a href="http://www.flickr.com/photos/nasahqphoto">http://www.flickr.com/photos/nasahqphoto</a></p> <p><b>@ProfBrianCox:</b> Currently working on a book and lecture course at the University of Manchester. About to start filming Wonders of Life for BBC / Discovery Science Channel <a href="http://www.apolloschildren.com/brian/">http://www.apolloschildren.com/brian/</a></p> <p><b>@CassiniSaturn:</b> Cruising around Saturn, its moons and the magnificent rings <a href="http://saturn.jpl.nasa.gov/home/index.cfm">http://saturn.jpl.nasa.gov/home/index.cfm</a></p> <p><b>@NSF:</b> where discoveries begin [administered by <a href="#">@pffli</a>] <a href="http://www.nsf.gov/sciencefrontiers/">http://www.nsf.gov/sciencefrontiers/</a></p>
<p><b>Clima</b></p>	<p><b>@Greenpace:</b> We're an independent global campaigning organisation acting to change attitudes and behavior, to protect the environment and promote peace. <a href="http://www.greenpeace.org/international/en/getinvolved/">http://www.greenpeace.org/international/en/getinvolved/</a></p> <p><b>@earthhour:</b> Earth Hour 2012: 8.30pm, Saturday 31 March – switch off the lights and celebrate your action for the planet with the world. <a href="http://www.earthhour.org">http://www.earthhour.org</a></p> <p><b>@oxfammexico:</b> Agencia de cooperación internacional. Creemos en el derecho a vivir sin pobreza y con justicia alimentaria; nos unimos a otros agentes d la sociedad para lograrlo <a href="http://www.oxfammexico.org">http://www.oxfammexico.org</a></p> <p><b>@climatebrad:</b> ThinkProgress Green Editor at the Center for American Progress. <a href="http://green.thinkprogress.org/">http://green.thinkprogress.org/</a></p> <p><b>@ClimaTweets:</b> Pulling together the best Climate blogs on the planet. Email to be added.</p>
<p><b>Comida</b></p>	<p><b>@roccodispirito:</b> I am a chef and life long student of cuisine, #1 best selling author of Now Eat This! &amp; Now Eat This! Diet and the host of Rocco's Dinner Party on Bravo. <a href="http://www.roccodispirito.com">http://www.roccodispirito.com</a></p> <p><b>@epicurious:</b> The ultimate food site for people who love to cook, eat, and dine out by <a href="#">@tanyasteel</a> <a href="#">@siobhanster</a> <a href="#">@sarabonisteel</a> <a href="#">@laurensalkeld</a> <a href="#">@essny</a> <a href="#">@carosconcoction</a> &amp; others</p>

	<p><a href="http://www.epicurious.com">http://www.epicurious.com</a></p> <p><b>@cremebruleecart:</b> better living through dessert <a href="http://thecremebruleecart.com">http://thecremebruleecart.com</a></p> <p><b>@MVoltaggio:</b> Professional Chef <a href="http://mvink.com">http://mvink.com</a></p> <p><b>@FoodNetwork_UK:</b> The ultimate food destination. Loads of recipes and videos to satisfy your every craving. Watch us on Sky 262, Freeview 49 and freesat 405. <a href="http://www.foodnetwork.co.uk/">http://www.foodnetwork.co.uk/</a></p>
<p><b>Noticias</b></p>	<p><b>@CNN:</b> Breaking News, U.S., World, Weather, Entertainment &amp; Video News <a href="http://www.cnn.com">http://www.cnn.com</a></p> <p><b>@guardian:</b> Top stories, special features, live blogs and more from guardian.co.uk <a href="http://www.guardian.co.uk/">http://www.guardian.co.uk/</a></p> <p><b>@AJEnglish:</b> Al Jazeera English, the 24-hour English-language news and current affairs channel, is headquartered in Doha, Qatar. <a href="http://english.aljazeera.net">http://english.aljazeera.net</a></p> <p><b>@Reuters:</b> Reuters.com brings you the latest news from around the world, covering breaking news in business, politics, technology, and more. <a href="http://www.reuters.com/">http://www.reuters.com/</a></p> <p><b>@EI_Universal_Mx:</b> El Universal, el Gran Diario de México en Twitter. Sigue también <a href="#">@opinauniversal</a>, <a href="#">@C_Deportiva</a> y <a href="#">@el_universal</a> para coberturas especiales. <a href="http://www.eluniversal.com.mx">http://www.eluniversal.com.mx</a></p>
<p><b>Social Media</b></p>	<p><b>@Mashable:</b> The largest independent news source covering web culture, social media and tech. Updates from <a href="#">@mashablestaff</a>. Tweet <a href="#">@mashablehq</a> for questions and comments. <a href="http://mashable.com">http://mashable.com</a></p> <p><b>@HootSuite:</b> Updates about the award-winning social media dashboard for teams to broadcast across networks + monitor and analyze. See also: <a href="#">@HootSuite_Help</a> &amp; <a href="#">@HootWatch</a>. <a href="http://www.hootsuite.com">http://www.hootsuite.com</a></p> <p><b>@ev:</b> Farm boy from Nebraska. Husband and father. Co-founder of Twitter. Partner at <a href="#">@ObviousCorp</a></p>

	<p><a href="http://t.co/C2HZiQ4">http://t.co/C2HZiQ4</a></p> <p><b>@yukaichou:</b> Social Media and Gamification Lecturer/Speaker @ Stanford, Google, Marketing Conferences, VC Gatherings. Proud UCLA and DSP Alumni. <a href="http://RewardMe.com">http://RewardMe.com</a></p> <p><b>@BlogCoach:</b> Business Blogging and social media marketing thoughts (with the odd internet marketing snippet thrown in) <a href="http://www.betterbusinessblogging.com">http://www.betterbusinessblogging.com</a></p>
<p><b>Twitter</b></p>	<p><b>@Twitter:</b> Always wondering what's happening. <a href="http://blog.twitter.com/">http://blog.twitter.com/</a></p> <p><b>@Ustream:</b> Official Tweets about the best live streams, updates and news from Ustream. <a href="http://ustream.tv/">http://ustream.tv/</a></p> <p><b>@twitter_es:</b> ¡Bienvenidos a la cuenta oficial de Twitter en español! <a href="http://blog.es.twitter.com">http://blog.es.twitter.com</a></p> <p><b>@twittersearch:</b> We are Twitter Search! Follow us for search tips and news about cool features. Tweet us your ideas, feedback, and questions. <a href="https://twitter.com/#!/search-home">https://twitter.com/#!/search-home</a></p> <p><b>@TweetDeck:</b> Manage Twitter, Facebook and more with our powerful, multi-column apps. <a href="http://www.tweetdeck.com">http://www.tweetdeck.com</a></p>
<p><b>Celebridades</b></p>	<p><b>@nicolerichie:</b> I invented post-it's <a href="http://www.NicoleRichie.com">http://www.NicoleRichie.com</a></p> <p><b>@ladygaga:</b> mother monster <a href="http://www.ladygaga.com">http://www.ladygaga.com</a></p> <p><b>@justinbieber:</b> new album UNDER THE MISTLETOE out NOV 1st!! I GOT SO MUCH LOVE FOR THE FANS...you are always there for me and I will always be there for you. MUCH LOVE. thanks <a href="http://www.youtube.com/justinbieber">http://www.youtube.com/justinbieber</a></p> <p><b>@ddlovato:</b> MY NEW ALBUM UNBROKEN IS IN STORES 9.20.2011!!!! <a href="http://www.facebook.com/DemiLovato">http://www.facebook.com/DemiLovato</a></p> <p><b>@paulocoelho:</b> writer <a href="http://www.paulocoelhoblog.com">http://www.paulocoelhoblog.com</a></p>
<p><b>Educación</b></p>	<p><b>@Yale:</b> This is the official Twitter feed for Yale University. News, events and updates from across campus.</p>

	<p><a href="http://www.yale.edu">http://www.yale.edu</a></p> <p><b>@DellEDU:</b> Connecting with teachers, students and communities to discover &amp; highlight <a href="#">#edtech</a> innovation in schools worldwide. <a href="http://dell.com/connectedclassroom">http://dell.com/connectedclassroom</a></p> <p><b>@UANM_MX:</b> La Universidad Nacional Autónoma de México tiene como propósito estar al servicio del país y la humanidad mediante educación, investigación y difusión cultural. <a href="http://www.unam.mx">http://www.unam.mx</a></p> <p><b>@usedgov:</b> News and information from the U.S Department of Education. <a href="http://www.ed.gov">http://www.ed.gov</a></p> <p><b>@cdperiodismo:</b> Escuela virtual de periodismo digital para América Latina. <a href="http://www.clasesdeperiodismo.com/">http://www.clasesdeperiodismo.com/</a></p>
<p><b>Políticos</b></p>	<p><b>@BarackObama:</b> This account is run by <a href="#">#Obama2012</a> campaign staff. Tweets from the President are signed -BO. <a href="http://www.barackobama.com">http://www.barackobama.com</a></p> <p><b>@FelipeCalderon:</b> Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. <a href="http://www.presidencia.gob.mx">http://www.presidencia.gob.mx</a></p> <p><b>@CFKArgentina:</b> Peronista, Abogada, Presidenta de la Nación Argentina. Unica cuenta TW autorizada y oficial. <a href="http://www.caserosada.gov.ar/">http://www.caserosada.gov.ar/</a></p> <p><b>@FranceG20:</b> Welcome to the official page of the 2011 G20 G8 summits! Stay connected to all the news on France's presidency of the G20 and G8 this year. <a href="http://www.g20-g8.com">http://www.g20-g8.com</a></p> <p><b>@NBCPolitics:</b> Political news from msnbc.com <a href="http://www.NBCPolitics.com">http://www.NBCPolitics.com</a></p>
<p><b>Deportes</b></p>	<p><b>@SI_JonHeyman:</b> Baseball writer at SI and SI.com; insider at MLB Network and WFAN; fan of In-n-Out burgers, Northwestern and Curb. <a href="http://www.si.com">http://www.si.com</a></p> <p><b>@rubarrichello:</b> amante da velocidade e Pai do Dudu e Fefe <a href="http://www.barrichello.com.br">http://www.barrichello.com.br</a></p> <p><b>@SportsCenter:</b> LEGALESE: If you send us a tweet, you</p>

	<p>consent to letting ESPN use and showcase it in any media, possibly even on tv. <a href="#">#SCtop10</a> <a href="#">#SCLIVE</a>  <a href="http://www.SportsCenter.com/">http://www.SportsCenter.com/</a></p> <p><b>@UEFAcom:</b> UEFA.com - The official website for European football. Get the latest news from the UEFA Champions League, UEFA Europa League and UEFA EURO 2012.  <a href="http://www.uefa.com">http://www.uefa.com</a></p> <p><b>@Arsenal:</b> The official club website brings you all the latest news, views and ticket information from Emirates Stadium  <a href="http://www.arsenal.com">http://www.arsenal.com</a></p>
<p><b>Escritores</b></p>	<p><b>@chuckpalahniuk:</b> Run by Dennis Widmyer (<a href="#">@dwidmyer</a>), webmaster of the official site <a href="#">@ chuckpalahniuk.net</a>. Until Chuck decides to try this himself, I'll do my best in his place.  <a href="http://www.chuckpalahniuk.net">http://www.chuckpalahniuk.net</a></p> <p><b>@HuffPostBooks:</b> The future of long form content on paper and screens of any size <a href="http://huffingtonpost.com/books">http://huffingtonpost.com/books</a></p> <p><b>@SalamanRushdie:</b> In the immortal words of Popeye the Sailor Man: I yam what I yam and that's all that I yam.  <a href="http://www.salman-rushdie.com">http://www.salman-rushdie.com</a></p> <p><b>@stephenfry:</b> British Actor, Writer, Lord of Dance, Prince of Swimwear &amp; Blogger <a href="http://www.stephenfry.com/">http://www.stephenfry.com/</a></p> <p><b>@RebeccaSkloot:</b> Author of NYTimes Bestselling book THE IMMORTAL LIFE OF HENRIETTA LACKS (aka <a href="#">#HeLa</a>), soon an Oprah/Alan Ball/HBO film. Writes for NYTMag, O Mag. Animal person. <a href="http://www.rebeccaskloot.com">http://www.rebeccaskloot.com</a></p>
<p><b>Música</b></p>	<p><b>@MTV:</b> The official Twitter account for MTV, USA!  <a href="http://www.mtv.com">http://www.mtv.com</a></p> <p><b>@AvrilLavinge:</b> Professional Rocker  <a href="http://www.avrillavigne.com">http://www.avrillavigne.com</a></p> <p><b>@SonyMusicGlobal:</b> The home of Sony Music on Twitter!  <a href="http://www.sonymusic.com">http://www.sonymusic.com</a></p> <p><b>@shakira:</b> Welcome to Shakira's Official Twitter page.</p>

Bienvenidos a la página oficial de Shakira en Twitter  
<http://www.shakira.com>

**@katyperry:** i kissed a girl AND diddled her skittle.  
<http://www.katyperry.com>

Cuadro elaborado con base en las etiquetas más populares en listorious.com durante octubre y noviembre de 2011; los nombres de usuario y biografías también fueron tomados en ese mismo periodo.

El cuadro anterior incluye usuarios de *Twitter* de acuerdo a la clasificación de otros usuarios, aunque en ocasiones parezca que están fuera de lugar, por ejemplo, el escritor Paulo Coelho está incluido en la lista de celebridades y no en la de escritores, claro, todo es de acuerdo con criterios de clasificación y alguien puede pensar que, en efecto, Coelho cabe en las dos listas y muchas más. Otro aspecto en las listas tiene que ver con que un usuario no tiene que encajar en sólo una, puede ser ubicado en dos o más, por ejemplo, Evan Williams, está incluido en la lista de *Social Media*, aunque también cabe en la de *Twitter* o de tecnología. Hay medios de comunicación convencionales y digitales que utilizan *Twitter* para informar acerca de lo que publican en línea y lo hacen a través de diferentes cuentas, por ejemplo, el sitio de noticias *The Huffington Post* tiene cuentas del *microblogging* para las diferentes secciones que manejan, de esa manera no se concentra toda la información a difundir en un sola, en la tabla se ejemplificó con dos: @HuffPostGreen y @HuffPostBooks.

La variedad de usuarios en *Twitter* e Internet es tan amplia como las personas que no se conectan a la Red y con quienes también se interactúa en el día a día en la vida *off line*. Durante los años 90 en los foros en línea se encontraban usuarios que manifestaban intereses de distinta índole.

Simpatías políticas, recomendaciones profesionales, avisos de ocasión y aficiones y pasatiempos, son manifestados en millares de foros. Entre ellos, se encuentran inclinaciones muy específicas, a veces señaladamente audaces o en otras ocasiones expresión de sentimientos muy íntimos.

Del sexo, hasta la religión, hay toda una gama de preferencias que se manifiestan en busca de cómplices, almas gemelas o simples interlocutores, en las complejas veredas del espacio cibernético.<sup>90</sup>

Si bien *Twitter* no es un foro como tal, aunque hay quienes le dan ese uso, tiene usuarios interesados en tantos temas como los de los foros de hace más de dos décadas. Este *microblog* ha servido como una red de difusión de información dentro de la Red de redes, *las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social ha provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento*<sup>91</sup>.

*Twitter* se ha convertido en una de esas redes horizontales de comunicación en las que se difunden enlaces a distintos tipos de documentos, desde imágenes, videos, música e incluso películas. Los espacios sociales en la red, *creados en la tradición pionera de las comunidades virtuales de los años ochenta y que han superado las miopes fórmulas comerciales del espacio social introducidas inicialmente por AOL, se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red*<sup>92</sup>.

Esas comunidades crecieron gracias al uso de los cibernautas, ellos fueron quienes les dieron vida e y lograron que al pasar de los años cambiaran hasta llegar a ser *Social Media* o medios sociales. De acuerdo con Manuel Castells en el libro *La comunicación en la era digital*, en 2008 *Technorati* rastreó 112.8 millones de *blogs* y más de 250 millones de artículos considerados con la etiqueta de medios sociales. Ante la diversidad de medios que hay en línea algunos son más conocidos en unos países que en otros, por ejemplo, *Orkut*, un medio social que pertenece a *Google*, tiene un mayor uso en Brasil que en cualquier otra parte del mundo donde predomina el uso de *Facebook*. En ese libro se explica que las

---

<sup>90</sup> (2) Raúl Trejo Delarbre, *La nueva alfombra mágica, usos y mitos de Internet, la Red de redes*, p. 82

<sup>91</sup> (3) Manuel Castells, *op. cit.*, p. 101.

