



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

EL USO DE *TWITTER* EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS,  
UN ANÁLISIS DEL ESPACIO PÚBLICO, SEGÚN  
HABERMAS, EN LAS ELECCIONES A GOBERNADOR  
DEL ESTADO DE MÉXICO 2011.

**TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE**  
**MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

SANTIAGO MICHELE CALDERÓN BERRA

TUTOR: DR. RAÚL TREJO DELARBRE. INSTITUTO DE  
INVESTIGACIONES SOCIALES.

MÉXICO DF, ABRIL 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## ÍNDICE

Índice	I
Introducción	1

### CAPÍTULO PRIMERO

<b>1. Comunicación Política y Campañas Electorales</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Comunicación Política y Campañas Políticas, el Uso de los Medios de Comunicación</b>	<b>8</b>
<b>1.2.1 Los Medios Tradicionales (Prensa, Radio Y Televisión)</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2 Las Nuevas Tecnologías de la Información (Internet)</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Los Nuevos Medios</b>	<b>24</b>
<b>1.3.1 Internet</b>	
<b>1.3.1.1 La Evolución del Internet 1.0 Al 2.0</b>	<b>30</b>
<b>1.3.2 Internet en México</b>	<b>40</b>
<b>1.3.2.1 Como se Accede a Internet en México</b>	<b>43</b>
<b>1.3.2.2 El uso de Internet en México</b>	<b>43</b>
<b>1.3.3 Las Plataformas de Internet y las Redes Sociales</b>	<b>46</b>
<b>1.3.3.1 Youtube</b>	<b>49</b>
<b>1.3.3.2 Facebook</b>	<b>51</b>
<b>1.3.3.3 Twitter</b>	<b>52</b>

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1.1 Evolución de Internet de la Web1.0 a la Web2.0</b>	<b>31</b>
<b>Figura 1.2. Una Conversación Global</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.1 Características Típicas</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 1.2 Web 2.0 y Redes Sociales</b>	<b>36</b>
<b>TABLA 1.3. Dominios .mx Registrados en México, 1991 a 2010</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 1.4 Lugares de Acceso</b>	<b>43</b>
<b>TABLA 1.5 Usuarios de Internet por Tipo de Uso</b>	<b>44</b>

## CAPÍTULO SEGUNDO

<b>2. Introducción</b>	<b>54</b>
<b>2.1 Espacio Público y Esfera Pública</b>	<b>55</b>
<b>2.1.1 Espacio Público</b>	<b>55</b>
<b>2.1.2 Esfera Pública</b>	<b>57</b>
<b>2.1.3 Mediatización del Espacio y la Esfera Pública</b>	<b>60</b>
<b>2.2 Espacio Virtual</b>	<b>64</b>
<b>2.2.1 Espacio Público y Esfera Pública en Internet</b>	<b>66</b>
<b>2.2.2 Creación de la Esfera Pública en Twitter</b>	<b>68</b>
<b>2.3 Twitter: Espacio Público y Política</b>	<b>71</b>
<b>2.3.1 Twitter un Espacio Público</b>	<b>71</b>
<b>2.3.2 Twitter y Política</b>	<b>74</b>
<b>2.3.3 Otros espacios en Twitter</b>	<b>77</b>

## CAPÍTULO TERCERO

<b>3. Introducción</b>	<b>79</b>
<b>3.1 Estrategia Metodológica</b>	<b>79</b>
<b>3.2 Análisis de los Mensajes de <i>Twitter</i></b>	<b>81</b>
<b>3.3 General</b>	<b>83</b>
<b>3.3.1 Temas</b>	<b>86</b>
<b>3.3.2 Mensajes</b>	<b>90</b>
<b>3.3.3 Hipervínculos</b>	<b>92</b>
<b>3.3.4 Tweets por Mes</b>	<b>94</b>
<b>3.3.5 Tweets por Día de la Semana</b>	<b>96</b>
<b>3.4 Eruviel Ávila</b>	<b>99</b>
<b>3.4.1 Convoca</b>	<b>100</b>
<b>3.4.2 Saludos</b>	<b>101</b>
<b>3.4.3 Opinión</b>	<b>102</b>
<b>3.4.4 Propuestas</b>	<b>103</b>
<b>3.4.5 Interacción</b>	<b>104</b>
<b>3.4.6 Hipervínculos</b>	<b>110</b>
<b>3.4.7 Hashtags</b>	<b>111</b>
<b>3.5 Alejandro Encinas</b>	<b>114</b>
<b>3.5.1 Convoca</b>	<b>115</b>
<b>3.5.2 Saludos</b>	<b>116</b>
<b>3.5.3 Opinión</b>	<b>117</b>
<b>3.5.4 Propuestas</b>	<b>118</b>
<b>3.5.5 Interacción</b>	<b>118</b>
<b>3.5.6 Hipervínculos</b>	<b>123</b>
<b>3.5.7 Hashtags</b>	<b>123</b>
<b>3.6 Luis Felipe Bravo Mena</b>	<b>125</b>
<b>3.6.1 Convoca</b>	<b>126</b>
<b>3.6.2 Saludos</b>	<b>127</b>
<b>3.6.3 Opinión</b>	<b>127</b>
<b>3.6.4 Propuestas</b>	<b>128</b>

<b>3.6.5 Interacción</b>	<b>129</b>
<b>3.6.6 Hipervínculos</b>	<b>135</b>
<b>3.6.7 Hashtags</b>	<b>136</b>