<sup>92</sup> *ibid.*

redes de comunicación horizontales basadas en Internet son activas gracias a sujetos comunicativos que eligen tanto lo que llevará el mensaje como el destino de éste, lo cual los convierte en sujetos que envían y reciben mensajes de diferentes direcciones. En *Twitter*, cada usuario decide de quién recibir mensajes, como se mostró en la tabla, hay una amplia gama de opciones a elegir de dónde consumir información y a la vez ser elegidos.

Cada usuario tiene un comportamiento distinto, comparte un fragmento de su visión del mundo tenga o no una reacción al momento por parte de sus seguidores, porque a veces la reacción no viene de los seguidores si no de otros usuarios que mientras buscan en la red encontraron un *tweet* que llamó su atención y decidieron responder a él. En *Twitter* se entablan conversaciones con gente conocida o desconocida, algunos lo hacen con cautela otros no. En Internet se debe tener cuidado con quién se entabla una relación o a qué enlaces se decide dar un clic. Como en cada mensaje que se publica en el *microblog* sólo caben un máximo de 140 caracteres, cuando se quiere poner un enlace a una sitio web y éste es largo se recurre a herramientas o aplicaciones que permiten hacer más cortos estos enlaces, pero hay usuarios que de esta manera disfrazan o engañan a otros cibernautas con la finalidad de infectar su equipo con un virus, llevarlos a sitios con pornografía, mostrarles publicidad o esconder en los navegadores “espías” que informen constantemente acerca de los sitios que visitan los usuarios. Es recomendable no dar clic en los enlaces de usuarios en los que no se tiene confianza o se desconoce a qué páginas ha de dirigir. Hay herramientas como *Hootsuite* que antes de abrir un enlace muestra cuál es la dirección web completa de la página a la que se envía.

#### **2.4. Manejo y administración de *Twitter* a través de aplicaciones y herramientas**

Como se mencionó, *Twitter* no sólo es la página [twitter.com](http://twitter.com), parte del crecimiento de esta red de información se debe al número de aplicaciones con las que es posible enlazar una cuenta con la finalidad de alcanzar diferentes objetivos. Existen aplicaciones para dispositivos móviles, aplicaciones para instalarlas en la



- **Interest graph:** crean gráficos interactivos con datos de una cuenta de *Twitter*, como el de usuarios con los que más se interactúa.
- **Dashboard:** permiten principalmente enviar *tweets* con enlaces cortos, fotografías, videos, programar mensajes, y varios de ellos integran más de un *Social Media*.
- **Event management:** son herramientas que ayudan a crear pormenores de un evento próximo y organizar interactividad con cibernautas si se trata de un evento que se transmite en vivo a través de un medio convencional o de Internet.
- **Live streaming:** son útiles cuando se requiere emitir video en vivo a través de Internet.
- **Geolocation:** este tipo de aplicaciones comúnmente son independientes de *Twitter*, aunque se enlazan a éste y otros *Social Media* para compartir la ubicación del usuario; con estas aplicaciones se hacen los llamados *check in*.
- **Relationship:** ayudan a conocer al usuario de *Twitter* cómo es su relación con los usuarios a los que sigue, si es que lo siguen de vuelta, a qué se dedican, de acuerdo con su pequeña biografía, además de ayudar a encontrar a usuarios con intereses a fin.
- **Marketing & advertising:** estas herramientas tienen características semejantes a las del *dashboard* y son de utilidad para administrar cuentas de *Twitter* y *Facebook* que pertenecen a marcas o empresas, ya que incluyen otro tipo de aplicaciones que integran otros recursos de la publicidad.
- **Rich media:** en esencia se comparten videos e imágenes, algunas directamente desde estas aplicaciones o a través de plataformas con las que se complementan.

- **Communication management:** se utilizan para dar seguimiento a palabras clave o *hashtags* ya sea en “tiempo real” o que lleguen correos electrónicos con un listado de *tweets* acerca de un tema, sirven para monitoreo de mensajes enviados en esta red de información.
- **Research & analysis:** son aplicaciones que analizan las cuentas de usuarios para determinar entre varias características qué tanto influyen en sus seguidores y a partir de esos datos generar estadísticas. Son útiles para quienes desean conocer el alcance e influencia de su cuenta.
- **Stream management:** permiten ordenar el flujo de *tweets* en diferentes columnas, y algunas cuentan con la opción de añadir otros *Social Media*. Tienen características semejantes con el *dashboard*.
- **Mobile applications:** su característica principal es que se instalan en dispositivos móviles y cumplen con las funciones ya mencionadas. Algunos dispositivos funcionan mejor con ciertas aplicaciones de acuerdo al sistema operativo del equipo.
- **Tends:** clasifica los *tweets* que sigue el usuario para hacer más comprensible el flujo de información, algunas aplicaciones permiten dar seguimiento de los *hashtags* o palabras de *trending topics*.
- **Social CRM:** estas herramientas ayudan a las empresas o marcas que tienen presencia en Internet a relacionarse mejor con sus clientes, siempre y cuando se cuente con una estrategia adecuada de comunicación en línea.
- **Influence & resonance:** Internet permite conocer el comportamiento de un cibernauta debido a que todo lo que hace deja un registro en línea, por ello hay herramientas que recopilan esa información y permiten, a través de un análisis, determinar cómo es su comportamiento en la Red. Estas aplicaciones se entienden también como un monitoreo del comportamiento

en el ciberespacio, algunas, incluso, ofrecen una calificación o puntaje de acuerdo a sus criterios.

- **Twitter search:** además de buscadores como *Google* o *Bing*, hay otros que son específicamente para encontrar información en *Twitter*, y de esto se encargan precisamente estas herramientas.
- **Causation:** son utilizadas cuando se les pide a usuarios unirse a una actividad con un fin “social”. A veces con sólo cambiar o incluir una imagen en el *avatar* del usuario es más que suficiente, y estas aplicaciones lo facilitan.

La siguiente es la infografía con la que se representa el *Twitterverse* publicada en *briansolis.com* en enero de 2011 (<http://bit.ly/v9GISj>):



Las aplicaciones y herramientas mostradas en el *Twitterverse* no son las únicas que representan a las categorías mostradas, tampoco quiere decir que rigurosamente esta sea su clasificación. A la vez que actualmente no todas las aplicaciones funcionan.

Otro sitio de Internet donde hay información acerca de más aplicaciones para Twitter y otros *Social Media*, es [oneforty.com](http://oneforty.com), enfocado a herramientas de publicidad, negocios y relaciones con el consumidor en línea, monitoreo de marcas y análisis de datos en Internet. A su vez algunas de las herramientas están disponibles para diferentes plataformas, como pueden ser los diferentes sistemas operativos de los dispositivos móviles, navegadores y sitios web.

### **2.5. Uso de *Twitter* en México**

Quienes mejor sabrán expresar acerca de *Twitter* en México son sus usuarios, ellos saben explicar qué es, para qué sirve, cómo funciona y sobre todo, contar infinidad de experiencias mientras lo usan. En 2010 se realizó la segunda edición de Campus Party México y una de sus tantas actividades fue crear un libro electrónico que recibió el título de *Social Book*<sup>93</sup>, el cual respondió a 14 preguntas con 140 respuestas; tres de las preguntas fueron ¿qué es *Twitter*?, ¿cómo están cambiando las redes sociales la interacción de la ciudadanía con la información pública? y ¿en qué te ha sido útil y práctico utilizar *Twitter*? *Social Book* no es el único libro donde han publicado respuestas a preguntas relacionadas con *Twitter*. En 2011 se presentó el libro *Ciudadanos.Mx, Twitter y el cambio político en México* en el que se escribieron seis historias en cinco apartados y que tuvieron como una de sus herramientas principales a *Twitter*, esas historias son #InternetNecesario, Guardería ABC y Masacre en Cd. Juárez, Acta vs. #Acta, Aventón ciudadano y #matrimonioDF. Cada apartado está escrito por algunos de los participantes de esas historias, todos usuarios de *Twitter*.

---

<sup>93</sup> Disponible para su descarga en formato PDF: <http://isopixel.net/sb/sbook.pdf>. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010.

Las siguientes son definiciones de *Twitter* de usuarios mexicanos, que, como se mencionó, ellos son quienes lo definen.



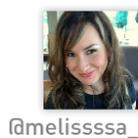
La manera de llevar un inventario de mi vida.



Interacción digital en tiempo real, libertad de expresión y formación de comunidad basada en el valor de contenido



“Trafico de ideas por banda ancha “ gracias.



Twitter es como fumar: sabes que es un mal hábito ¡pero no lo puedes dejar!



Es una red social que te permite estar actualizado en información al momento, el problema es que causa adicción....



El lugar dónde puedes ser un líder y tener un ejercito de seguidores

En la siguiente tabla se muestran las definiciones de algunos de los participantes en las diferentes acciones detalladas en el libro *Ciudadanos.Mx*.

## ¿Qué es *Twitter*?



Una manera muy barata de distribuir la información.

*Twitter* me parece que es el método, la herramienta más telegráfica para tratar de educar a la gente, educarnos nosotros mismos y de tratar de sacudir las conciencias de una población que muchas veces vive en la complacencia, sin negar que también tiene otros usos que son mucho más lúdicos y además no te cuestan nada. La mejor manera que he descubierto para relacionarme directamente y emocionalmente con las causas que yo trato de emprender con mis semejantes ha sido, desde que yo lo descubrí, *Twitter*.

Espacio, diálogo, expresión, debate, gritos, mentadas de madre, es como mi espacio ampliado, para mí es eso, es mi espacio de discusión, de deliberación ampliado.



Andrés Lajous



Daniel Gershenson



Gabriela Warkentin

Como un cable que no tiene fin, es decir, que entre más lo vas tirando y tirando y tirando más crece y que entre más personas logremos tocarlo mucho más nos fortalecemos a nosotros mismos y fortalecemos las posibilidades de trabajar no sólo en lo que nos hizo conectarnos a ese cable, sino conocer qué causas hicieron que otros se conectaran e identificarnos con aquellas que nos llaman la atención y trabajar junto con ellos, no sólo es el hecho de sumar a mi causa si no de sumarme a otras causas.

Maite Azuela

Una gran conversación de la que puedes formar parte. La metáfora que a mí me gusta es que *Twitter* es un restaurante en el que puedes escuchar las conversaciones de todas las mesas y decides en cuál conversación quieres participar.

Mario Campos

Respecto a la pregunta planteada en el *Social Book* ¿cómo están cambiando las redes sociales la interacción de la ciudadanía con la información pública?, las siguientes son algunas de las respuestas:



@aleksweb

Las redes sociales permiten que se escuche más fuerte la voz ciudadana de ciertos sectores e influya en los medios masivos



@freneticm

Han facilitado el acceso a la información, de modo que ya es casi imposible que sea ocultada o bien nos sea negado opinar

ipe



@yockerzard

Las redes sociales nos dan la oportunidad de conocer la información al instante, incluso sin filtros editoriales.



@macg7mx

Aun no mucho, pues las instituciones publicas, si tomamos en cuenta los datos estadísticos, el numero de usuarios de Internet es minino en México, y de estos la principal actividad sigue siendo leer o enviar email.

A pesar de que los *tweets* enviados en su momento para apoyar las causas planteadas en *Ciudadanos.Mx* se encuentren en Internet, éstos se pierden entre los millones de *tweets* que se generan a diario, por ello haber relatado cada acción en este libro le da un significado distinto para sus participantes, además de la intención de llevar los testimonios más allá de Internet, en parte para la gente que no está familiarizada con la Red. Para la periodista Gabriela Warkentin el testimonio de diferentes agrupaciones ciudadanas planteadas en un libro le da riqueza, visibilidad y continuidad a las causas por las que se organizan, mientras que para Maite Azuela, politóloga, el libro permite ver otras historias en las que la herramienta común es *Twitter*, aunque las diferencia cada causa por la que lucharon, además de que marca un precedente de cómo serán futuras movilizaciones e incluso de quienes no tienen muchos recursos económicos, pero sí ganas de organizarse.

Las siguientes son algunas de las respuestas a otra de las preguntas planteadas en el *Social Book*: ¿en qué te ha sido útil y práctico utilizar *Twitter*?



@ochermx

A mí me sirve como fuente de noticias, en mty ha ayudado con opciones viales en bloqueos o en el huracán



@Nashmusica

gracias  
aciones

Twitter contribuye al enriquecimiento intelectual colectivo de las personas que tienen acceso a ese medio



@nessroman

Twitter me ha permitido conocer otros colegas del área, sus trabajos e cambiar ideas en cuestiones de desarrollo y aprender de ellos



@jvillegas202

Lo utilizo como principal fuente de información (noticias, eventos) que suceden en mi ciudad, mi país y el mundo



@AdirparaAgir

Twitter me a sido útil en aprender sobre diseño y social media, practico en relación a trabajo y comportamiento emprendedor

Los participantes y observadores de las campañas descritas en *Ciudadanos.Mx* explican cómo es que utilizaron *Twitter* y los recursos que forman parte de él, tales como *hashtags* o el *trendig topic*. El primer caso que se plantea en el libro es *#InternetNecesario*, escrito por Ricardo Zamora y como observador de la campaña el periodista Mario Campos. El siguiente apartado se basa en dos temas: el asesinato de 15 jóvenes en Villas de Salvárcar en Ciudad Juárez, Chihuahua en enero de 2010, bajo el *hashtag* *#15X15* y el incendio de la Guardería ABC, en el estado de Sonora, en junio de 2009 donde murieron 49 niñas y niños, bajo las etiquetas *#guarderiaABC* y *#justiciaABC*.

Es muy importante entender que *Twitter* difícilmente servirá como herramienta de convencimiento, porque la disposición a la acción debe entenderse como un lento proceso de reflexión personal, en contexto familiares y sociales aunados a una vocación práctica. No es con buena consigna o con un buen tuit como se logrará mover a la sociedad.<sup>94</sup>

@alconsumidor

@roblesmalooof

Katia D' Artigues, periodista, en respuesta resalta el uso de *Twitter* por parte de cuatro padres de los niños que murieron en la Guardería ABC: @JULIOMARQUEZ1, @MADREABC, @JOFAGARCIA Y @abrahamfrijio, quienes utilizan sus cuentas para conversar con otros usuarios así como para mantenerlos informados acerca de las acciones o actividades que van a realizar respecto al tema de la Guardería.

Geraldine Juárez y Antonio Martínez son quienes describen el capítulo de #Acta vs. Acta (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*), un tratado del que México era partícipe y consistía en la protección de los derechos de autor en Internet. Lo que llamó la atención de ellos y posteriormente de otros usuarios es que de firmarse ese tratado, de acuerdo con Juárez y Martínez, daba autorización para espiar a usuarios de Internet e incluso confiscar dispositivos de cómputo. Era un tratado que supuestamente combatiría la piratería.

Los *hashtags* cuando están llenos de información y contenido, ayudan a romper barreras. En el caso de ACTA, funcionó, porque dar seguimiento al tema de acta a través de Twitter era más sencillo.

Internet defendiendo a Internet con sus mismas herramientas; en este Twitter fue idónea. ¿Por qué? Al ser un tema que trasciende fronteras, el *microblogging* es ideal e inmediato: puedes conocer en tiempo real las actividades

@SinkDeep

@antoniomarvel

<sup>94</sup> Daniel Gershenson, Jesús Robles Maloof, "Twitter como caja de resonancia: la Guardería ABC y la masacre en Juárez", en Ana Francisca Vega, José Merino, Ciudadanos.Mx, Twitter y el cambio político en México, p. 89.

realizadas en el mundo referentes al tema y reproducirlas inmediatamente. <sup>95</sup>	
---	--

Temas como #yabajenle y #focociudadano fueron parte de los antecedentes de #aventonciudadano, este último consistió en dar a conocer en México el tema de la reforma política que proponían diferentes personas, entre ellas usuario de *Twitter*. La acción consistió en hacer un recorrido por varios estados del país a través de “aventones” y en cada lugar que llegaran dar a conocer el tema de la reforma política así como explicar en qué consistía la campaña. En este caso, Internet no era suficiente para dar a conocer lo que querían aunque sí para ayudar a conseguir algunos de los “aventones”.