## ÍNDICE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 3.1. Resultados de la Elección a Gobernador en el Estado de México en el año 2011</b>	<b>84</b>
<b>GRÁFICO 3.2. Temas emitidos por los candidatos en sus cuentas de Twitter</b>	<b>86</b>
<b>GRÁFICO 3.3 Tono emitido por los candidatos en sus cuentas de Twitter</b>	<b>90</b>
<b>GRÁFICO 3.4 Hipervínculos emitido por los candidatos en sus cuentas de Twitter</b>	<b>92</b>
<b>GRÁFICO 3.5 Tweets emitidos por mes por los Candidatos</b>	<b>94</b>
<b>GRÁFICO 3.6 Tweets emitidos por día de la semana por los Candidatos. Datos</b>	<b>96</b>
<b>GRÁFICO 3.7 Tweets emitidos por día de la semana por los Candidatos. Porcentaje.</b>	<b>97</b>
<b>GRÁFICO 3.8 Porcentaje de Temas emitidos por Eruviel Ávila</b>	<b>100</b>
<b>GRÁFICO 3.9 Porcentaje de Temas en las Interacciones emitidas por Eruviel Ávila</b>	<b>105</b>
<b>GRÁFICO 3.10 Porcentaje de Temas emitidos por Alejandro Encinas</b>	<b>115</b>
<b>GRÁFICO 3.11 Porcentaje de Temas en las Interacciones emitidas por Alejandro Encinas</b>	<b>118</b>

<b>GRÁFICO 3.12 Porcentaje de Temas emitidos por Luis Felipe Bravo Mena</b>	<b>125</b>
<b>GRÁFICO 3.13 Porcentaje de Temas en las Interacciones emitidas por Luis Felipe Bravo Mena</b>	<b>129</b>

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADRO 3.1 Nombres de Usuarios que Interactuaron con Eruviel Ávila</b>	<b>107</b>
<b>CUADRO 3.2 Número de mensajes emitidos por los usuarios a los que Eruviel Ávila respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>109</b>
<b>CUADRO 3.3 Número de usuarios que siguen los usuarios a los que Eruviel Ávila respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>109</b>
<b>CUADRO 3.4 Número de seguidores que tienen los usuarios a los que Eruviel Ávila respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>110</b>
<b>CUADRO 3.5 Tipo de Hipervínculos presentes en los mensajes emitidos por Eruviel Ávila</b>	<b>110</b>
<b>CUADRO 3.6 Descripción de los hashtags presentes en los mensajes emitidos por Eruviel Ávila</b>	<b>112</b>
<b>CUADRO 3.7 Nombres de Usuarios que Interactuaron con Alejandro Encinas</b>	<b>119</b>
<b>CUADRO 3.8 Número de mensajes emitidos por los usuarios a los que Alejandro Encinas respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>121</b>

<b>CUADRO 3.9 Número de usuarios que siguen los usuarios a los que Alejandro Encinas respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>122</b>
<b>CUADRO 3.10 Número de seguidores que tienen los usuarios a los que Alejandro Encinas respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>122</b>
<b>CUADRO 3.11 Tipo de Hipervínculos presentes en los mensajes emitidos por Alejandro Encinas</b>	<b>123</b>
<b>CUADRO 3.12 Descripción de los Hashtags presentes en los mensajes emitidos por Alejandro Encinas</b>	<b>124</b>
<b>CUADRO 3.13 Nombres de Usuarios que Interactuaron con Luis Felipe Bravo Mena</b>	<b>130</b>
<b>CUADRO 3.14 Número de mensajes emitidos por los usuarios a los que Luis Felipe Bravo Mena respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>133</b>
<b>CUADRO 3.15 Número de usuarios que siguen los usuarios a los que Luis Felipe Bravo Mena respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>134</b>
<b>CUADRO 3.16 Número de seguidores que tienen los usuarios a los que Luis Felipe Bravo Mena respondió en su cuenta de Twitter</b>	<b>134</b>
<b>CUADRO 3.17 Tipo de Hipervínculos presentes en los mensajes emitidos por Luis Felipe Bravo Mena</b>	<b>135</b>
<b>CUADRO 3.18 Descripción de los Hashtags presentes en los mensajes emitidos por Luis Felipe Bravo Mena</b>	<b>137</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>139</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>150</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación entre gobernantes y gobernados es más compleja de lo que parece. La comunicación política es una realidad que se manifiesta a lo largo de la historia de manera varia. A través de los medios escritos en general y particularmente en la prensa, por medio de la palabra hablada, de la imagen (símbolos, pintura, escultura, arquitectura), y de muchas otras maneras.

La comunicación política existe desde que se forman las civilizaciones, desde el surgimiento de la palabra hablada, dirigida desde uno o pocos receptores, posteriormente la palabra hablada frente a multitudes, el uso de la retórica en la Antigüedad o de la predicción en la Edad Media; éste medio verá multiplicados sus efectos gracias a las innovaciones tecnológicas. Al igual que los espectáculos públicos<sup>1</sup>, la música<sup>2</sup>, la acción<sup>3</sup>, la palabra escrita<sup>4</sup> o la imagen<sup>5</sup>. A través de las nuevas tecnologías han surgido nuevos espacios públicos donde éstos elementos nunca han dejado de tomar vida.

El uso de Internet y las nuevas tecnologías en las campañas políticas ha aumentado de manera exponencial. En comunidades pequeñas, rurales y expulsoras de migrantes, Internet se convirtió en una herramienta de comunicación entre familiares, con la posibilidad de intercambiar fotografías, videos, experiencias, entre otros usos.

Este trabajo analiza el uso que los candidatos de la campaña política a Gobernador del Estado de México en el año 2011 hicieron de Twitter, partiendo de éste como un espacio público, según Habermas, además de observar si se crea una esfera pública o únicamente

---

<sup>1</sup> El teatro griego, los juegos olímpicos, las ceremonias civiles o religiosas, desde los triunfos en Roma hasta los juegos olímpicos de Brasil, al igual que los desfiles militares.

<sup>2</sup> Los cantos guerreros o religiosos, los himnos, las canciones revolucionarias. La música clásica europea del siglo XIX, el Nabucco de Giuseppe Verdi, emblema del nacionalismo italiano frente a la opresión austriaca; o las óperas de Wagner, símbolo desde el III Reich y utilizada por las radiodifusoras germanas.

<sup>3</sup> Ciertos hechos militares en la Historia que sólo tienen el origen en una razón de prestigio o de demostración de fuerza.

<sup>4</sup> A partir de la aparición de la palabra impresa, los textos escritos se convertirán en uno de los medios de persuasión más importantes. Los periódicos, los panfletos, los libros, carteles, entre otros, son instrumentos fundamentales de la prensa popular y la prensa de masas.

<sup>5</sup> Los ídolos, la arquitectura, las estatuas, los símbolos: el águila de Roma, la cruz de los cristianos, la hoz y el martillo, las banderas nacionales. La imprenta contribuyó a la multiplicación de esas imágenes combinadas con textos escritos. Las nuevas técnicas, gracias a los descubrimientos tecnológicos, la fotografía, el cine, la televisión o la prensa.

termina siendo un intercambio banal, incapaz de formar opiniones a través de la participación de los candidatos en esta plataforma.

En las campañas políticas recientes los candidatos se han visto con la necesidad de entrar en el mundo de los cibernautas. Esto ha desembocado en la incorporación de nuevos elementos en las campañas políticas.

La investigación se centra en el concepto de espacio público de Habermas aplicado a la plataforma de microblogging Twitter y el uso que los candidatos le han dado a esta nueva aplicación.

¿Pero qué es el Espacio Público?, es un lugar donde los individuos tienen derecho a transitar, es aquel lugar de propiedad pública, dominio y uso público. Debemos tener en cuenta que tiene una dimensión social, cultural y política. Es un espacio de intercambio, de identificación donde se llevan a cabo relaciones sociales, manifestaciones políticas, expresiones de la vida cotidiana y de expresión comunitaria.

¿Y Esfera Pública? Se entiende como un dominio de nuestra vida social en donde la opinión pública puede conformarse. La esfera pública está abierta a todos los ciudadanos, se construye en las conversaciones donde personas privadas se reúnen en público. En los casos donde el público es numeroso, esta comunicación requiere de medios de difusión e influencia, como podrían ser los periódicos, la radio, la televisión o Internet.

A partir de la intensidad y de la calidad de las relaciones sociales, se podría medir la calidad del espacio público, a través de la capacidad de reunir y combinar distintos grupos y conductas. Además de promover la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.

Jürgen Habermas en su obra *Historia y crítica de la opinión pública*, expone la transformación estructural de la vida pública, hace una genial interpretación del desarrollo de la opinión pública en la sociedad burguesa, la función crítica y el control de las clases dominantes ejercido en el surgimiento de los estados-nación a la actualidad. El análisis incluye la historia y la sociología de la familia, la prensa y las instituciones legales en los últimos tres siglos, dando cuenta de los cambios que el horizonte de la experiencia y los conocimientos teóricos sobre los conceptos de sociedad civil y de la complejidad de los nuevos fenómenos sociales.

Nuestras preguntas de investigación fueron: ¿Qué uso y papel tuvo *Twitter* en las elecciones del Estado de México de 2011? ¿Estos instrumentos constituirán un cambio de

época y serán capaces de hacerse imprescindibles frente a los instrumentos clásicos de los procesos electorales de los siglos XIX y XX, o serán simple y llanamente un instrumento más de los generadores del consenso? ¿Qué características y servicios cuenta Twitter para ser un espacio público, según la concepción de Habermas? ¿Cuál es el uso de Twitter por parte de los candidatos en la elección del Estado de México en el año 2011?

La investigación tenía como objetivos el conocer la evolución que ha tenido el uso de Internet en las campañas políticas. Además de revisar las similitudes y diferencias que existen entre el concepto de Espacio Público de Habermas y Twitter. Para eso teníamos que saber qué uso le habían dado los candidatos a sus cuentas de Twitter, únicamente en el periodo de campañas que fue del 16 de mayo de 2011 hasta el 29 de junio del mismo año. E intentar evidenciar las limitantes y los aciertos en el uso de Twitter en las elecciones del Estado de México en el 2011.

A continuación se hará una breve síntesis de los temas tratados en cada capítulo de la tesis.

En el primer capítulo se expone el marco conceptual, intentando explicar elementos de la comunicación política y de las campañas electorales. Posteriormente observar el Impacto de los medios en la comunicación política y sobre todo en las campañas políticas. Y para finalizar un análisis de los nuevos medios y en particular de las plataformas como Youtube, Facebook y Twitter.

En el segundo capítulo, el marco teórico, nos ocuparemos de clarificar las nociones de espacio público y de esfera pública, y observar la mediatización de esos espacios. Posteriormente nos ocuparemos del entender a Twitter como un espacio público, el papel de Twitter en la política y los distintos espacios que puede incluir esta plataforma.

En el tercer capítulo, el marco metodológico, analizaremos el uso que cada candidato le dio a su cuenta de Twitter en el periodo de las elecciones a gobernador del Estado de México en el año 2011. Las interacciones, opiniones, saludos, propuestas y convocatorias que pudieron intercambiar con el electorado. Además de hacer una breve descripción de los Hashtags nombrados y un análisis de los usuarios con los que tuvieron contacto.