Iniciada la campaña de difusión, Twitter resultó ser la herramienta de articulación tanto para la logística interna como para hacer visible el Aventón Ciudadano desde cualquier lugar. Twitter garantizó el disparo de mensajes que como fuegos artificiales se reprodujeron instantáneamente en cientos de partículas que podían ser vistas por miles de ojos al mismo tiempo. <sup>96</sup>	
--	--

@maiteazuela

@andreslajous

Fueron cuatro los contingentes que salieron de diferentes puntos de México, desde el sur, sureste, norte y noreste, el recorrido fue de 45 ciudades en 22 estados en 52 “aventones”.

Durante 2009 varios acontecimientos marcaron el uso de *Twitter* en México, otro de ellos, posterior a #InternetNecesario, fue #matrimonioDF junto con #derechoatecho y #bugasprogay se referían al tema de matrimonio y adopción entre personas del mismo sexo en la Ciudad de México. Difusión de información y debate fue lo que se organizó en *Twitter* en torno al tema, a favor y en contra, al

<sup>95</sup> Geraldine Juárez, Antonio Martínez, “#ACTA vs. ACTA: revelar para rebelarse”, en Ana Francisca Vega, José Merino, Ciudadanos.Mx, *Twitter y el cambio político en México*, p. 145 y 157.

<sup>96</sup> Maite Azuela Gómez, Andrés Lajous, “Aventón Ciudadano: cruzando el país con Twitter”, en Ana Francisca Vega, José Merino, Ciudadanos.Mx, *Twitter y el cambio político en México*, p. 180 y 181.

final, el resultado en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) fue aprobatoria.

<p>Twitter funcionó como un agregador de preferencias en torno a una política pública, al mismo tiempo que la definió en términos de la discusión y acercó a procesos de toma de decisión en dos poderes –Legislativo y Judicial- a ciudadanos usualmente abstraídos de los detalles de esas etapas. En ambos momentos, como agregación y como definición, Twitter fue una herramienta clave por una razón simple: es un generador masivo de información y deliberación.</p> <p>#bugasprogay sirvió sobre todo para conocer más historias personales de tuiteros heterosexuales que tenían contacto familiar o amistoso con personas gays, bisexuales, lesbianas o trans y que reaccionaron en contra de los argumentos de homofobia que se reprodujeron en algunos medio de comunicación.<sup>97</sup></p>	<p>@genarolozano</p>
---	----------------------

Quienes escribieron *Ciudadanos.Mx* son usuarios con cierto grado de influencia sobre sus seguidores, que, en muchos casos, no es lo mismo que popularidad. Este último aspecto comúnmente lo tienen artistas o personas de los medios de comunicación convencionales, en especial radio y televisión; los artistas y celebridades llegan tener muchos seguidores en *Twitter*, sin que eso significa que influyan en su toma de decisiones ni mucho menos en sus acciones. En cambio, usuarios como @roblesmalooof, @andreslajos, @alconsumidor, @antoniomarvel,

---

<sup>97</sup> Genaro Lozano, “Círculos expansivos: #matrimonioDF #derechoatecho y #bugasprogay”, en Ana Francisca Vega, José Merino, *Ciudadanos.Mx, Twitter y el cambio político en México*, p. 212, 213 y 233.

@kdartigues, entre otros, sí influyen más en la acción de diferentes usuarios de *Twitter* porque entablan conversaciones, difunden información y responden dudas, algo de lo que carecen otros cibernautas en el *microbloggin*.

Además de los casos planteados en *Ciudadanos.Mx* hay otras historias relacionadas con el uso de *Twitter* que dejaron huella en los medios convencionales, como el caso de Mariel Solís, acusada como posible cómplice del asesinato del catedrático de la UNAM Salvador Rodríguez, el 12 de agosto de 2009. Solís fue detenida el 8 de julio de 2011 y liberada 6 días más tarde, tras demostrarse su inocencia en el caso.

Desde el sábado (9 de julio), cuando la joven fue exhibida por la PGJDF como posible implicada en el crimen del catedrático, los comentarios en *Twitter* y *Facebook* reflejaban la indignación e inconformidad de usuarios de esas redes.

Compañeros de Mariel, quien estudió en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, crearon páginas de internet para difundir las irregularidades del caso. Para el martes, su nombre se convirtió en uno de los temas más comentados en *Twitter*.

El investigador del Inacipe Carlos Barragán dijo que la decisión de la Procuraduría fue por la presión mediática y de las redes sociales, pues no se actúa de la misma forma en todos los casos.<sup>98</sup>



Imagen que se difundió en Internet después de que Mariel Solís fue detenida. Tomada de Animal Político: <http://bit.ly/t6t5Ur>. Fecha de consulta: el 13 de julio de 2011.

<sup>98</sup> Diana Martínez, “Liberan’ redes a Mariel Solís”, en *Reforma*, 15 de julio de 2011, p. 1A.

Para el mes de agosto de 2011 en Veracruz se dio el caso de la detención de dos usuarios de *Twitter* y *Facebook*, María de Jesús Bravo Pagola y Gilberto Martínez Vera, supuestamente por la difusión de información falsa acerca de balaceras en ese estado de la República, la acusación del gobierno estatal fue terrorismo y sabotaje, delito que más tarde se conocería como “perturbación del orden público”, también se le nombró como “Ley Duarte”, por el Gobernador de Veracruz, Javier Duarte, y que condenaba la difusión de información falsa por cualquier medio, incluido Internet. Instituciones como la Comisión de Derechos Humanos y usuarios de *Twitter* y *Facebook* protestaron ante tal hecho, argumentaron que atentaba contra la libertad de expresión. Un acontecimiento que marcó el caso de la detención de Bravo Pagola y Martínez Vera fueron los 35 cuerpos que arrojaron en el municipio de Boca del Río, Veracruz, el martes 20 de septiembre, un día antes de la cumbre de procuradores y jueces de los tribunales de justicia del País en esa misma Ciudad. El gobierno estatal intentó minimizar este acontecimiento mostrando más interés en el caso de la detención de Bravo y Martínez, algo que indignó más a cibernautas.

#### El origen

Hechos que desencadenaron la reforma al Código Penal de Veracruz, ahora impugnada por la CNDH:

- El 25 de agosto María de Jesús Bravo Pagola se encontró en la calle con estudiantes y padres de familia que huían de presuntas balaceras cerca de escuelas en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.
- Al llegar a su casa, la maestra jubilada escribió en las redes sociales lo que vio y escuchó. Al día siguiente ella y el maestro Gilberto Martínez Vera fueron detenidos acusados de terrorismo y sabotaje.
- El 31 de agosto les dictaron formal prisión en un proceso donde la pena era de hasta 30 años de cárcel.
- Organizaciones nacionales e internacionales, así como usuarios de redes sociales exigieron liberarlos y acusaron al gobierno de Javier Duarte de represión.
- El 20 de septiembre la mayoría priista del Congreso local reformó el Código Penal para crear el delito de “perturbación del orden público”, con el cual pretendían reclasificar el caso de los dos tuiteros.
- Algunos de los 14 legisladores que votaron en contra advirtieron que la adición atentaba contra la libertad de expresión y que, de

aplicarse a los tuiteros, sería retroactiva, lo cual es anticonstitucional.

- Pero se aprobó; la Procuraduría de Justicia se desistió de la acusación, no la reclasificó y el 21 de septiembre ambos fueron liberados.<sup>99</sup>



Imagen que utilizaron algunos usuarios de *Twitter* como *avatares* (imagen de perfil) en protesta de la detención de María de Jesús Bravo Pagola y Gilberto Martínez Vera, acusados de terrorismo y sabotaje. Tomada de lourdesencinas.com: <http://bit.ly/rZ3aBL>. Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2011.

A finales de 2011 se dio la muerte del segundo Secretario de Gobernación en el mandato del Presidente Felipe Calderón, José Francisco Blake Mora, quién, a causa de la caída del helicóptero donde viajaba, perdió la vida el viernes 11 de noviembre. Como parte de las investigaciones de las causas del accidente se revisaron mensajes que circularon en la Red antes y después de la hora del accidente, entre la información que encontraron se halló el *tweet* del diseñador

---

<sup>99</sup> Silvia Garduño, "Lleva Ley Duarte CNDH a la Corte", en *Reforma*, 19 de octubre de 2011, p. 2.

Mario Flores Vargas (@mareoflores en *Twitter*), el cual decía *No salía tan temprano del trabajo desde que se cayó la avioneta de Mouriño. Anden con cuidado, funcionarios voladores.*<sup>100</sup> Mensaje que ocasionó que en 5 camionetas 12 agentes de la Procuraduría General de la República fueran por él a su domicilio el domingo 13 de noviembre para interrogarlo acerca de su posible relación con la muerte de Blake Mora.

“Fui cuestionado de todo tipo de cosas, si conocía ingenieros que sepan destruir un helicópteros, si tengo lazos subversivos, sobre mis papás”, relató Flores a la prensa luego de que fue liberado la noche del domingo.

El diseñador rindió su declaración ante el Ministerio Público durante 8 horas.

“Fue un secuestro. Me atacaron 12 personas, yo estaba afuera en el carro, llegó una persona con una mentira –‘hola, ya no te acuerdas de mí’– yo dije no.

“Nadie me informó quiénes eran, me jalonearon, no me golpearon, me agarraron de los brazos, la espalda, me caí de la fuerza... grité a mi mamá, los vecinos escucharon y fue como pudieron dar las placas del vehículo”, comentó ayer en entrevista con REFORMA.<sup>101</sup>

El interrogatorio a Flores Vargas desató comentarios en *Facebook* y *Twitter* por la manera en la que fue detenido. Al final, la investigación sobre caída del helicóptero se enfocó a un accidente por falta de visibilidad del piloto a causa de la neblina de aquella mañana del 11 de noviembre. Este episodio de *Twitter* en México demostró que se monitorea lo que se expresa en Internet y tiene importancia para las autoridades en el país, aunque aparentemente cuando se envía un *tweet* éste no tiene repercusión o desenlace siempre depende de lo que se diga y a quién involucre, para @mareoflores fue un susto lo ocurrido la tarde del domingo 13 de noviembre. El 2011 parecía cerrar con este caso, no fue así. Las cercanas elecciones presidenciales en México hicieron que los aspirantes de cada partido político incursionaran en Internet, aunque fue el caso de Enrique Peña Nieto el

---

<sup>100</sup> Mario, “No salía tan temprano del trabajo...”, 2011, en <https://twitter.com/#!/mareoflores/status/134795082548256771>, fecha de consulta: 11 de noviembre de 2011.

<sup>101</sup> Henia Prado, “Dicen que fue accidente pero indagan ‘atentado’”, en *Reforma* 15 de noviembre de 2011, p. 11.

que provocó una serie de críticas por su manera de llegar a *Twitter*. A pesar de que la cuenta @EPN fue creada en marzo de 2007 fue a finales de 2011 cuando registró mayor actividad, una vez que Peña Nieto había terminado su periodo como gobernador del Estado de México y había declarado en televisión abierta su interés por contender a la presidencia de la República con el PRI.



Imagen del perfil de Enrique Peña Nieto (@EPN) tomada desde *Hootsuite*, herramienta de integración de redes sociales, donde indica datos de su cuenta al día 10 de enero de 2012, así como la fecha en la que se creó el perfil. Fecha de captura de imagen: 10 de enero de 2012.

De acuerdo con la información mostrada en la imagen, entre el 29 de marzo de 2007 y el 10 de enero de 2012 Peña Nieto había enviado 159 mensajes, lo que equivale a 0.0909 *tweets* por día, es decir, ni medio *tweet*. Recién registró mayor actividad la cuenta, el aspirante a la presidencia decidió hacer una *twitcam* (transmisión de video en línea) el 9 de noviembre de 2011, la cual tuvo una duración de 4 minutos. Si bien no hay un tiempo preciso de la duración de una

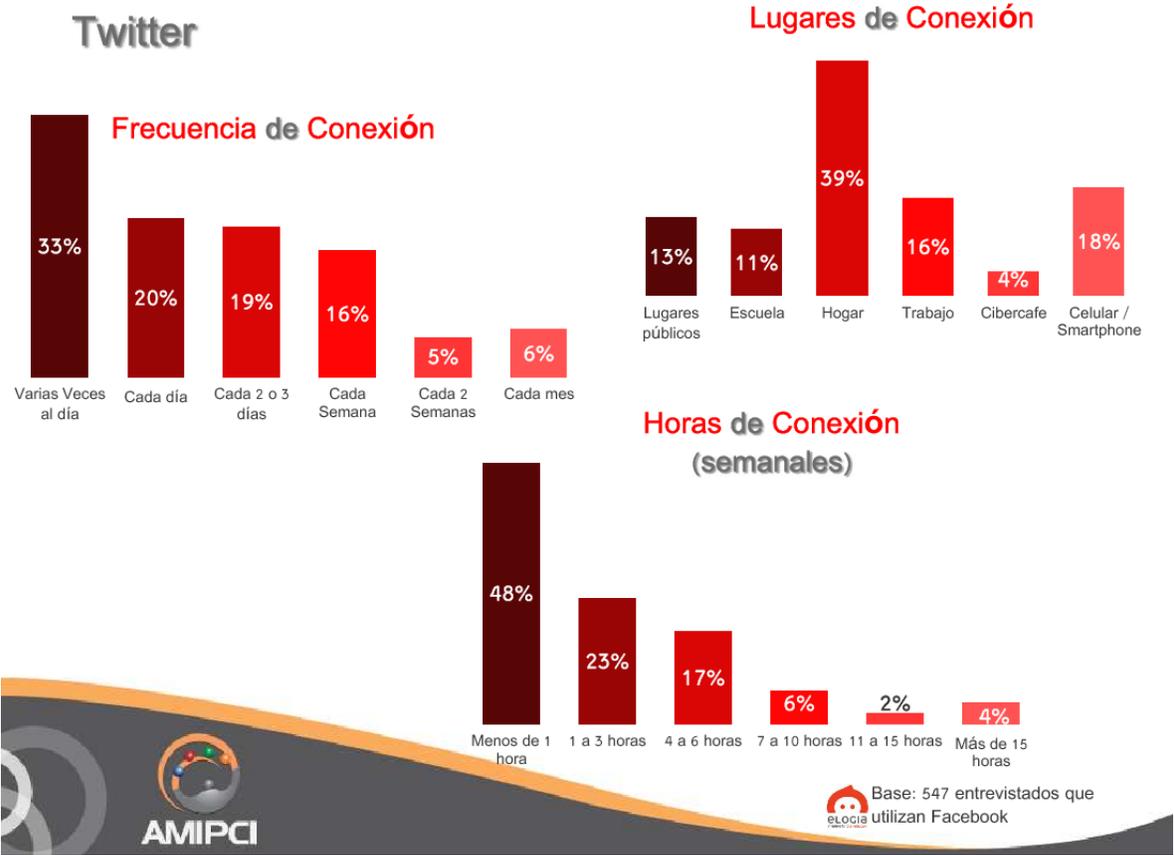
actividad como la realizada por Peña Nieto, los 4 minutos fueron pocos. Por ejemplo, el priista Eruviel Ávila, cuando era candidato a la gubernatura del Estado de México, realizó varias *twitcam*<sup>102</sup> con diversas duraciones e interacción con sus seguidores de *Twitter*, algo que Peña Nieto no hizo, éste llegó, dio un discurso y se despidió, acción reprobada por los usuarios del *microblogging* con críticas al grado de colocarlo en el *trending topic*. Otro acontecimiento que derivó en críticas en *Twitter* hacía Peña Nieto fue su presentación en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara donde al cuestionársele sobre los libros que lo habían marcado políticamente se refirió a *La Silla del Águila* (de Carlos Fuentes) como uno de ellos, atribuyendo su autoría a Enrique Krauze, lo que le costó estar de nuevo en el *trending topic* con el *hashtag* #libreriaPeñaNieto. Otros aspirantes a la presidencia de la República como Andrés Manuel López Obrador (del PRD) y Ernesto Cordero (del PAN) también tuvieron “resbalones” en actos públicos, aunque no fueron tan criticados en *Twitter* como el priista.