El espacio público me parece fundamental por la construcción de este espacio virtual que debería tener características similares a un espacio público material. No podemos negar que Internet haya creado un nuevo espacio público que sin lugar a dudas es un espacio aparentemente ilimitado, ya que para conectarse es necesario el uso de herramientas

específicas (una computadora, un smartphone o una tablet), además de cierta infraestructura (electricidad y teléfono) y lo más importante un apropiamiento a esa tecnología.

En las campañas políticas Internet se ha vuelto una herramienta fundamental. No únicamente por sus plataformas y aplicaciones, sino también por ser un espacio de convocatoria del sector más amplio del país, la gama de edad de 25 a 45 años. Que son el mayor número de indecisos e inconformes con la política. Según la mercadotecnia política los sectores más importantes no son el voto duro, ya que este sector no cambia su voto, a diferencia del volátil y fluctuante, o mejor conocido como los indecisos.

## CAPÍTULO PRIMERO

En este capítulo revisaremos cómo los medios de comunicación y en particular las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas fundamentales en las campañas políticas, por lo tanto, se hará un recorrido a través de la historia de la evolución de Internet y las nuevas tecnologías, con el fin de observar de qué manera han influido en la comunicación política y en las campañas políticas.

### 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Los inicios de la comunicación política se encuentran en los orígenes de la civilización, el ser humano ha necesitado siempre de líderes que lo guíen y le aseguren la sobrevivencia. La vida social de las comunidades al inicio dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos.

“La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad. Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más notables y admiradas, pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer los dos términos: *comunicación política*.” (Wolton, 1995: 28)

Para Canel existe una gran confusión en el término comunicación política, la autora lo atribuye al rápido desarrollo de los medios de comunicación y analiza por separado los dos términos. La política la entiende como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel, 1999: 17). Y la comunicación, que es fundamental para la adopción y aplicación de las decisiones políticas, es necesaria en el origen del poder (proceso de legitimación) y en el ejercicio del poder (cumplimiento de las leyes). No se puede olvidar que la comunicación es fundamental para la organización de la comunidad, con el fin de conseguir consensos. (ibid.: 17)

Según Schiller (2007) en Castells (2009: 87), comunicar es compartir significados a través de un proceso de intercambio de información. Refiriéndonos a los alcances del proceso, debe distinguirse entre la comunicación interpersonal y la comunicación social. “En el primer caso, los emisores y los receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: lo que generalmente llamamos *comunicación de masas*. La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro en bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión). Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto.” (ibid.: 88) Este tipo de comunicación el autor lo denomina “autocomunicación de masas”, aunque debemos señalar que en Internet no todo es comunicación de masas, en la red de redes conviven varios tipos de comunicación.

Para Benn (1972) en Curran (1986:82), “Todo el proceso político de una democracia se asienta en la existencia de una delicada red de comunicación dentro de la sociedad que revela el interés común que existe, identifica los conflictos donde surgen y edifica laboriosamente el consenso que lleva al pueblo a aceptar las políticas que derivan de la resolución de estos conflictos, defendiendo las normas básicas del sistema (...) Los medios participan en el mismo proceso y son tanto más efectivos en la difusión de información simultáneamente a vastos grupos de gente que no solamente complementan los sistemas político y educacional, sino que, en algunos aspectos, los suplantán, a causa de su enorme poder.”

El auge de la comunicación política es contemporáneo, según Wolton (1995: 28), a la sociedad y a la democracia de masas, al sufragio universal y al creciente poder de los medios de comunicación, y a la extensión del uso de encuestas y sondeos.

Para Wolton (ibid.: 29), la comunicación política en un principio se designó al estudio de la comunicación del gobierno en relación con el electorado, posteriormente al intercambio de discursos políticos entre los distintos grupos de poder, sobre todo durante las elecciones. Más tarde con el desarrollo de los medios masivos de comunicación se enfocó en los

efectos de la opinión pública y los efectos de ésta en los políticos. “Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales.” (ibid.: 29)

Según Cotteret (1977), la comunicación política es lo que hace posible la relación entre gobernantes y gobernados. Su función es que las decisiones que toman los que gobiernan puedan ser informadas a aquellos que tienen que acatarlas. Ante la falta de canales informativos, el ciudadano desconoce lo que hacen sus gobernantes y las decisiones que éstos toman. Sin los canales de comunicación, por muy simples que sean, gobernar resultaría muy complicado.

Las sociedades, para poder existir necesitan de la comunicación, por muy sencilla que sea ésta. Al igual que el hombre, las sociedades han evolucionado a lo largo de los años, la comunicación también ha llevado una evolución: cuando las relaciones sociales comenzaron a ser más complejas y el número de las necesidades aumentaron, los modos de comunicación se desarrollaron al mismo ritmo. El hombre para comunicarse crea códigos y símbolos en la elaboración de lenguajes específicos para cada saber. El hombre descubre nuevos elementos en su vida y a éstos pone nombres, creando así una nomenclatura para poder entender y clasificar al mundo que lo rodea. Como lo dice la lingüística: el significado siempre será social y el sentido que se establezca es individual. (ibid:9)

Para Cotteret (1977: 12), desde una óptica de la comunicación, las relaciones entre gobernantes y gobernados revelan tres relaciones lógicas:

La primera es una relación de *identidad*, no hay diferencia entre gobernantes y gobernados. En estas sociedades que son primitivas, la relación autoridad/obediencia no existe, al igual que el poder político.

La segunda es de *inclusión*, los gobernantes pertenecen a todas las clases sociales, pero los gobernados no son miembros del círculo dirigente. La participación ciudadana es total y el encuentro entre gobernados y gobernantes es casi perfecto.