Las historias de *Twitter* en México son tan amplias como su número de usuarios y si bien no hay una cantidad exacta, sí hay estudios que intentan acercarse a cifras precisas. De acuerdo con un video publicado por el gobierno federal en abril de 2011 en *YouTube*, en México hay 4 millones 103 mil 200 usuarios de *Twitter*, de los cuales 52 por ciento son mujeres, mientras que el 48 por ciento son hombres; se identificó al Distrito Federal como la segunda ciudad más activa en *Twitter* a nivel Latinoamérica y al país como al octavo a nivel mundial con el mayor número de usuarios del *microblogging*. Meses más tarde, en septiembre, la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) presentó el estudio *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011* con datos del Consejo Nacional de Población (Conapo), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) con una metodología diseñada por la empresa ComScore. En el estudio se detalló que en México había hasta 2010, 34.9

---

<sup>102</sup> En el siguiente enlace está una de las primeras *twitcam* de Eruviel Ávila, con una duración de 30 minutos, cuando era candidato a la gubernatura del Estado de México: <http://twitcam.livestream.com/4xlfv>, fecha de consulta: 17 de mayo de 2011.

millones de internautas, de los cuales el 14.9 por ciento pertenecía al Estado de México, mientras que el 11.8 por ciento al Distrito Federal, siendo éste el de mayor penetración con un 47.3 por ciento de su población. Son tres las plataformas más utilizadas por los usuarios de la Red: *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*.



Estadísticas de *Twitter* en México de acuerdo con el estudio *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*, presentado en la Ciudad de México. Disponible en <http://slidesha.re/rhh1xz>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2011.

El anterior no es el único estudio presentado sobre redes sociales en México, la empresa *Mente Digital* cada año presenta uno llamado *Twitter en México*, el de 2011 lo publicó en marzo. En éste se detalla que al tercer mes de 2011 había en México un total de 4 millones 103 mil 200 usuarios de *Twitter* (misma cantidad que la dada por el gobierno federal), de los cuales sólo 2 millones 480 mil eran usuarios activos, es decir, habían publicado al menos un mensaje en un periodo de 60 días. Los más de 4 millones de usuarios representan un 13.4 por ciento del

total de usuarios de Internet en México a 2010, que era de 30 millones 600 mil de acuerdo con datos de la Amipci. De los usuarios activos, el 87 por ciento publica entre 0 y 1 mensaje al día, mientras que el resto, 13 por ciento, publica más de dos.



lunes 7 de marzo de 2011

Datos a marzo de 2011 acerca de las aplicaciones que utilizan los usuarios de *Twitter* en México para actualizar sus cuentas. A este mes, los dispositivos móviles ocupaban el 29 por ciento de los sistemas operativos usados por los cibernautas, mientras que las computadoras *Mac* representaban el 20 por ciento, siendo *Windows* el más usado con el 51 por ciento. Imagen tomada del estudio *Twitter en México Marzo 2011*, disponible en <http://slidesha.re/i2KOVr>. Fecha de consulta: 7 de marzo de 2011.

Las tres principales ciudades de México: Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, en ese orden, son las que mayor actividad presentan del uso del *microblogging*, mientras que la interacción de los mexicanos con usuarios de otros países coloca a Argentina en primer lugar, seguido de España y Estados Unidos. Respecto al uso de *hashtags*, de cada 12 *tweets* enviados, uno de ellos lleva una

palabra seguida del símbolo #. De acuerdo con el mismo estudio, de los siete días de la semana el que mayor actividad registra es el martes, seguido de miércoles y jueves, el domingo es el de menor actividad.



También hay un horario en el que se envían más mensajes los martes, de 10 a 13 horas y de 16 a 19 horas. Este dato no ha variado mucho al compararlo con estudios de años anteriores. Imagen tomada del estudio *Twitter en México Marzo 2011*, disponible en <http://slidesha.re/i2KOVr>. Fecha de consulta: 7 de marzo de 2011.

Los números cambian y por ello los estudios tienden a variar, razón por la cual la vigencia de muchos de éstos es corta. Otra de sus funciones es para fines comparativos y registrar los cambios año con año así como entre cada *Social Media*. La empresa u organismo que los realiza tiene su propia metodología, motivo por el cual se cuestionan sus resultados, algunos tienen fines mercadológicos, mientras que otros con fines estadísticos o bien para conocer cómo se comportan los usuarios de ciertas naciones. Que un día los usuarios

sean más activos que otros tiene un significado numérico, más no quiere decir que sean pasivos cuando los números son bajos, un acontecimiento incluso en domingo llega a tener la misma relevancia que uno del martes o miércoles. Los temas perduran en la red y queda siempre un lugar donde volverlos a consultar, hay herramientas que permiten guardar los *tweets* que se enviaron acerca de cierto tema, en cierto periodo y sobre todo hay usuarios que se interesan por dejar una historia de lo ocurrido en determinado momento y para ello utilizan *blogs*, páginas web, capturas de pantalla, audios, videos, animaciones y una gran cantidad de recursos que se idean hasta donde la imaginación individual o colectiva lo permita.

### **3. El funcionalismo para explicar el papel de *Twitter* como medio de información en #InternetNecesario**

De acuerdo por lo planteado por sociólogos como Lazarsfeld, Merton, Lasswell y Wright, los medios de comunicación masiva cumplen ciertas características y desempeñan determinadas funciones en la sociedad. Años después de que hicieran sus estudios sobre los *mass-media* surgió otro medio: Internet, el cual, a pesar de no estar considerado por estos autores, cumple algunas de las características que consideraron. Una de las diferencias es la globalidad que alcanza así como que está a disposición de más personas. A este medio y sus plataformas se adaptan funciones así como el paradigma de la comunicación: ¿quién dice qué a quién en qué canal y con qué efectos?

*Twitter* es una de las plataformas que hay dentro de Internet y por su uso se ha convertido en un medio de comunicación, información y entretenimiento con características propias. Para la campaña de #InternetNecesario fue útil como medio de información y como herramienta para la organización social, porque en ese espacio intangible había desde especialistas en temas de telecomunicaciones hasta usuarios que sólo querían defender uno de los medios de comunicación que les daba poder y facilidades para crear algo y compartirlo con el mundo.

#### **3.1. Robert K. Merton, Paul F. Lazarsfeld y su acción social organizada**

En los medios de comunicación convencionales sólo un selecto grupo de personas aparece en ellos, ya sea que los elijan por su apariencia física, su carisma, su voz, personalidad o incluso por su postura política o religiosa. En cambio, a Internet tienen acceso un mayor número de personas, ya sea porque cuentan con los recursos económicos, tienen la opción de conectarse desde sus lugares de trabajo, la escuela o para rentar un dispositivo desde el cual acceder. Dentro de la Red de redes hay diferentes medios, como ya se dio cuenta en el capítulo anterior, de los cuales los cibernautas pueden hacer uso incluso de manera gratuita. Uno de ellos es *Twitter*, para el cual, si se quiere ingresar a ese medio de enviar y recibir mensajes de 140 caracteres o menos, sólo se necesita una dirección de correo electrónico, crear un nombre de usuario y una contraseña, no es necesario

cumplir con los requerimientos de los medios convencionales, ni mucho menos pasar por entrevistas con directivos de empresas. Una de las diferencias entre los medios tradicionales y *Twitter* es que en éste último nadie le paga al usuario por usarlo o estar en él (claro, hay excepciones, a veces con fines de publicidad, políticos o religiosos).

De acuerdo con los sociólogos Robert K. Merton y Paul F. Lazarsfeld los medios de comunicación de masas confieren *status* a quienes aparecen o merecen una mención en ellos. Así como también se lo confieren a los acontecimientos que aparecen en los programas de televisión, radio o páginas de medios impresos. *Esta función otorgadora de status entra pues en la acción social organizada legitimando políticas, personas y grupos selectos que reciben el apoyo de los mass-media*<sup>103</sup>. En *Twitter* no es necesaria la selección de acontecimientos para ser parte de la conversación, aunque existe una característica que le confiere cierto *status* a los temas más mencionados: el *trending topic*, en el cual se colocan los temas, según *Twitter*, más actuales y de los que más se habla en cierto momento. En un inicio el *trending topic* sólo era global, es decir, la lista se conformaba de los temas más comentados en todos los países, posteriormente se habilitó una opción para cada país y más tarde para las ciudades principales del mundo. En el caso de #InternetNecesario, este *hashtag* se logró colocar en la lista global de temas en 2009, lo que llamó la atención para los usuarios de esta red de información así como los observadores de estas listas, por ejemplo, los medios de comunicación convencionales. A partir de ese momento el movimiento tomó otro rumbo, que ayudaría a su presencia en radio, televisión y periódicos, como se documentó en el capítulo uno. *Los mass-media confieren categoría, status a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales.*<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Paul Felix Lazarsfeld, Robert King Merton, "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en Moragas, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas, (Tomo II. Estructura, funciones y efectos)*, ed G. Gill, p. 31.

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 30.

El *status* que alcanzó #InternetNecesario gracias al *trending topic* y a los medios convencionales no fue lo único que les permitió llegar hasta el Senado y sentarse a discutir con algunos políticos sobre el tema. El interés que tenían los cibernautas para resolver la problemática que planteaban los llevó a valerse de sus medios y recursos para lograrlo. Los recursos de Internet facilitaron la comunicación entre ellos *Twitter*, por su inmediatez y sencillez permitió la distribución y el acceso a diferentes fuentes de información y así formar los argumentos para defender su postura ante el incremento en el cobro del acceso a Internet.

Los textos transmitidos en *blogs* así como imágenes y videos no pasaron por ninguna revisión editorial ni mucho menos podían ser censurados antes de darlos a conocer, ya que tampoco había intereses empresariales de *Twitter* de por medio, como sí ocurre en los medios convencionales. Además de otorgar *status*, los medios tradicionales tienen la opción de decidir qué se transmite y sobre todo, qué no se transmite en ellos, caso contrario a Internet, donde éste se creó con una idea de libertad y no tan fácilmente es censurado. Incluso cuando gobiernos, como el de Egipto con Hosni Mubarak, hayan “desconectado” a la población de Internet, los habitantes siempre encuentran la manera de manifestarse, el medio no es por sí solo el que atenta contra intereses de diversa índole, sino quienes están detrás de él, aquellos que tienen intereses políticos, religiosos o económicos. Detrás de *Twitter* como empresa hay personas que trabajan en ofrecer a los cibernautas otra manera de comunicarse en la Red de redes, y los usuarios son quienes deciden qué compartir en ella, y que contrario, por ejemplo, a la radio y televisión, buscan dar a conocer lo que no informan estos medios ya sea por criterios editoriales o conflicto de intereses.

El hecho de que la causa de #InternetNecesario no transgrediera normas sociales permitió que se colocara en medios como radio y TV de forma positiva, además, era uno de los primeros casos en que se usaban plataformas no convencionales como Internet con fines ajenos al entretenimiento, era una causa que abogaba tanto por los que no tenían acceso como los que sí tenían acceso a la Red. Gracias a la información compartida a través de *Twitter* y los argumentos que

dieron para no gravar Internet, los iniciadores del movimiento contaron con la simpatía de otros usuarios que se adhirieron a la causa. Un riesgo que se corrió al transmitir información abundante es que quienes la recibieran sólo se sintieran informados y no actuaran ya sea de forma positiva o negativa con el movimiento, algo que Merton y Lazarsfeld llaman *disfunción narcotizante*, la cual consiste en que el público al sentirse bien informado de lo que pasa no intente actuar ante alguna de esas problemáticas, se trata de que la información abundante cree una conciencia pasiva.

El individuo lee relatos sobre cuestiones y problemas y puede comentar incluso líneas alternativas de acción, pero esta conexión, harto intelectualizada y harto remota, con la acción social organizada no es activada. El ciudadano interesado e informado (...) llega a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto. Su conciencia social se mantiene impoluta.<sup>105</sup>

Si en los medios convencionales la *disfunción narcotizante* era indudable debido a la abundante información que se transmitía en ellos, con la llegada y uso masivo de Internet esta característica se acrecentó debido a que la información en la web es aún mayor, y no son sólo noticias sino también datos acerca de infinidad de temas. Con *Twitter*, compartir enlaces a información en millones de páginas se volvió un uso común, así como los comentarios y las conversaciones que ahí se entablan; como se mostró en la infografía *The who, why, and how of Twitter* del capítulo anterior, el 55% de los usuarios comparte *links* a alguna página web, dato que se varía de acuerdo al número de usuarios que se integran al *microblogging* cada día, mes y año. Para *#InternetNecesario* a pesar de que se compartían enlaces a *blogs*, imágenes y videos siempre existió la conversación y discusión acerca del tema y no sólo la información, la manera más eficiente para seguir lo que se decía acerca de *#InternetNecesario* fue a través del *hashtag*, mismo por el cual es recordado. En este caso, en vez de que la información abundante ocasionara una disfunción, lo que activó fue la acción social organizada, porque los usuarios sabían qué hacer, pero además lo hicieron y no se quedaron sólo

---

<sup>105</sup> *Ibidem*. p. 35.

detrás de sus monitores o dispositivos móviles, actuaron conforme a lo planeado y lograron sus objetivos.

Como medio de difusión de información, *Twitter* no es afectado como los medios impresos, radio o TV donde empresas o firmas comerciales compran espacios publicitarios, el *microblogging* ha experimentado con otras formas de publicidad a como se hace en páginas web, no optó por los *banners* ni anuncios como los de *Facebook*, eligió los *tweets* promovidos, así como el patrocinio de uno de los temas del *trending topic*. Estas firmas comerciales no tienen un control sobre *Twitter* como sí lo llegan a tener sobre los otros medios, si se publica información que afecte los intereses de esas empresas retiran sus anuncios y afectan económicamente al medio o bien llegan a acuerdos para que no se dé a conocer información que atente contra sus intereses. El modelo de publicidad implementado en Internet se modificó de manera que las firmas comerciales no tienen el control o la influencia en los portales que se anuncian ni mucho menos en los contenidos que se publican y si no les parece lo que ahí se pone, tienen la opción de cambiarse a otra página con el riesgo de un menor tráfico de visitantes (muchas de las aplicaciones de *Twitter* son también un filtro para no toparse con la publicidad). Si bien las firmas comerciales no ejercen poder sobre medios como *Twitter*, los gobiernos sí pueden llegar a hacerlo o al menos así pareció que ocurrió con un tema delicado para Estados Unidos: *Wikileaks*, las filtraciones de información sensible del gobierno derivó en un supuesto intento de censura del tema en el *TT* a finales de 2010; otros momentos en los que se cree que hay censura es cuando el *TT* deja de verse por cierto tiempo o cuando no aparecen temas de los que parece hablarse mucho, en esto hay que considerar que la empresa del *microblogging* argumenta que se debe al algoritmo que se utiliza para seleccionar los temas que aparecerán en los temas del momento.

En *Twitter* también hay influencia, sólo que no funciona igual que en los medios tradicionales. Como se mencionó anteriormente, el número de seguidores de una cuenta no es igual a mucha o poca influencia, alguien que es una celebridad gracias a la televisión puede tener miles de seguidores en el *microblogging*,

aunque no significa que influya en sus decisiones, en cambio, un activista u organización que promueve una causa tiene más posibilidades de influir en las acciones de sus seguidores para con la causa. Lo que pasó en #InternetNecesario fue que los iniciadores de la campaña tuvieron influencia en sus seguidores lo que motivó a tomar acciones sobre el tema y contagiar ese ánimo a los seguidores de los seguidores, de los seguidores...

Los medios de comunicación no son sólo para entretener e informar, en ocasiones son eficientes, bajo ciertas condiciones, para cumplir los objetivos sociales de una campaña. Lazarsfeld y Merton hablan de tres puntos, donde al menos uno debe ser cumplido para que una propaganda en medios sea efectiva. La monopolización es el primero, el cual consiste en que la propaganda predomina en un medio, lo cual, en el caso de #InternetNecesario no fue así, más bien, mientras más medios de difusión había era mejor, aunque como medio de difusión inmediata *Twitter* fue efectivo. El segundo punto es la canalización, que tiene que ver con la eficacia del medio para enviar mensajes, en el caso de *Twitter*, éste fue, como lo dijo Alejandro Pisanty, el medio del momento, el medio adecuado de acuerdo a las circunstancias, el *microblogging* venía en crecimiento y con #InternetNecesario se posicionó en el uso para esta campaña y las que siguieron. Para León Felipe Sánchez, abogado e iniciador de #InternetNecesario, las herramientas digitales jugaron un papel importante en la campaña:

*“A mí me parece que fue fundamental porque es donde la gente coincidió, donde se coordinó y donde se informó de que existía (#InternetNecesario). (...) Twitter es una de las herramientas que existen, pero no es la única, puede ser que sea la más popular por la inmediatez que existe en cuanto a la difusión de los mensajes, etcétera, pero definitivamente no creo que sea la única ni la más importante, dependiendo del lugar a donde quieras llevar el mensaje es la herramienta o las herramientas que deberás utilizar”,* expresó Sánchez.

La complementación es el último punto que tratan estos autores, el cual se refiere al contacto cara a cara que permite un reforzamiento de la campaña, la reunión y la conversación fuera de los medios fortalece el cumplimiento de los objetivos. #InternetNecesario lo hizo así, además del uso de medios digitales y convencionales tuvieron encuentros de manera física y con objetivos concretos, una manifestación para ser escuchados y vistos. Merton y Lazarsfeld mencionan que las discusiones sirven para reforzar el contenido de los mensajes, lo que crea un “efecto de afianzamiento”; este último aspecto es complementario a los medios, el contacto le da otro sentido a la campaña. Para Érick Huesca, participante de #InternetNecesario, el uso de herramientas digitales debe estar acompañado de una estrategia de “tierra”.

*“(El uso de herramientas digitales) debe estar siempre combinado con una política de tierra, es decir, esto no hubiera pasado si no nos apersonamos físicamente en el Senado y encaramos a los senadores, o sino, como fue la famosa foto del Parque Hundido, la gente en reunió en el parque, en la Ciudad de México y sacó sus fotos o hubo pancartas en otras ciudades, es decir, mientras no tengamos muy claro, y eso fue lo valioso de Internet, que llegó del mundo, digamos, digital al mundo de tierra, a la política de tierra, la política de tierra también va a cambiar”,* dijo Huesca.

El encuentro cara a cara de los participantes de #InternetNecesario, así como la aparición de representantes del movimiento en medios nacionales le otorgó otro nivel de importancia a la protesta debido a que generaba cierta incertidumbre el uso de Internet como medio de manifestación. Como se mencionó anteriormente, después de los resultados de esta campaña los *Social Media* en México fueron vistos desde otra perspectiva, ya no sólo como medio de entretenimiento o incluso una moda, sino como herramientas efectivas para alcanzar objetivos políticos, económicos y sociales.

### 3.2. Harold D. Lasswell, estructura y función de la comunicación en la sociedad

Para entender el acto de comunicación en la sociedad, Harold D. Lasswell propuso un paradigma, una frase en forma de pregunta que ayuda a identificar cada uno de los factores que influyen en el proceso. La pregunta se divide en cinco partes, cada una de las con un fin específico: quién, se refiere al inicio del acto de la comunicación, desde una empresa que maneja un medio o un comunicador; dice qué, se relaciona con el mensaje que se envía, lo que conlleva al análisis de contenido; en qué canal, se trata del medio a través del cual se envía el mensaje; a quién, va relacionado con el público que recibe el mensaje; y con qué efecto, tiene que ver con el impacto del mensaje sobre la audiencia que lo recibe. De tal modo que la pregunta queda de la siguiente manera: *¿quién dice qué a quién en qué canal y con qué efecto?*<sup>106</sup>

El caso de #InternetNecesario también sirve para aplicar este paradigma. El acto de comunicación empezó por aquel texto en el *blog* de Alejandro Pisanty, él actuó como comunicador de un mensaje, el quién, en el que reflexionó y argumentó por qué no estaba de acuerdo con el impuesto a Internet. El mensaje al estar publicado en su *blog*, se dirigió inicialmente a los usuarios de la misma red, específicamente mexicanos, que eran los afectados de aprobarse el impuesto; el efecto que causó fue que cibernautas se unieran a la campaña que se proponía en aquel texto, la cual era #InternetNecesario. León Felipe Sánchez utilizó por primera vez ese *hashtag* para que los seguidores de él en *Twitter* se enteraran de lo que pasaba y se sumaran a la campaña. Como medio, *Twitter* funcionó adecuadamente para los fines que se buscó en el movimiento, por un lado, difundir información de manera rápida y a bajo costo, también mantener una constante comunicación entre los cibernautas que estaban en contra del impuesto a Internet, así como un medio efectivo para protestar y argumentar por qué no

---

<sup>106</sup> Harold, D. Laswell, "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en Moragas, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, (Tomo II. Estructura, funciones y efectos) ed G. Gill, p. 51.

debía aprobarse una propuesta así. Mensajes a toda hora, sin necesidad de un filtro editorial o de alguien que dijera qué se debía publicar o no, es como funcionó la comunicación en #InternetNecesario, llamar la atención de usuarios que no fueran mexicanos a través del *trending topic* formó parte de las actividades para reforzar la campaña.

Lasswell hace analogías de la sociedad humana y diferentes procesos que se desarrollan en organismos vivos monocelulares, tales como la vigilancia del entorno, la correlación de las partes y la transmisión de la herencia de una generación a otra.

Cuando examinamos el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial, observamos tres categorías de especialistas. Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Los pedagogos, en familia y en la escuela, transmiten el legado social.<sup>107</sup>

Con Internet y *Twitter* como un medio para difundir y acceder a información de manera veloz, los cibernautas no necesitan ser diplomáticos o corresponsales en otros países para especializarse en el entorno como lo propone Lasswell. El acceso a la perspectiva y ángulo de la información de otros medios que no son los locales, permite al cibernauta conocer aspectos que de otra manera sería complicado. El servicio de televisión por cable permitía tener noticiarios de cadenas internacionales, pero con canales e información también seleccionada. En Internet basta con ir al portal de noticias de otros países para conocer qué se dice, por ejemplo, de Latinoamérica y cuál es su perspectiva, también revisar los *blogs* de usuarios connacionales que escriben cómo se perciben ciertas situaciones desde el país donde residen en ese momento, o bien un video subido a la web de algún reportaje especial sobre Latinoamérica. Lo anterior no significa que todos los internautas lo hagan, en realidad, ante la diversidad de actividades

---

<sup>107</sup> *Ibidem* p. 54.

que existen en la Red, hay a quienes prefieren hacer algo distinto a leer, escuchar y ver noticias, aunque hay quienes sí gustan hacerlo. Una vez que tienen acceso a la información los usuarios discuten en foros de la misma web, redes sociales o bien, con comentarios en *blogs*, incluso si el video o imagen llega a difundirse rápidamente en Internet es probable que se cree un *hashtag* y más tarde se coloque en el *trending topic*. El acceso a la información permite tener los “sentidos” de la sociedad atentos a lo que pasa en el entorno. En la misma la web y múltiples plataformas para compartir contenido en ella, no son sólo locutores, periodistas y editores los encargados de la correlación, cada internauta cuenta comparte lo que desee sin pasar por una revisión editorial, que es a lo que se refería Lasswell. La publicación de contenido en el ciberespacio de usuarios que no son periodistas o gente a fin, no quiere decir que no ejerzan un criterio sobre lo que comparten, a final, siempre hay algo que se considera menos importante y que se excluye por espacio o bien se deja al final del mensaje. El almacenamiento de la información en la Red de redes es también una manera de dejar un legado a quienes quieran conocer en un futuro lo que pasó sobre ciertos episodios del pasado e incluso valores sociales de esos mismos acontecimientos. Los valores culturales dejan de corresponder sólo a pedagogos, la escuela o los padres de familia, en especial estos últimos son quienes tienen una responsabilidad con sus hijos acerca del uso de Internet. Los buscadores de la web son de utilidad cuando se desea encontrar información sobre ciertos temas, aunque se corre el riesgo de no saber elegir la fuente indicada para informarse, las recomendaciones de conocidos u otros cibernautas son de utilidad cuando no se sabe a qué pagina acudir.

*Blogs, videos, fotografías y tweets* funcionaron para la supervisión y vigilancia de lo que pasaba en México, así como en otros países, en torno el tema de las telecomunicaciones, en específico de Internet, como en el siguiente tweet del usuario @Aparicho: *Mientras que en Finlandia el internet es un derecho, en Mexico ya lo quieren poner como un privilegio. Maldito impuesto!!*

*#internetnecesario*<sup>108</sup>. Distribuir la información en diferentes medios permitió que quienes no tenían una cuenta de *Twitter*, se informaran a través de *Facebook*, de los videos en *YouTube* o desde una conversación con un amigo en el chat. Explicar a otros usuarios de la Red de redes de qué se trataba *#InternetNecesario* fue tarea de todos aquellos que participaron en el movimiento, era como pasarlo de boca en boca pero con las herramientas de la web, decir por qué y para qué se manifestaban, detallar sus propuestas no sólo ante los senadores sino también a más cibernautas con la finalidad de ganar adherentes y a la vez ampliar la cantidad de personas que conocían del tema. La campaña también fue un precedente de otros movimientos que vieron en *Twitter* una herramienta ideal para informar a otros individuos sobre situaciones en particular, y no sólo se trató de informar por informar o de poner sólo un enlace a una nota, también fue una discusión en diferentes plataformas, como se hizo con los *hashtags* en *Twitter*, con la Comisión de Ciencia y Tecnología del Senado o con las entrevistas en medios convencionales. Siempre existió información e incluso momentos de incertidumbre cuando los diputados y senadores aprobarían o no el impuesto, los participantes de *#InternetNecesario* sabían qué pasaba y cuál era el resultado aunque las discusiones en el Poder Legislativo se extendieran hasta la madrugada.

Especialistas e incluso gente que no era experta en asuntos de las telecomunicaciones fungieron como los actores que hicieron lo que Lasswell llama la correlación de las partes. Por un lado, los especialistas por el hecho de conocer ese ámbito tenían una ventaja, y por el lado de cibernautas que desconocían el tema, lo que les ayudó, aunque sea de manera introductoria, fue la información que se compartió en la misma web, lo que llevó a la interpretación de los acontecimientos así como el desenlace que derivó en la manifestación en el Parque Hundido y después la reunión con los senadores. Si bien los cibernautas no tenían un amplio conocimiento del tema de telecomunicaciones, entre ellos se apoyaron para su entendimiento, y sobre todo porque compartían la idea de que

---

<sup>108</sup> José Luis Aparicio, "Mientras que en Finlandia el internet es un derecho...", en <https://twitter.com/Aparicho/status/5073168890>, fecha de consulta: 29 de febrero de 2012.

un impuesto les haría más caro el servicio de conexión a la Red, lo que a su vez excluiría a muchos otros de ese acceso. La aprobación del impuesto a Internet se sumaría al de otros servicios de telecomunicaciones, es decir el costo en general de telefonía fija, celular e Internet se vería afectado para quienes contaban con esos servicios. Los cibernautas cumplieron varias funciones de las que propone Laswell, debido a que Internet, por su horizontalidad, permite ser uno y otro actor, tanto el que vigila el entorno como el que se encarga de correlacionar las partes, ya no son pocos los especialistas que hablan de ciertos temas, son muchos los que se informan, interpretan y comparten información en *Twitter*, porque ahí se “atrapa” al lector con pocos caracteres, y si le interesa lo que se propone dará clic en el hipervínculo que lo llevará a ampliar su conocimiento e información sobre un tema. En ocasiones no es necesario un hipervínculo, mucho menos si se trata de una conversación en la que hay diálogo, es indispensable decir de dónde se obtuvieron los datos y cuáles los contrastan. No es sólo un individuo el que lo hace, como podría ser un periodista, lo hace quien tiene el acceso a la Red y sabe cómo y dónde encontrar la información adecuada sobre lo que le interesa, sabe si le conviene informarse en un *blog* o en un sitio de noticias, porque a veces, estos dos se complementan. 140 caracteres no fueron una limitante para *#InternetNecesario*, al contrario, eso fue en parte lo que los colocó en el *trending topic* global en 2009, porque en la conversación había especialistas, estaban los que protestaban y los que habían proponían alternativas, *Twitter* fue un espacio intangible en el que estuvieron las partes que componen el acto de la comunicación, porque también *#InternetNecesario* dejó un legado social tanto en la Red con *blogs*, videos, fotografías y anécdotas, como en los medios convencionales, así como por ejemplo el caso expuesto en el libro *Ciudadanos MX*. *Twitter* por sí mismo no crea el legado social, es un medio que facilita la transmisión de información para que otros la consuman y la compartan nuevamente.

Otro de los aspectos que aborda Lasswell es acerca del contacto de los medios de comunicación con la audiencia, él habla de que el público “replica” (*talk back*) tras una cierta demora, aunque con el uso de Internet esa demora desaparece, incluso al grado de que la audiencia ya sabe qué se transmitirá en el medio convencional y anticipa sus comentarios. *Twitter* ha sido un medio idóneo y rápido de transmisión de opiniones y críticas hacia los conductores de los medios electrónicos y hacia los redactores de los medios impresos. Las llamadas telefónicas a las cabinas de radio están sujetas a que las líneas se encuentren saturadas y después a que las operadoras contesten, caso similar cuando se llama a un canal de televisión. Las cartas de lectores a periódicos y revistas están sujetas al espacio que se les dedique en la siguiente edición. En internet los sitios de noticias tienen espacios dedicados a los lectores, ya sea para escribir comentarios o para colaborar con un material para el medio. En *Twitter* cada usuario que envía un mensaje está sujeto a que otro(s) se lo responda(n) y de esta manera iniciar una conversación o discusión, en este medio es común replicar sobre un *tweet* enviado sin problemas de espacio ni tiempo, excepto por los 140 caracteres.

El siguiente es un ejemplo de una conversación en el marco de #InternetNecesario acerca de los recursos de algunas empresas ocurrida el 28 de octubre de 2009:



**Paola Villarreal**  
@paw



Las grandes empresan consolidan IVA, ISR y IETU  
y sólo pagan el 1.78!!!! WTF!!!

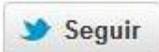
6:32 pm - 28 oct 09 vía TweetDeck · Insertar este Tweet

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

Disponible en <https://twitter.com/paw/status/5245565387>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2012.



**Leon Felipe Sanchez**  
@lion05



@paw de donde es ese dato? Está muy cabrón

6:35 pm - 28 oct 09 vía Twitter for iPhone - Insertar este Tweet

Responder Retwittear Favorito

Disponible en <https://twitter.com/lion05/status/5245626046>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2012.



**José Luis Chiquete**  
@josech



@lion05 Esos son datos de un informe del mismísimo SAT que se presnetón en Diputados #internetnecesario

6:36 pm - 28 oct 09 vía web - Insertar este Tweet

Responder Retwittear Favorito

Disponible en <https://twitter.com/#!/josech/status/5245664448>. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2012.

El tiempo de respuesta entre uno y otro de los usuarios fue de apenas unos minutos y sin problemas de extensión de espacio para expresarse. El detalle con el primer *tweet* es que no va acompañado de ningún enlace en el que se brinde la información que afirma, lo que derivó en la pregunta de @lion05 y posteriormente en la respuesta de @josech quien cayó en el mismo detalle que el primero. Una conversación en *Twitter*, como este ejemplo, no significa que quien responda a las dudas que se generen sea el mismo que envió el primer mensaje, ni tampoco que alguien esté obligado a dar una respuesta. El siguiente es un *tweet* enviado el 31 de octubre de 2009 en el que se invita a conocer más información desde una fuente confiable:



**Jostoc Tol**  
@jostoc



Aquí está el dictámen <http://bit.ly/2kdo5f>  
#internetnecesario. Creo entender ahí QUE ES A  
TODO INTERNET(FIJO Y MOVIL) facturado  
separado.

10:15 pm - 31 oct 09 vía web - Insertar este Tweet

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

Disponible en <https://twitter.com/jostoc/status/5330695089>. Fecha de consulta: 21 de marzo de 2012.

El enlace de ese mensaje lleva a una copia en formato PDF de la Gaceta Parlamentaria de la Cámara de Diputados del 31 de octubre de 2009 que contiene el dictamen que hicieron llegar a la Comisión de Hacienda y Crédito Público respecto al decreto de reforma y adición de diversas disposiciones de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). En ese documento se explicaba a qué servicios se aplicaría el impuesto y que había sido turnado a dicha Comisión para su estudio. El usuario @jostoc no había entendido del todo lo que se planteaba en el documento, a pesar de ello lo compartió para que otros usuarios tuvieran acceso a él. La audiencia o público que vio ese *tweet* fue tanto seguidores de @jostoc como usuarios que seguían el *hashtag* de #InternetNecesario y si alguien llegó a reenviar el mensaje éste llegó a más cibernautas.