Y la tercera es de *intersección*, esta relación sucede cuando las sociedades se amplían y los gobernantes no tienen relación con los gobernados. Es una sociedad más compleja donde las estructuras políticas se han consolidado, pero los gobernantes no representan a los gobernados. La clase política siempre ha sido una aristocracia distanciada de los

verdaderos problemas de la sociedad y del país, y que sólo velan por sus intereses. (ibid.: 12)

La sociedad en que vivimos presenta características de complejidad que no siempre es fácil de entender y descifrar, están caracterizados por cambios rápidos y profundos, determinados por el progreso científico y tecnológico y la globalización. Emergen nuevos problemas de carácter cultural, político, social, económico, científico, que obligan a cambiar o a reformular nuestra forma de ver el mundo. Las sociedades contemporáneas ciertamente parecen más complejas que las del pasado, esto se debe a la tecnología de la información que ha permitido la comunicación con el resto del mundo, en tiempo real.

## 1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS POLÍTICAS, EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En la política democrática, el acceso a las instituciones del Estado depende de la capacidad de obtener el mayor número de votos por parte de los ciudadanos. En las sociedades contemporáneas, los individuos reciben la información y forman su opinión política principalmente a través de los medios de comunicación y en específico de la televisión. (Castells,1997: 345)

Las partes políticas en conflicto, representadas en partidos y candidatos, con la finalidad de obtener votos, “hacen uso de los medios como vehículo fundamental de comunicación, influencia y persuasión.” (ibid.: 345) Los medios envuelven la política, los gobiernos que se legitiman a través de las elecciones dependen de la valoración cotidiana de los medios y del impacto político de sus decisiones sobre la opinión pública, esto, medido por encuestas de opinión, grupos focales, análisis de imagen y otros elementos de la mercadotecnia política. (ibid.: 346)

La confusión que existe alrededor del término comunicación política se debe al progreso que los medios de comunicación han tenido durante el siglo XX. En una época con tantos cambios a un ritmo tan rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han sido descritos como *agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión, cuarto poder o miembros de la élite política*. (Canel,1999: 15) Las interpretaciones del papel de los medios de comunicación en la política son ambiguas por el hecho de que no se ha definido bien cuál es el papel mismo de estos medios. Ya sea como voz, espejo u órgano de la opinión pública o como controlador, regulador y aún creador de esa opinión pública (Burns, 1977 en Curran 1986: 20), por este motivo la comunicación política puede llegar a confundirse con la propaganda de los regimenes autoritarios: las estrategias de comunicación de Goebbels, el *agit-prop* de Lenin, el populismo y la exaltación patriótica de Mussolini y Hitler, al igual que los mensajes radiofónicos utilizados en tiempos de guerra para instaurar el terror. Los alemanes observaron que la radio podía ser una herramienta para la difusión de su propaganda. Con la producción masiva de las terminales los costos bajaron y se difundió el uso de la radio. Los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936

se transmitieron en 28 idiomas por onda corta. En el continente americano Franklin D. Roosevelt<sup>6</sup> y Lázaro Cárdenas<sup>7</sup> inauguraron también la radio como medio de comunicación.

Para Kuschick (2006: 30), “en el siglo XX las campañas irán incorporando poco a poco los elementos propios de la mercadotecnia comercial e irán abandonando los viajes por el país, los discursos de los políticos frente a los electores en cada una de las estaciones de ferrocarril, cosa que aún el presidente Harry Truman se mostrará orgulloso de haber viajado más de 50,000 km y apretado más de 500,000 manos. La siguiente campaña la de 1952 va a implicar por primera vez la contratación por parte de los Republicanos, que ya tenían cinco periodos fuera de la Casa Blanca, la contratación de una agencia de publicidad BBDO (Batten, Barton, Durstein, Osborne) además se contrató los servicios de Roser Reeves, el cual había creado un nuevo e innovador concepto en la industria publicitaria la “propuesta única de venta” (Unique Selling Proposition USP). A partir de su trabajo que implicó no sólo la creación de un eslogan para la campaña “*Time for a change*”, sino que creó una serie de comerciales en donde el general Eisenhower respondía preguntas de ciudadanos que habían sido previamente contratados en las calles de Nueva York, que en su mayoría eran turistas y que con su acento local hacían preguntas al general acerca del estado de la economía, desempleo, la guerra, la corrupción imperante en Washington. También se creó un pegajoso estribillo que decía “*I like Ike*”, usando el diminutivo del nombre del general y utilizando la letra “K” inventó las tres K’s: “*Korea, Korrupcion, and Kommunism*”, que de esta manera representaba los principales temores de los norteamericanos al iniciar la década de los cincuentas. Los demócratas tenían como candidato a Adlai Stevenson, gobernador del estado de Illinois en un brillante y sofisticado orador el cual no creía que con spots de 30 segundos pudiera derrotarlo un viejo general sin experiencia política, de ahí que su comité de campaña contratará tiempo en la televisión para presentar sus discursos. Sin embargo, harían una mala decisión ya que con tal de tener más tiempo de transmisión compraron espacios en el horario nocturno después de las diez de la noche, espacio en el que la mayoría de los estadounidenses ya se había dormido”. El desarrollo de las campañas en

---

<sup>6</sup> Franklin Delano Roosevelt nació en Nueva York el 21 de mayo de 1895. Fue el 32º presidente de los Estados Unidos de América de 1933 hasta su muerte en 1945 en Warm Springs, Georgia, 1945.(Hispanica: Roosvelt)

<sup>7</sup> Lázaro Cárdenas del Río nació en Jiquilpan, Michoacán el 21 de mayo de 1895. Fue Presidente de México en el sexenio de 1934-1940. Murió en la Ciudad de México el 19 de octubre de 1970. (Hispanica: Cárdenas)

ocasiones supera hasta el más experimentado de los políticos, los avances tecnológicos y las nuevas estrategias, están modificando la forma tradicional de hacer campañas, sin olvidar que en ocasiones la estrategia de ir “puerta a puerta” puede generar grandes beneficios.

Según Costa (2008, p.5) en 1952 en las elecciones a la presidencia de Estados Unidos, se lleva al cabo una simbiosis entre las nuevas técnicas de mercadotecnia comercial y las tradicionales de propaganda política, que posteriormente serán denominadas como mercadotecnia electoral o marketing político.

Los principales factores de decisión en las campañas políticas no son únicamente el contenido del mensaje o las cuestiones políticas, cada vez más estudios subrayan la importancia del contenido emocional en las campañas políticas. A través de los descubrimientos<sup>8</sup> de la neurociencia y la psicología cognitiva, se ha demostrado la existencia de una conexión entre la emoción y el pensamiento en la elección de una postura política. (Castells, 2009: 208)

Para Pompkin (1994: 22) la elección del votante depende de dos factores fundamentales. Por un lado la situación personal, problemas y experiencias propias o cercanas y, por el otro lado, la evaluación de la política y sus preferencias. Aquí se encuentra una gran cantidad de variables, desde la percepción de los votantes, lo que esperan del candidato, la situación económica, entre otras.

Para Castells (1997: 346) en las sociedades occidentales, los medios de comunicación masiva, en su mayoría, son grupos empresariales cada vez más concentrados e interconectados a nivel global, de manera diversificada y orientada hacia mercados segmentados. Los medios de comunicación son los intermediarios principales de los candidatos y el público, influyendo particularmente en las elecciones.

El individuo cada vez se encuentra más saturado de información, los mensajes deben ser sencillos y ambivalentes para poder llegar al receptor. Los medios audiovisuales son los principales difusores de los asuntos públicos. (ibid.: 346).

---

<sup>8</sup> “La investigación sobre las elecciones estadounidenses de 1980 hasta 1996, demostraba que dos tercios de los votos podían explicarse con dos variables: sentimientos hacia el partido y sentimientos hacia el candidato. Además de subrayar que los temas políticos se vuelven importantes a partir de que despiertan sentimientos entre los votantes”. En el libro: MARCUS, George E. (2002), *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*, University Park, Pennsylvania State University Press.

Los procesos de mediatización de la sociedad y la omnipresencia de los medios electrónicos y digitales, en este contexto de la globalización de la oferta y la demanda política, son fenómenos que impactan en la política y en los procesos de comunicación política. La conquista por parte de los medios de comunicación de masas de la escena política ha modificado modos, estilos y propósitos de la comunicación política y de la política misma. La lógica de los medios de comunicación se basa en estrategias de posicionamiento de los partidos en el mercado electoral y cada acción debe ser destinada a conquistar el consenso. La comunicación política no es el único elemento para atraer votos o para ganar elecciones, es necesario también una política eficaz y la búsqueda de un beneficio para la sociedad. Existen otros elementos que dependen del voto, como la cuestión económica o la inseguridad, las ideologías, la edad, la posición geográfica, el nivel de estudios, entre otros, que son independientes a la comunicación política.

### 1.2.1 LOS MEDIOS TRADICIONALES (PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN)

En el último siglo en Estados Unidos se desarrolla el modelo donde se puede observar la evolución de los medios en relación con las campañas políticas. Cuando la radio se convirtió en el medio dominante, los políticos la incorporaron como el medio para aproximarse y adentrarse en los hogares de los votantes potenciales. En los años treinta, Franklin Delano Roosevelt fue el pionero y experimentador en su utilización, por ejemplo, cuando comenzó a dirigirse a su población en las famosas *Charlas junto al fuego*, comenzaba el programa dirigiéndose a la audiencia con un “Amigos míos”. Años más tarde, a pesar de que Richard Nixon descubrió la televisión como vehículo para transmitir el mensaje, fue John F. Kennedy quien entendió que la TV no servía únicamente para transmitir un texto crudo al igual que en la radio, sino que el mensaje se centraba en la proyección de una imagen y que había que hacerlo con “glamour”. (Morris, 2007: 209)

Para Jacobs y Sapiro (1995) en Castells (1997: 350) “el papel político adquirido por los medios de comunicación ha evolucionado en las últimas tres décadas, sobretodo en el aspecto de la tecnología y de la organización, consideran que el momento decisivo en la relación entre los medios, las encuestas y la política fue durante la campaña de John F. Kennedy”.

Para Costa (2008: 7), Ted Bates, en la campaña de Eisenhower, acabó con los eternos discursos de las intervenciones de los candidatos en televisión y los cambió por spots que tenían la misma duración que un comercial, de 10 a 15 segundos. En una parte de los spots utilizó dibujos animados y a éstos añadió una música pegadiza o jingle<sup>9</sup> que pedía el voto por el candidato republicano.

“Los expertos consideran que el momento decisivo en la relación entre los medios, las encuestas y la política fue la campaña de John Kennedy en 1960. Kennedy no sólo basó por

---

<sup>9</sup> “El jingle es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un eslogan o una melodía, cumple distintas funciones, por ejemplo es usado para identificar un determinado programa o como un documento de identidad, para identificar la emisora o algo en particular. La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto, la creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas”. (Wikipedia.jingle)

primera vez su campaña en las encuestas y la estrategia televisiva, sino que su victoria se debió en buena medida a su debate televisado con Nixon (el primero del género), que dominó, mientras que las audiencias radiofónicas del mismo debate eligió a Nixon como ganador. A partir de entonces la televisión se convirtió en el mecanismo que establecía el programa de la política estadounidense.” (Castells, 1997: 350-351)

Según Postman y Paglia (1994) en Piscitelli (1998: 36), “la televisión no es un medio que proyecte intermitentemente imágenes que pertenecen a un presente eterno, desprovistas por completo de pasado. No puede garantizar la ideología porque *no* actúa sobre el aquí y ahora, sobre nuestra contemporaneidad. Se trata, antes bien, de un medio que proyecta *reestrenos*. Un ritual que nos devuelve de modo recurrente al ámbito de la costumbre. En las imágenes de la TV reconocemos todo lo que nos es familiar”. La televisión hace que el auditorio escuche los mensajes una y otra vez, haciendo de la repetición una fuente de júbilo constante. Recordando la famosa frase de Joseph Goebbels que una mentira dicha varias veces se vuelve verdad.