Ligado al *talk back*, Lasswell también habla de los “controladores” (*gate-keepers*) de medios de comunicación quienes emplean métodos científicos de sondeos de opinión pública con la finalidad de conocer qué piensan las audiencias. Lasswell afirma que este tipo de sondeos se llevan a cabo en las grandes metrópolis del mundo. Con Internet ese aspecto cambia, al ser una red global facilita el acceso a datos e información sobre el comportamiento de usuarios en línea, muchas veces

sin necesidad de preguntárselos directamente. La información es recabada en muchos casos por empresas de *marketing* que buscan tendencias en el comportamiento de los cibernautas, y empresas como *Google* cuentan con herramientas que facilitan la comprensión de los datos a través de estadísticas interactivas. En el caso de *Twitter* hay herramientas, como *twilert*, que permiten dar seguimiento a palabras clave que se mencionen en este medio y crear una lista con todos los *tweets* que se enviaron cada determinado tiempo con la finalidad de conocer qué tanto se habla de un tema, de un personaje político, deportivo o artístico o bien con fines particulares de cada usuario. La información recabada en términos de *marketing* es usualmente utilizada para saber qué es lo que buscan los usuarios y con base en ello ofrecérselos. Respecto a los personajes de diferentes ámbitos es con la finalidad de saber qué tanto se habla de ellos en la web y así determinar la influencia que puedan tener en los cibernautas. Los *trending topic* son de gran utilidad para conocer muchos de esos datos tanto a nivel global como de las grandes metrópolis e incluso pequeñas ciudades.

Radian6 es una herramienta que permite el monitoreo de marcas, productos o palabras clave en medios sociales en línea, capta y ordena la información que recopila para generar reportes e interpretar los datos de acuerdo a los intereses políticos, mercadológicos, publicitarios... de aquel que contrató el servicio. Las siguientes son algunas de sus características:

- **Cobertura:** indaga en más de 150 millones de sitios, tales como blogs, foros, noticias, videos imágenes, Facebook, Twitter...
- **Social Media:** detecta cómo son las conversaciones que se llevan a cabo, el 'sentimiento' de los usuarios respecto de la marca o producto, tales como menciones, comentarios, votos, seguidores...
- **Segmentación:** los reportes que lleva a cabo Radian6 se segmentan de acuerdo a región geográfica, idioma, participación, las métricas de los Social Media, fuente de los comentarios...
- **Estadísticas:** como otras herramientas, Radian6, utiliza Google Analytics, para realizar gráficas acerca del monitoreo de Social Media.

- **Integración:** conecta los diferentes medios en los que se tiene presencia con la finalidad de potencializar las ventas. También cumple con la función de CRM.
- **Reportes:** mientras se tenga contratado el servicio de Radian6 se podrá tener acceso a reportes que se generan cada treinta días.<sup>109</sup>

## Elige una ubicación para los temas del momento ✕

Globales ✓

Alemania	Francia	Pakistán
Argentina	Guatemala	Perú
Australia	Holanda	Reino Unido
Brasil	India	República Dominicana
Canadá	Indonesia	Rusia
Chile	Irlanda	Singapur
Colombia	Italia	Sudáfrica
Ecuador	Japón	Suecia
Emiratos Árabes Unidos	Malasia	Turquía
España	México	Venezuela
Estados Unidos	Nigeria	
Filipinas	Nueva Zelanda	

A marzo de 2012 estos son los países disponibles en el *trending topic*, a su vez en cada uno se pueden consultar las ciudades principales.

De acuerdo con la misma línea que plantea Lasswell, hay diferencia entre públicos y masas, para pertenecer a éste último hay que poseer símbolos de referencia comunes, mientras que para ser parte del público, el individuo aspira a tener influencia en la vida pública. En #InternetNecesario había símbolos que permitieron el crecimiento de usuarios que se sumaron a la protesta inicialmente, y

<sup>109</sup> Marco García, “El monitoreo de medios con Radian6”, 2011, en <http://siglopedia.wordpress.com/2011/03/19/el-monitoreo-de-medios-con-radian6/>, fecha de consulta: 19 de marzo de 2011.

que después buscarían influir en aspectos públicos como lo fue el impuesto a las telecomunicaciones, las protestas fueron una prueba de ello así como la reunión con los senadores para discutir el tema.

### **3.3 Charles R. Wright y el análisis funcional**

El sociólogo Charles R. Wright define como *mass-media* específicamente a la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas, sin que el uso de estos medios siempre sea comunicación de masas. El texto de este autor fue escrito originalmente en 1960, año en el que aún no había Internet, razón por la cual no está considerado. Fue en los años 90 cuando este medio inició su masificación en los países desarrollados y poco a poco se extendió a las naciones en vías de desarrollo como México. Internet es un medio utilizado por millones de usuarios, y a su vez cada una de las plataformas y herramientas que hay en él son usadas o visitadas por algunos cuantos o bien por millones como el caso de *Facebook*, *YouTube*, *Flickr*, *Twitter*, entre otros, lo que hace a Internet un medio de comunicación masiva que, a diferencia de los medios considerados por Wright, éste es global, interactivo y las maneras para acceder a él son múltiples, además de que su control es desconcentrado de empresas que deciden, de acuerdo a sus intereses, lo que ahí se publica. Como se describió en el primer capítulo, incluso los gobiernos más autoritarios no llegan a tener el control total de lo que circula en la Red, la cual permite el contacto entre ciudadanos para expresar lo que se piensa y siente respecto a temas que le incomodan o entretienen.

Respecto al punto que plantea Wright acerca de que la comunicación de masas va dirigida a audiencias relativamente amplias y heterogéneas que son anónimas para el comunicador, aparentemente, en la Red cuando se envía un mensaje se sabe a quién va dirigido, como es el caso de un correo electrónico personal en el que se utiliza un medio masivo como Internet, aunque el mensaje no va a una masa sino a un solo individuo, en cambio, cuando un usuario que tiene miles de seguidores envía un *tweet* tal vez conozca sólo una parte de quienes lo siguen, pero no a todos, por lo su audiencia es anónima.

Aplicado al caso de #InternetNecesario pasó algo semejante. Una vez que el doctor Alejandro Pisanty publicó su posición respecto al gravamen de los servicios de telecomunicaciones y posteriormente el *tweet* de León Felipe Sánchez con el *hashtag* característico de la campaña, esos mensajes llegaron a un público en su mayoría anónimo para ellos como comunicadores; como respuesta recibieron apoyo de los cibernautas, para después convertirse en un movimiento espontáneo que en apenas unas semanas consiguió parcialmente lo que buscaba. Con *Twitter* se reenviaron mensajes a otros usuarios e incluso éstos agregaron comentarios, además de obtener respuestas inmediatas.

Wright menciona que la comunicación de masas como proceso social es un fenómeno normativo y repetitivo en muchas sociedades modernas y por ende se puede analizar desde la perspectiva funcional. Ese proceso que se repite en uno y otro lado debe tener un inicio e #InternetNecesario formó parte de ese inicio al menos en México, antes de este movimiento *Twitter* pasaba desapercibido para muchos y fue la campaña uno un impulsor del crecimiento de su uso en 2010, año en el que surgieron otras campañas tanto en el país como en otras partes del mundo, es decir, su uso se hizo repetitivo para fines sociales, lo que permite su análisis como lo propone este autor. Él sugiere cuestionarse acerca de las consecuencias de dirigirse a audiencias amplias, heterogéneas y anónimas; para los activistas de #InternetNecesario las consecuencias fueron favorables porque permitieron la adhesión de cibernautas a la causa, no sólo de manera virtual sino también físicamente, fue una organización rápida y a bajo costo.

Otro modo de análisis funcional que propone Wright parte de que hay un método específico para cada medio de comunicación de masas así como preguntar cuáles son las funciones y las necesidades sociales e individuales que satisface ese medio. Respecto a las funciones de *Twitter* ya se mencionaron algunas en los apartados de Lasswell, Merton y Lazarsfeld, lo que cabe responder es acerca de las necesidades. A nivel individual el *microbloggin* permite a sus usuarios estar en contacto en todo momento siempre y cuando se tenga acceso a la Red a través de algún dispositivo, *Twitter* se convierte en un medio para expresarse de manera

abierta, para pronunciarse a favor o en contra de una causa o para mofarse de un evento o personaje. A nivel social este medio permitió mantener informados a los cibernautas que se interesaron en #InternetNecesario, había una necesidad de conocer lo que pasaba en el Senado y en la Cámara de Diputados acerca del impuesto a los servicios de telecomunicaciones y los mensajes de 140 caracteres satisficieron en parte esa necesidad, lo demás fueron las reuniones con los actores políticos, así como las otras plataformas en la web, hecho que aún se da en movimientos y campañas que se realizan actualmente en México.

Acerca de lo planteado por Lasswell, Wright retoma aspectos como la vigilancia del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad y la transmisión del legado social para proponer otro tipo de análisis funcional, al que añade un punto: el entretenimiento. Éste se refiere a la comunicación primordialmente destinada a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.<sup>110</sup> El entretenimiento en *Twitter* no está peleado con la transmisión de información ni con el activismo y/o movimientos como #InternetNecesario. La interactividad en la Red permite que la transmisión de noticias e información general sea atractiva y no aburrida, tampoco quiere decir que todo lo que se comparte en la web se haga de esta manera, aunque cuando se aprovechan los recursos que brinda Internet siempre se obtienen mejores resultados. A *Twitter* también se le ha considerado como un *chat* moderno, porque hay quienes lo usan únicamente para conversar constantemente como si fuera precisamente un *chat*. En *Twitter* se genera entretenimiento a partir principalmente de texto en 140 caracteres además de los videos que se comparten así como fotografías.

---

<sup>110</sup> Charles R. Wright "Análisis funcional y comunicación de masas" en Moragas, Miquel, *Sociología de la comunicación de masas, (Tomo II. Estructura, funciones y efectos)*, ed. G. Gill, p. 75.

Wright escribe lo siguiente:

...siempre y cuando la información esté a la disposición de la masa de la población (y no tan sólo de unos pocos individuos selectos), las advertencias a través de la comunicación de masas pueden tener la función adicional de apoyar sentimiento de igualitarismo dentro de la sociedad... una corriente de datos acerca del entorno es *instrumental* para las cotidianas necesidades institucionales de la sociedad.

...mientras el bienestar personal esté vinculado al bienestar social, las funciones de la *advertencia e instrumentales* de las noticias masivamente difundidas para la sociedad sirven también al individuo.<sup>111</sup>

Este autor apoya la idea de que una sociedad informada está alerta de su entorno y le permite generar sentimientos de empatía entre sus individuos cuando ciertos eventos les perjudican o benefician de algún modo, aunque existe el riesgo de lo que Lazarsfeld y Merton llaman la *narcotización* por el exceso de información. A diferencia de la difusión de información en medios convencionales, en medios como *Twitter* además de compartirla se discute entre los ciudadanos y no sólo por periodistas o especialistas como llega a ocurrir en radio y televisión, y como se ha mencionado, sin una limitante de espacio al aire. #InternetNecesario pasó por estas etapas, se compartió información, se discutió en diferentes espacios en la Red así como en medios tradicionales, se generaron propuestas, se buscó a los actores políticos involucrados, se entabló una mesa de discusión con argumentos y al final se obtuvo una respuesta hasta cierto punto positiva de acuerdo a los objetivos planteados, además de dejar huella en el uso de estas herramientas para la acción social de manera organizada en México. El anonimato de la audiencia se rompió en parte cuando los actores que apoyaban el movimiento decidieron reunirse en diferentes partes del país para tener un contacto cara a cara y manifestarse. A final, *Twitter* funcionó como medio de información porque sus usuarios así lo manifestaron, ese fue uno de los usos que le dieron y fue el medio idóneo en aquel momento.

A pesar de que Twitter es a la vez una empresa que tiene intereses particulares, eso no significa que intente manipular el medio, por sus características permite

---

<sup>111</sup> *Ibidem* p. 80.

que sean los usuarios los que decidan qué hacer y cómo hacerlo, el *quién* se convierte en cada usuario que envía un *tweet*, el *dice qué* es el contenido que manifiesta en ese mensaje, el *a quién* se refiere a aquel otro usuario al que le llega el mensaje directa o indirectamente, *a través de qué canal* no es más que el mismo *microbloggin* y respecto a los *efectos*, éstos son variados, por eso hay empresas que se dedican a diseñar campañas enfocadas a los medios que hay en la Red, ya sea que se trate de un fin político, publicitario, propagandístico, educacional, musical... o incluso para defender al mismo Internet.

Como se mencionó anteriormente, algunos gobiernos son los que intentan restringir o censurar el acceso a ciertas tecnologías o plataformas en Internet, *Twitter* no está exento de esto. Algunos países no están de acuerdo en que los usuarios publiquen contenido o comentarios que vayan en contra de tradiciones políticas y/o culturales, por lo cual el *microblogging* tiene que acatar las leyes de aquel país y ocultar el mensaje que se haya enviado o en otros casos al usuario.

As we continue to grow internationally, we will enter countries that have different ideas about the contours of freedom of expression. Some differ so much from our ideas that we will not be able to exist there. Others are similar but, for historical or cultural reasons, restrict certain types of content, such as France or Germany, which ban pro-Nazi content.<sup>112</sup>

El contenido que se llega a censurar se hace en el país “afectado” más no a nivel global. Los usuarios que se conecten desde el mismo país donde fue censurado no podrán verlo, aunque sí en el resto de los países. Otra de las razones por las que contenido o cuentas son suspendidas es por infringir en las reglas y/o políticas de uso del *microblogging*. Este tema de la censura va más allá de *Twitter*, se extiende a todo Internet y sus plataformas. La navegación en este medio hace que de vez en cuando el cibernauta se encuentre con barreras debido al bloqueo de contenido en su país, por ello también hay quienes han encontrado la manera de evadir este tipo de obstáculos, sin embargo, son los menos. Internet se ha convertido en un medio incómodo por las publicaciones que ahí se han hecho,

---

<sup>112</sup> @twitter, “Tweets still must flow”, 2012, en <http://blog.twitter.com/2012/01/tweets-still-must-flow.html>, consulta: 13 de septiembre de 2012.

*Twitter* es un medio de difusión masiva y veloz de esa información, razón por la cual hay quienes buscan el control de ellos bajo nuevas maneras de censura, una batalla en la que están enfrascados nuevos actores por el control de la historicidad y con esto nuevos movimientos sociales.

## Conclusiones

Las nuevas tecnologías y plataformas que hay en Internet desempeñan un papel importante en la vida diaria de las personas alrededor del mundo. De una u otra manera todo está conectado a la Red; las personas forman redes para alcanzar distintos objetivos y propósitos directa e indirectamente y con el uso adecuado de dispositivos modernos es más sencillo.

Se alcanzó el objetivo general de esta investigación: determinar el papel de *Twitter* en el surgimiento de movimientos sociales en Internet, se logró a través de la definición de los movimientos sociales, los cambios de éstos con el uso Internet y de identificar el uso de *Twitter* en los movimientos así como adecuar conceptos teóricos a las nuevas tecnologías e incluso términos utilizados en las actuales manifestaciones sociales, por ejemplo, *trending topic* o *hashtag*, como es el caso de #InternetNecesario, donde los planteamientos anteriores se lograron aplicar.

El primer objetivo particular planteado fue definir #InternetNecesario como movimiento social a partir de la sociología de Alain Touraine y Manuel Castells, el cual se alcanzó parcialmente a partir de ofrecer el contexto social en el que se desarrolló la campaña: desde que surgió la propuesta del impuesto a las telecomunicaciones, eventos simultáneos que sucedieron al movimiento así como la aplicación de conceptos actuales con el uso de Internet. La teoría de Touraine es la base de este objetivo ya que el concepto de movimiento social, a pesar de transcurrir décadas y cambios sociales, permanece constante, sólo bastó actualizar detalles en el uso de nuevas tecnologías, por ello se eligió a Castells como el otro autor para lograrlo. Al final, la aplicación de conceptos a #InternetNecesario demostró que faltaron varios aspectos por cubrir por parte de esta campaña, el intento de la apropiación de la historicidad se hizo, aunque, como lo dijeron sus mismos participantes, el triunfo fue parcial. Esa manifestación de inconformidades y argumentos quedó pausada más no frustrada, ahora es un antecedente del activismo digital en México, porque desde ese entonces en adelante surgieron más grupos de personas con el interés por cambiar distintas

situaciones sociales en el país, por el control de las políticas y decisiones que afectan a los ciudadanos incluso hasta llegar, en 2012 (año de cierre de este trabajo), a enfrentarse con un sistema político y electoral que predomina en la vida pública y privada de los mexicanos.