En la vida de la televisión existe un espacio que separa a la *paleotelevisión* de la *postelevisión*, según Piscitelli son quince años de *neotelevisión*. La *neotelevisión* es “una forma híbrida que potenció al máximo las discontinuidades, la fragmentación, la apertura de innumerables nichos y segmentos de audiencia, la aceleración de la visión, el *zapping* convertido en una estrategia de lectura y, sobre todo, una valoración del sonido y *lo aural* rara vez reconocidos en las formas más ancestrales de la televisación”. (ibid.: 40) La televisión vive un cambio de lo analógico a lo digital, estos cambios no hacen desaparecer a los medios tradicionales, más bien los potencian al complementarse con otras tecnologías.

La televisión es una fuente que genera placer, estimula los sentidos a los espectadores, cuantiosos y variados. Tras pasar el auge de la radio, la televisión contribuyó a la expansión de una agenda de la cultura popular. (Fiske, H., 1978; en Piscitelli, 1998: 38)

Como afirmarían Morris: “Porque allí radica el centro de este camino estratégico. No basta con utilizar el nuevo medio, sino que hay que aprovechar precisamente sus principales ventajas. En la radio, la posibilidad de crear un tono intimista y disparar la imaginación del oyente; en la televisión, proyectar una imagen, acentuar gestos y cuidar el aspecto estético; ahora en Internet, tener algo que responder, cuando el electorado reclama respuestas haciendo uso de la interconectividad, la principal novedad de la red de redes”. (2007: 209)

En el devenir de los hechos, los medios de comunicación como la televisión, la radio y la prensa, en su labor de comunicadores operan como un sistema. La prensa se encarga de informar del hecho y desarrollarlo, y gracias a su extensión puede profundizar en el tema. La televisión difunde el mensaje simplificado a una audiencia más amplia, y la radio, a través de sus programas de opinión, interaccionan con los ciudadanos discutiendo los temas proporcionados por la televisión. (Friedlan, 1996 en Castells, 1997: 351).

El desarrollo de la televisión, la radio, la prensa y en general todas las modalidades de comunicación masiva, han generado una nueva relación entre emisores y receptores que ha creado nuevas relaciones socio-económicas y socio-culturales, ya sea por un interés económico a corto plazo (población como mercado) o con fines de control social y político (población como opinión).

Podemos resumir que los efectos de comunicación en las campañas políticas y en la vida política contemporánea se pueden observar en la cobertura mediática de la política. Por ejemplo la política espectáculo y sus lenguajes, como son los formatos y los modos de expresión. El énfasis en consignas, rituales y símbolos; las encuestas, las calificaciones y la popularidad, y la búsqueda de la sencillez del discurso político en frases cortas, con el fin de facilitar la comprensión.

La transformación del espacio público como un lugar de consumo en lugar que de diálogo. La visión de la política como una narración colectiva, y la campaña electoral entendida como una carrera de caballos.

## 1.2.2 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS (INTERNET)

¿Qué le espera a la democracia en estos tiempos en donde la tecnología de la información y de la comunicación redefinen los lugares de la política, derriban límites, niegan los vínculos mismos del espacio y del tiempo, eliminan antiguos sujetos y crean nuevas subjetividades? (Rodotá, 2000: 7) Internet ha redefinido nuestro entorno en varios aspectos. “La red ha llegado a la política. En las campañas electorales más recientes hemos visto una novedad histórica: el protagonismo de Internet. Nuestro entorno conoce nuevos nombres: blogósfera, páginas Web, internautas, correo electrónico, grupos de noticias, boletines electrónicos, foros de discusión, sondeos, actividades electorales para recolectar fondos, y hasta hackers”. (Del Rey, 2007: 302)

“Internet es una herramienta que agudizó el individualismo del nuevo elector, que se impone sobre los valores tradicionales de solidaridad y comunidad. Ha surgido un nuevo sistema de relaciones sociales centrado en el individuo. No hay algo que explique por sí mismo este auge del individualismo, ni existen causas puras y efectos puros. La crisis de la autoridad en la familia, la liberación de la mujer, la existencia de la televisión, la tendencia a vivir relaciones efímeras, las fortaleció y, al mismo tiempo, fueron provocadas por el individualismo. Internet potenció el fenómeno. Nunca antes los seres humanos estuvimos comunicados con tanta gente como ahora, ni tampoco experimentamos nunca una soledad tan enorme”. (Durán, 2006: 99)

Para Morris (2007: 209), el que innova triunfa, en el uso de un medio o herramienta disponible es preferible ser el pionero en su manejo, o por lo menos darle un uso creativo y renovado en algún aspecto en particular. Al igual que Franklin D. Roosevelt en la radio y John F. Kennedy en la televisión, Barack Obama le dio un uso distinto a Internet y a las nuevas tecnologías, lo cual le proporcionó ciertas herramientas contra sus adversarios políticos en las elecciones de 2008 en busca de la presidencia de Estados Unidos.