El segundo objetivo particular fue describir a *Twitter* como un *Social Media* en la Sociedad de la Información, se logró de la siguiente manera: primero se describió cronológicamente la historia del *microblogging* para después contextualizarlo como un medio de comunicación social o *Social Media* en una sociedad conocida como de la Información, es decir, donde abundan los medios para que los ciudadanos estén constantemente en contacto con lo que acontece a su alrededor y en el mundo. *Twitter* es uno de esos medios que funcionan para informar en una sociedad que requiere estar actualizada constantemente, además de la información, ofrece el contacto virtual con personas de todo el planeta; también se identificaron a sus usuarios y los usos más comunes que le dan así como las herramientas y plataformas que utilizan. Se ofreció un panorama de la situación de *Twitter* México hasta 2011. De esta manera se abarcó desde diferentes perspectivas al *microblogging*, incluso, desde la censura del mismo medio y los gobiernos.

Para lograr el tercer objetivo particular: explicar a partir del funcionalismo el papel de *Twitter* en el movimiento social #InternetNecesario, se adecuaron los conceptos de Robert Merton, Paul F. Lazarsfeld, Harold D. Lasswell y Charles Wright para ser aplicados a *Twitter*. Debido a que los textos de estos autores fueron escritos antes del surgimiento de Internet, hay aspectos que no fueron posibles aplicar. En cambio, conceptos como el otorgamiento de *status*, la influencia de las personas de los medios y el contacto cara a cara fueron aplicados, con sus respectivas modificaciones, al movimiento social. También se explicó que un medio como *Twitter* permite a sus usuarios organizarse para alcanzar un fin común, todo depende de la estrategia que utilicen, cómo están organizados y si el medio es el adecuado. Se demostró que el paradigma del acto de la comunicación propuesto por Lasswell es vigente, ya que su aplicación a la campaña fue viable, así como la

vigilancia del entorno y la correlación de las partes. A pesar de que Internet no está considerado por Wright en la definición de *mass-media*, al adaptar los nuevos medios y plataformas a ese concepto sí queda incluido, como se vio en la aplicación de los distintos tipos de análisis funcional que propone este autor.

La investigación partió de la siguiente hipótesis: el movimiento #InternetNecesario se hizo posible gracias a la función de *Twitter* como medio de información y manifestación social para que la Cámara de Diputados y la de Senadores no aprobaran el incremento de 4% en el costo del Internet en México en 2009. La campaña logró sus objetivos gracias a que *Twitter* fungió como el medio ideal para difundir información y para que, además de otras plataformas de la web, los cibernautas se manifestaran en contra del impuesto; aunque el *microblogging* no fue el único elemento que permitió su triunfo: las reuniones entre cibernautas así como la realizadas con los senadores también jugaron un papel determinante, y todas ellas conjuntadas, hicieron lo que hoy es un precedente en el activismo digital en México. Efectivamente, la hipótesis de este trabajo se comprobó y además se añadieron otros aspectos no considerados en un inicio. Se demostró que *Twitter* es un medio de comunicación y por ende, de difusión de información y sirve como una plataforma virtual de protesta que rompe con las manifestaciones tradicionales y que ocupa nuevos conceptos como el *ciberactivismo*.

El método utilizado para este trabajo fue analítico-sintético el cual permitió estudiar cada parte de #InternetNecesario a partir de descomponerlo en cada una de sus partes, para ello primero se dio un panorama de la campaña, para después definirla como movimiento, identificar características, el uso de tecnologías actuales como Internet y dispositivos móviles. También se analizó por partes la plataforma de la Red más utilizada: *Twitter*, se investigaron los usos más comunes de sus usuarios, las aplicaciones más utilizadas, características tanto a nivel global como aplicado a México. Para el apartado del funcionalismo, se dividió su aplicación de acuerdo a los autores y a la vez en cada concepto que utilizan.

Las técnicas de investigación utilizadas dieron al trabajo una riqueza de información ya que se abordó el tema de Internet, movimientos sociales, activismo y nuevas tecnologías desde diversos ámbitos, además de los conocimientos obtenidos en conferencias como las llevadas a cabo en *Campus Party México*. El uso diario del medio analizado tanto de *Twitter* como de Internet en sí, ofrecen una experiencia y entendimiento de los cambios tecnológicos, políticos, culturales, educativos... que se viven en México y el mundo.

Los conceptos que en su momento fueron más difíciles de aplicar, son los del funcionalismo, ya que, como se explicó, son de años antes del surgimiento de la Red, por ello, las adecuaciones a los medios modernos no siempre resultaron sencillas, aunque en la base, la comunicación es la que identifica a los medios y ésta no sufre grandes cambios, es un paradigma vigente. También los cambios tecnológicos exigen una investigación nueva acerca de los medios de comunicación, las modificaciones en los conceptos y la manera en la ahora está conectada y comunicada la sociedad. Las nuevas propuestas teóricas corren el riesgo de perder vigencia pronto, debido a las modificaciones constantes en la sociedad a causa de la aceleración de procesos en todos los ámbitos que se vive con Internet.

Lo anterior fue también aplicable a la presente investigación, debido a que, en el caso de *Twitter*, éste cambia año con año y la vigencia de lo expuesto en el capítulo dos llega a perderse más rápido del tiempo que tardó en redactarse. Se pretendió que en particular ese apartado fuera lo más actual en cuanto a la información generada día a día, ello representó una limitante, porque tampoco se trata de *narcotizar* al lector con tanta información, por fortuna, las infografías resultaron una herramienta fundamental para el trabajo, éstas, además de resumir la información sin perder su esencia, contienen imágenes que hacen el tema más atractivo para el lector.

Las nuevas tecnologías y medios de comunicación permitieron que en 2009 se diera de manera rápida el movimiento social #InternetNecesario, una campaña que defendió el mismo medio que se utilizaba para protestar, que demostró que los ciudadanos están dispuestos a convivir para organizarse y actuar por una causa local o global, que despertaron en México a ciudadanos *narcotizados* por los medios convencionales y la poca variedad que existe en ellos, que evidenciaron que la clase política se estaba quedando atrás en materia tecnológica, así como también en la educación y sobre todo demostraron por qué Internet es necesario para los ciudadanos.

## Fuentes de información

### Bibliográficas

- Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.
- \_\_\_\_\_, *La era de la información 2 El poder de la identidad*, México, Siglo XXI, 1999.
- \_\_\_\_\_, *La sociedad red*, México, Tr, Carmen Martínez Gimeno, Madrid, Alianza, 1997.
- Moragas Spa, Miquel de, *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1979.
- Sánchez Gudiño, Hugo, *Globalización y cibersociedad*, México, UNAM, 2010.
- Touraine, Alain, *¿Podremos vivir juntos?: iguales y diferentes*, Tr, Horacio Pons, 2ª edición, México, FCE, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Crítica de la modernidad*, Tr, Alberto Luis Bixio, 2ª ed. México, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- \_\_\_\_\_, *El regreso del actor*, Tr, Enrique Fernández, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1987.
- \_\_\_\_\_, *Producción de la sociedad*, Tr, Isabel Vericat, México, Instituto de Investigaciones Sociales: Instituto Francés de América Latina en México, 1995.
- \_\_\_\_\_, *Sociología de la acción*, Tr, Manuel Castells, Barcelona, Ariel.
- Trejo Delarbre, Raúl, *La nueva alfombra mágica*, México, Diana, 1996.

- \_\_\_\_\_, *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, Gedisa, 2006.
- Vega, Ana Francisca, Merino, José, *Ciudadanos.Mx, Twitter y el cambio político en México*, México, Debols!llo, 2011.

## Hemerográficas

- Arribas, Amaia, y Octavio Islas, "Internet en México", *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009, Informe, pág. 54.
- Guillen, Fedro Carlos, "Las pinches redes sociales", *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009, Intimidades públicas, pág. 38.
- Fumero, Antonio y José María Hervás, "Las redes sociales", *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009.
- Garduño, Silvia, "Lleva Ley Duarte CNDH a la Corte", en *Reforma*, 19 de octubre de 2011, p. 2.
- Garduño Morán, Karla, "Ciberactivistas: nuevos ciudadanos", en *Reforma*, 3 de abril de 2011, pp. 8-13, Enfoque.
- González, Elena, "Era digital, tema de investigación: AMIC", *Zócalo*, México, año 10, No. 125, julio 2010, Academia, pág. 59.
- Gumucio-Dragon, Alfonso, "¿Hay democracia en la red?", *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009, Ensayo, pág. 19.
- Islas, Octavio y Amaia Arribas, "Las redes sociales y la educación", *Zócalo*, México, año 10, No. 122, abril 2010, Redes Sociales, pág. 56.
- Martínez, Diana, "Liberan' redes a Mariel Solís", en *Reforma*, 15 de julio de 2011, p. 1A.

- Meléndez Preciado, Jorge, “Del mimeógrafo a Twitter”, *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009, Textos, pág. 48.
- Piscitelli, Alejandro e Israel Piña Camacho, “Que vengan los nativos digitales”, *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009, Conversaciones, pág. 49.
- Trejo Delarbre, Raul, “Slim promueve banda ancha; en México es magra y cara”, *Zócalo*, México, año 10, No. 124, junio 2010, Análisis, pág. 20.
- Valdez Calderón, Irma Carolina y Laura Islas Reyes, “Twitter y el periodismo 2.0”, *Etcétera*, México, Año 10, No. 106, agosto 2009, Informe, pág. 41.

### **Cibergráficas**

- @Biz, “Twitter Web Traffic Around the World”, *Twitter blog*, en <http://blog.twitter.com/2008/02/twitter-web-traffic-around-world.html>, consulta: 4 de junio de 2011.
- @lenazun, “#Jan25: Un Tweet, una historia”, *Twitter blog*, 2011, en <http://blog.es.twitter.com/2011/02/jan25-un-tweet-una-historia.html>, consulta: 16 de marzo de 2011.
- @twitter, “Tweets still must flow”, 2012, *Twitter blog*, en <http://blog.twitter.com/2012/01/tweets-still-must-flow.html>, consulta: 13 de septiembre de 2012.
- **Aguilar Juárez, David**, “Empresas deberán absorber impuesto de 4%: SCT”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/74233.html>, consulta: 20 de diciembre de 2010.

- **Alonso, Ramiro**, “Canaco propone cerrar Luz y Fuerza”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/171745.html>, consulta: 17 de diciembre de 2010.
- Amipci, “Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011”, *SlideShare*, México, 2011, en <http://slidesha.re/rhh1xz>, consulta: 25 de septiembre de 2011.
- Arcos, Eduardo, “El gobierno mexicano no debería aplicar un impuesto al internet”, *Al1040*, 2009, en <http://alt1040.com/2009/10/el-gobierno-mexicano-no-deberia-aplicar-un-impuesto-al-internet>, consulta: 25-10-2010.
- Bastidas Colinas, Sabino, “La primera manifestación twitter”, *El País*, 2009, en [http://www.elpais.com/articulo/opinion/primeramanifestacion/twitter/elpepuopi/20091027elpepuopi\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/opinion/primeramanifestacion/twitter/elpepuopi/20091027elpepuopi_1/Tes), consulta: 08-09-2010.
- Buades, Cristian, “José Luis Orihuela: ‘Los Trending Topics se han convertido en una agenda social’”, 2011, en <http://www.lavanguardia.com/internet/20110623/54174964635/jose-luis-orihuela-los-trending-topics-se-han-convertido-en-una-agenda-social.html>, consulta: 24 de junio de 2011.
- Campos, Mario, **¿Qué harán los senadores con #internetnecesario?**, en **El Universal en línea**, [http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs\\_detalle.php?p\\_fecha=2009-10-26&p\\_id\\_blog=92&p\\_id\\_tema=9039](http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2009-10-26&p_id_blog=92&p_id_tema=9039), consulta: 15 de abril de 2011.
- Buck, Stephanie, “A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC]”, *Mashable*, <http://on.mash.to/nTLjGk>, consulta: 30 de septiembre de 2011.
- \_\_\_\_\_, **¿Qué viene después de #InternetNecesario?**, en **El Universal en línea**, 2009,

[http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle9002.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle9002.html), consulta: 06 de octubre de 2010.

- Campusparty, “CP México Powered by Movistar 2010 – Social Media: Microblogging / Ernesto Priani”, *YouTube*, 2010, en <http://www.youtube.com/watch?v=E43nPCKHvfM>, consulta: agosto 2010.
- Encinas Moreno, Lourdes, “Se asoma la censura en redes sociales”, 2011, en <http://lourdesencinas.com/?p=467>, consulta: 6 de septiembre de 2011.
- Jack Dorsey, “inviting coworkers”, 2006, <https://twitter.com#!/jack/status/29>, fecha de consulta: 4 de mayo de 2011.
- \_\_\_\_\_, “just setting up my twttr”, 2006, <https://twitter.com#!/jack/status/20>, fecha de consulta: 4 de mayo de 2011.
- Hernández, Anabel, “El reality de García Luna”, *Reporte Índigo*, núm. 146, 11 de septiembre de 2009, disponible en acceso libre en línea hasta febrero de 2010 en <http://www.reportebrainmedia.com/>, consulta: 11 de diciembre de 2010.
- García, Marco, “El monitoreo de medios con Radian6”, 2011, en <http://siglopedia.wordpress.com/2011/03/19/el-monitoreo-de-medios-con-radian6/>, fecha de consulta: 19 de marzo de 2011.
- Garland, Todd, “The Who, Why, And How of Twitter”, BuySellAds, en [blog.buysellads.com/2011/05/the-who-why-and-how-of-twitter/](http://blog.buysellads.com/2011/05/the-who-why-and-how-of-twitter/), consulta: 27 de mayo de 2011.
- Gobierno federal, “Mensaje del Presidente Felipe Calderón sobre la extinción de Luz y Fuerza del Centro”, *YouTube*, <http://youtu.be/6QgyTvWA5yc>, consulta: 12 de octubre de 2009.

- **Gómez, Ricardo, et. al.**, “Senado frena el 3% a telecomunicaciones”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/636122.html>, consulta: 13 de abril de 2011.
- Hodge, Nathan, “Inside Moldava’s Twitter Revolution”, 2009, en: <http://www.wired.com/dangerroom/2009/04/inside-moldovas/>, consulta: 20 de septiembre de 2012.
- Lago, Silvia y Ana Marotias, “Los Movimientos Sociales en la Era del Internet”, *Razón y Palabra*, 2006, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/lagomarotias.html>, consulta: 1 de septiembre de 2010.
- Libraryman, “twitter whale error image”, *Flickr*, en <http://flic.kr/p/4RteEX>, consulta: 6 de junio de 2011.
- Mario, “No salía tan temprano del trabajo...”, 2011, en <https://twitter.com/#!/mareoflores/status/134795082548256771>, fecha de consulta: 11 de noviembre de 2011.
- MarisolMX, “#InternetNecesario en el Parque Hundido”, *CNN*, 2009, en <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-346511>, consulta: 08-09-2010.
- Martínez, Siomara, “Twitter no es una red social, es una red de información abierta”, 2011, en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>, consulta: 25 de octubre de 2011.
- **Mejía Guerrero, Angelina**, “América Móvil podría verse afectado por más impuestos”, en **El Universal en línea**, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version\\_imprimir.html?id\\_nota=73511&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_nota=73511&tabla=finanzas), consulta: 10 de diciembre de 2010.

- \_\_\_\_\_, “IEPS de 4% afectará a los usuarios de telefonía móvil, advierte Telcel”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/74254.html>, consulta: 20 de diciembre de 2010.
- \_\_\_\_\_, “Nuevo gravamen pega a telecom”, en **El Universal en línea**, [http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version\\_imprimir.html?id\\_notas=73502&tabla=finanzas](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir.html?id_notas=73502&tabla=finanzas), consulta: 10 de diciembre de 2010.
- \_\_\_\_\_, “Ratifica San Lázaro aumento a IVA e ISR”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/172498.html>, consulta: 13 de abril de 2011.
- \_\_\_\_\_, “Rechazo total al IEPS de 4%: operadores”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/73651.html>, consulta: 10 de diciembre de 2010.
- **Mente Digital**, “Twitter en México Marzo 2011”, *SlideShare*, México, 2011, en <http://slidesha.re/i2KOVr>, consulta: 7 de marzo de 2011.
- **Merlos, Andrea, Aguilar, David**, “PRI y PAN propondrán justar plan de egresos”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/171735.html>, consulta: 17 de diciembre de 2010.
- **Miller, Claire Cain**, “Why Twitter C.E.O. Demoted Himself”, 2010, en <http://www.nytimes.com/2010/10/31/technology/31ev.html?pagewanted=all>, fecha de consulta: 30 de octubre de 2011.
- **Morozov, Evgeny**, “Iran Elections: A Twitter Revolution”, 2009, en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/discussion/2009/06/17/DI2009061702232.html>, consulta: 6 de junio de 2011.

- Musgrove, Mike, “Twitter Is a Player In Iran’s Drama”, 2009, en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/16/AR2009061603391.html?hpid=topnews>, consulta: 6 de junio de 2011.
- NikitaTubeYou, “#InternetNecesario, @Pizu en Canal11 (26 octubre 2009)”, *YouTube*, en <http://youtu.be/vmqhoOyjCNM>, consulta: 15 de abril de 2011.
- \_\_\_\_\_, “#InternetNecesario - @Pizu en Noticiero de Canal 11, del 3 de noviembre de 2009”, *YouTube*, en <http://youtu.be/zyvn9H6usxU>, consulta: 15 de abril de 2011.
- \_\_\_\_\_, “#InternetNecesario - @Pizu en Noticiero de CNN, del 28 de octubre de 2009”, *YouTube*, en <http://youtu.be/VfYNIB375Cg>, consulta: 15 de abril de 2011.
- Pajaropolitico, “Internet Necesario”, *YouTube*, 2010, en <http://youtu.be/ZVJnnDPadlk>. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2010.
- **Pantoja, Sara, Bolaños, Claudia**, “Trasladan a 11 detenidos del SME a reclusorio”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/758874.html>, consulta: 13 de abril de 2011.
- Pisanty, Alejandro, “Oposición a impuestos especiales a las telecomunicaciones y servicios de Internet”, *Alejandro Pisanty*, 2009, en <http://pisanty.blogspot.com/2009/10/oposicion-impuestos-especiales-las.html>, consulta: 25-08-2010.
- Pizu, “Asistentes a la reunión de ciudadanos con el Senado #InternetNecesario”, *Blog de Pizu*, <http://www.pizu.mx/2009/10/asistentes-a-la-reunion-de-ciudadanos-con-el-senado-internetnecesario/>, consulta: 13 de abril de 2011.

- Políticaypolíticosmx, “Internetnecesario (twitter): Entrevista A Elejandro Pisanty 231009 NOTICIAS MVS”, YouTube, en <http://youtu.be/4DDXvSyoa9c>, de consulta: 15 de abril de 2011.
- \_\_\_\_\_, “Internetnecesario (Twitter, Twitteros) Reunion Con El Movimiento En El Senado 1/10”, YouTube, en <http://youtu.be/bPsr8wNNxY>, consulta: 15 de abril de 2011.
- Prado, Henia, “Dicen que fue accidente pero indagan ‘atentado’”, en *Reforma* 15 de noviembre de 2011, p. 11.
- Rivera, Jossette, “México protesta distinto: en Twitter”, *BBC*, [http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091024\\_0046\\_mexico\\_impuestos\\_twitter\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091024_0046_mexico_impuestos_twitter_jrg.shtml), consulta: 15 de abril de 2011.
- \_\_\_\_\_, “México: una foto contra los impuestos”, *BBC*, [http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091025\\_1857\\_mexico\\_foto\\_vs\\_impuestos\\_jrg.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/10/091025_1857_mexico_foto_vs_impuestos_jrg.shtml), consulta: 15 de abril de 2011.
- Rodríguez, Eduardo, “El caso #MarielSolis y las reacciones en Twitter”, *Animal Político*, 2011, en <http://www.animalpolitico.com/2011/07/el-caso-marielsolis-y-las-reacciones-en-twitter/>, consulta: el 13 de julio de 2011.
- Romero, Miguel y Raúl Ramírez, “#InternetNecesario – Los usuarios de Internet hacen escuchar su voz en Twitter”, *Isopixel*, 2009, en <http://isopixel.net/archivo/2009/10/internetnecesario-los-usuarios-de-internet-hacen-escuchar-su-voz-en-twitter/>, consulta: 25-08-2010.
- **S/A**, “Acceso a internet se vuelve derecho en Finlandia”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/notas/633358.html>, consulta: 22 de marzo de 2011.

- S/A, “Bases para el proceso de desincorporación del organismo descentralizado Luz y Fuerza del Centro”, *Secretaría de Gobernación*, consulta: 20 de marzo de 2011.
- **S/A**, “El 3% a telecomunicaciones reducirá uso de estos servicios”, en **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/74665.html>, consulta: 13 de abril de 2011.
- S/A, “¡Felicidades a Todos!”, *Foto InternetNecesario*, 2009, en <http://fotointernetnecesario.wordpress.com/2009/11/02/%c2%a1felicidades-a-todos/>, consulta 08-09-2010.
- S/A, “Impuesto especial sobre producción y servicios”, *Servicio de Administración Tributaria* en [http://www.sat.gob.mx/sitio\\_internet/asistencia\\_contribuyente/principiantes/comun/23\\_709.html](http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/comun/23_709.html), consulta: 13 de febrero de 2011.
- S/A, “La comunicación en medios sociales”, España, Edipo, 2009, en <http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=124>, fecha de consulta: 2 de septiembre de 2010.
- S/A, “Lunes ¿Qué lograste?”, *Foto InternetNecesario*, 2009, en <http://fotointernetnecesario.wordpress.com/2009/10/26/lunes-%c2%bfque-lograste/>, consulta: 08-09-2010.
- **S/A**, “Protestan twitteros contra impuesto a internet”, en **Milenio en línea**, <http://www.milenio.com/node/309348>, consulta: 15 de abril de 2011.
- S/A, “Quiénes somos”, *Cuidemos el Voto*, 2009, en <http://www.cuidemoselvoto.org/page/index/1>, consulta: 29 de abril de 2011.
- S/A, “Quiénes somos”, San Francisco California, 2010, en <http://twitter.com/about>, 29 de septiembre de 2010.

- S/A, “Social Book”, *Isopixel*, México, 2010, en <http://isopixel.net/sb/sbook.pdf>, consulta: 19 de agosto de 2010.
- S/A, “Sondeo en el Parque Hundido Foto Internet Necesario”, *Foto InternetNecesario*, 2009, en <http://fotointernetnecesario.wordpress.com/2009/10/27/video-foto-internet-necesario/>, consulta: 08-09-2010.
- S/A, “The History of Social Networking”, *Online Schools*, en <http://www.onlineschools.org/blog/history-of-social-networking/>, consulta: 30 de enero de 2011.
- Saleem, Muhammad, “Visualizing 6 Years of Facebook”, 2010, en <http://mashable.com/2010/02/10/facebook-growth-infographic/>, fecha de consulta: 6 de junio de 2011.
- Sánchez, León Felipe, “#internetnecesario ¿El poder a la gente?”, *CNN Expansión*, 2009, en <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/10/22/internetnecesario-el-poder-a-la-gente>, consulta: 4 de abril de 2011.
- \_\_\_\_\_, “Me sumo a esta campaña con @apisanty ...”, 2009, <https://twitter.com/#!/lion05/status/4994195109>, consulta: 25 de agosto de 2010.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, “Propuesta de programa económico 2010”, *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, en [http://www.shcp.gob.mx/comunicados\\_principal/comunicado\\_047\\_2009.pdf](http://www.shcp.gob.mx/comunicados_principal/comunicado_047_2009.pdf), consulta: 10 de diciembre de 2010.
- Serdán, Alberto, “#InternetNecesario”, *El Universal*, 2009, en [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle8992.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle8992.html), consulta: 25-08-2010.

- Solis, Brian, “Exploring the Twittersverse”, Brian Solis, en <http://www.briansolis.com/2011/01/exploring-the-twittersverse/>, consulta: 3 de enero de 2011.
- Stone, Biz, “Let There Be Twtr”, Biz Stone, 2006, en <http://www.bizstone.com/2006/07/let-there-be-twtr.html>, fecha de consulta: 6 de julio de 2011.
- **Tapia, Jonathan**, “Asume Medina de la Cruz en NL y promete seguridad”, **El Universal en línea**, <http://www.eluniversal.com.mx/primer/33718.html>, consulta: 17 de diciembre de 2010.
- Torres Nabel, Luis César, “Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso internet necesario en México”, **Razón y palabra**, núm. 70, noviembre 2009 – enero 2010, [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/TORRES\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/TORRES_REVISADO.pdf), consulta: 15 de marzo de 2011.
- Twitter, “Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.”, *YouTube*, [http://youtu.be/4AN4\\_N5N52U](http://youtu.be/4AN4_N5N52U), consulta: 18 de marzo de 2011.
- **Vázquez, Isaac**, “Twitter, la bitácora alterna de LyFC”, en **El Universal en línea** <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/171976.html>, consulta: 21 de diciembre de 2010.

## Fuentes vivas

### Entrevistas:

- Alejandro Pisanty, ex presidente de la Sociedad Internet de México; Vicepresidente del Consejo Directivo de la *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, miembro del Consejo Directivo de la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet y del Comité Directivo de la *Internet Societal Task Force de la Internet Society*. Utilizó por primera vez la

etiqueta #InternetNecesario. Lugar y fecha: Expo Bancomer Santa Fe, 19 de julio de 2011.

- Ernesto Priani, doctor en Filosofía y editor digital. Lugar y fecha: Expo Bancomer Santa Fe, 20 de julio de 2011.
- Raúl Trejo Delarbre, sociólogo ex presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI). Lugar y fecha: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 8 de abril de 2011.
- Andrés Lajous, maestro en planeación urbana por el Massachusetts Institute of Technology, y licenciado en ciencia política y relaciones internacionales por el CIDE. Lugar y fecha: librería Rosario Castellanos del Fondo de Cultura Económica, 2 de agosto de 2011.
- Alma Rosa Alva de la Selva, profesora de la UNAM en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Lugar y fecha: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, 10 de junio de 2011.
- Daniel Gershenson, cofundador y presidente de Alconsumidor y Alarbo, A. C. Lugar y fecha: librería Rosario Castellanos del Fondo de Cultura Económica, 2 de agosto de 2011.
- Érick Huesca, participante de #InternetNecesario. Lugar y fecha: Expo Bancomer Santa Fe, 21 de julio de 2011.
- Gabriela Warkentin, periodista. Lugar y fecha: librería Rosario Castellanos del Fondo de Cultura Económica, 2 de agosto de 2011.
- León Felipe Sánchez, abogado y participante de #InternetNecesario. Lugar y fecha: Expo Bancomer Santa Fe, 21 de julio de 2011.
- Maite Azuela, maestra en políticas públicas y administración pública por la Universidad de Concordia en Montreal, Canadá, y licenciada en ciencias políticas y administración pública por la Universidad Latinoamericana. Lugar

y fecha: librería Rosario Castellanos del Fondo de Cultura Económica, 2 de agosto de 2011.

- Mario Campos, periodista y politólogo. Lugar y fecha: librería Rosario Castellanos del Fondo de Cultura Económica, 2 de agosto de 2011.
- Ricardo Zamora, locutor y participante de #InternetNecesario. Vía *Skype*, 31 de marzo de 2011.

#### Ponencias y conferencias

- Elia Baltasar, “**#losqueremosvivos**” (ponencia), de la mesa: **Redes sociales y agenda ciudadana**, del evento: **Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación**, AMEDI, Antigua Hospital Concepción Béistegui, 5 de abril de 2011.
- Manuel Castells, *Comunicación y Poder* (conferencia), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 15 de abril de 2011.
- Erik Huesca, “**#InternetNecesario**” (ponencia) de la mesa: **Redes sociales y agenda ciudadana**, del evento: **Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación**, AMEDI, Antigua Hospital Concepción Béistegui, 5 de abril de 2011.

## Glosario

**Ciber (cyber):** prefijo utilizado ampliamente en la comunidad de Internet para denominar conceptos relacionados con las redes (cibercultura, ciberespacio, cibernauta, etc). Su origen es la palabra griega kibernao, que significa pilotar una nave.<sup>113</sup>

**Comunicación:** es el proceso vital, mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea y realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe el exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas.<sup>114</sup>

**Cyberespace (ciberespacio):** Término creado por William Gibson en su novela fantástica 'Neuromancer', del año 1984 para describir el mundo de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos.<sup>115</sup>

**Expresión:** manifestar con palabras, miradas o gestos lo que se quiere dar a entender.<sup>116</sup>

**Funcionalismo:** se entiende como un estudio integrado, a nivel social, cultural y psicológico, del proceso de la comunicación y de los efectos de los *mass-media* sobre el público. Se sigue la pauta del paradigma de Lasswell: ¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efectos?<sup>117</sup>

---

<sup>113</sup> Fernández Calvo, Rafael, "Glosario básico para el empresario en Internet", *Universidad de Santiago de Compostela*, 2004, en [http://www.usc.es/atpemes/IMG/pdf/glosario\\_Internet\\_pymes.pdf](http://www.usc.es/atpemes/IMG/pdf/glosario_Internet_pymes.pdf), consultado 28 de octubre de 2010

<sup>114</sup> González Alonso, Carlos, *Diccionario de comunicación*, México, Trillas, 2003, p. 38

<sup>115</sup> *Ibidem*

<sup>116</sup> *Ibidem*

<sup>117</sup> Moragas Spa, Miquel de, *Sociología de la Comunicación de Masas*, págs. 13 y 50

**Internet:** se denomina así a la red de telecomunicaciones que surgió en los Estados Unidos en 1969 y que en sus orígenes era de carácter meramente militar. Para el día de hoy se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación que de manera global afecta la sociedad en diversos aspectos como son el social, cultural, económico, etc.<sup>118</sup>

**Mass-media:** se refiere específicamente a la televisión, el cine, la radio, los periódicos y las revistas en los que la comunicación de masas va dirigida a unas audiencias relativamente amplias y heterogéneas que son anónimas para el comunicador.<sup>119</sup>

**Medio de comunicación:** órgano destinado a la información pública.<sup>120</sup>

**Movimiento social:** es el esfuerzo de un actor colectivo por adueñarse de los valores, de las orientaciones culturales de una sociedad, oponiéndose a la acción de un adversario con el que está vinculado por relaciones de poder. Es simultáneamente un conflicto social y un proyecto cultural que aspira siempre a la realización de valores culturales y, al mismo tiempo, a obtener una victoria frente a un adversario social.<sup>121</sup>

**Social Media:** los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En concreto incluimos en esta definición a *Blogs*, *Fotoblogs*, *Microblogs*, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, *Dating*, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier

---

<sup>118</sup> *Seguridad-Glosario*, México, D.F., en <http://www.seguridadinformatica.dcyg.ipn.mx/glosario.html>, consultado 29 de septiembre de 2010

<sup>119</sup> Moragas Spa, Miquel de, *op. cit.*, p. 71

<sup>120</sup> *Diccionario de la Lengua Española*, 21ª ed., España, 2001

<sup>121</sup> (1) Touraine, Alain, *op. cit.*, págs. 236 y 237

soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.<sup>122</sup>

**Sociedad de la Información:** se habla de la Si como la sociedad donde las personas tienen un acceso ilimitado a la información generada por otros y caracterizada por considerar al conocimiento como un valor agregado de la economía. En esta sociedad, el conocimiento se multiplica al infinito debido a los procesos de aceleración histórica y herramientas tecnológicas disponibles, que se hace imposible abarcar en su totalidad.<sup>123</sup>

**Twitter:** es una red de información de tiempo real motorizada por gente alrededor del mundo que permite compartir y descubrir lo que está pasando en este momento. Twitter pregunta "¿Qué pasa?" y hace que la respuesta se propague a través del mundo a millones, inmediatamente.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> S/A, *La comunicación en medios sociales*, 43 pp.

<sup>123</sup> Avogrado, Marisa, *Glosario de nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*, México, 2007, en <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html>, consultado 29 de septiembre de 2010

<sup>124</sup> S/A, "Quiénes somos", San Francisco California, 2010, en <http://twitter.com/about>, 29 de septiembre de 2010