Para Álvarez (2010), una de las grandes cualidades de Internet es su descentralización y su ubicuidad. Para la autora, Internet aplicado a las campañas políticas consta de ocho características fundamentales: la *flexibilidad*, ya que la información expuesta en la red se encuentra siempre disponible; la *interconectividad*, a través de los hipervínculos que son algunos tipos de información interconectadas entre sí. La labor del *equipo de campaña* es de utilizarlos de la manera más eficaz para llevar al votante a aquellas secciones o temas

que más le interese. La *recaudación de fondos*. El *bajo coste*. Los medios de publicidad tradicionales son extremadamente caros, crear y mantener una sitio de Internet es relativamente económico. La *rapidez*. Cualquier sitio en Internet puede ser actualizado en el momento que el partido político lo desea sin invertir nuevamente en la producción de la página Web. El *espacio ilimitado*. En Internet no hay límites de espacio y tiempo, es posible reproducir íntegramente un discurso del candidato o publicar cualquier vídeo. No hay *intermediarios*, ya que las personas encargadas de colgar las informaciones en la página son los componentes del equipo de campaña.

Durán (2006: 100) afirma que: “El acceso a la información hizo al elector más independiente, e Internet abrió las puertas para que esa independencia llegara más allá de cualquier frontera previsible. Usando la red, un ciudadano medianamente entrenado puede conseguir toda la información que quiera, acerca de cualquier tema”. La tesis de Durán no es errónea, aunque parecería ser demasiado optimista. No basta con poder acceder a grandes cantidades de información, es necesario saber discernir de manera crítica esos caudales noticiosos que en la mayoría de los casos, pueden llegar a ser elementos que únicamente dispersen la atención de los individuos o llenen de ruido lo que podía ser un acontecimiento sencillo.

Para la primera década del siglo XXI, las campañas políticas se encuentran presentes en Internet. No es fácil calcular el impacto que pueda llegar a tener la intensa propagación de videos, blogs y páginas Web en la red que hacen mención a los candidatos y sus partidos. Gran parte de la publicidad que circula en Internet, ya sea favorable u hostil, surge y se dispersa en línea, y en ocasiones el contenido llega a los medios convencionales. (Trejo,2008)

Un ejemplo de este tipo, lo podemos encontrar en la campaña de reelección a la presidencia de Estados Unidos en 2004 entre George W. Bush y John Kerry. Fue en el noticiario, *60 minutes*, de Dan Rather de la CBS. En el noticiario el conductor muestra unos textos donde se mencionaba el desinterés del joven Bush por las obligaciones militares y sus frecuentes viajes, para atender asuntos políticos, fuera de la base aérea en la que estaba adscrito. En aquellos años su padre era embajador en Naciones Unidas y todo parecería indicar que el entonces presidente movió influencias personales para ser enviado a un cuartel de la Guardia Nacional en vez de ir al frente de batalla. (Trejo, 2005)

Durante la misma noche del 8 de septiembre en que se transmitió el reportaje sobre el servicio militar de George W. Bush, éste comenzó a ser cuestionado en varios foros de Internet. Especialmente un *blog* en la red, a cargo de tres abogados conservadores, difundió con gran éxito la versión de que los documentos mostrados en televisión eran falsos. El hecho de que las primeras descalificaciones y la polémica posterior sobre ese trabajo periodístico se hubieran propagado en Internet, llevó a considerar a algunos observadores que se estaba ante una reacción de ciudadanos independientes en contra del poder mediático y corporativo. (Trejo, 2005)

Para Raúl Trejo (2005), no se debe olvidar que las refutaciones al trabajo de los periodistas de CBS no eran desinteresadas, y no habrían salido de Internet de no ser por la extensa cobertura que le ofrecieron otros medios, entre ellos las cadenas rivales de esa corporación televisiva. El documento se difundió por la red de manera viral y a una velocidad impresionante. Tras una ola de protestas y quejas por el documento falso difundido, primero por la televisión y desmentido por la red, el conductor renunció del programa y Bush salió fortalecido de aquel escándalo.

Según Beas (2010: 115), los sitios Web de los candidatos o partidos políticos no pueden limitarse a incluir únicamente un texto con imágenes. “A finales de la primera década del siglo XXI, los sitios de la campaña funcionan como un punto de intercambio social con dos propósitos fundamentales: en primer lugar, utilizarlo como principal canal de información de la campaña, y en segundo, organizar las actividades de los seguidores y voluntarios al tiempo que se convierte en el vehículo para extender el mensaje del candidato y atraer a nuevos seguidores. Las páginas se estructuran y funcionan de manera parecida a la mayoría de las redes sociales: contenidos claros, ordenados, jerarquizados, y sobre todo, fáciles de acceder y navegar”.

En México, Internet ha sido una herramienta para el escenario de propaganda negra<sup>10</sup>, durante las elecciones de 2006 se observó el uso de los blogs y los correos electrónicos, en 2009, sobre todo en *Youtube*, se subieron varios videos con información que denigraba a los candidatos y no tenía un emisor concreto. Para Esteinou y Sánchez, “Ante la nueva ley

---

<sup>10</sup> Existen diversos modos y formas de propaganda: la *propaganda blanca*, su emisor es identificable con facilidad, y el mensaje suele ser preciso. La *propaganda negra*, el emisor no es identificable independientemente del tipo de mensaje. La *propaganda gris*, el emisor puede o no ser identificable y el mensaje no es siempre verídico (PIZARROSO, 1993: 29).

electoral, que prohíbe la guerra sucia en las campañas políticas a través de radio y televisión, Internet se convertirá en el campo idóneo para esta práctica”. (El Universal, 13 diciembre 2007)

Hoy, sin embargo, no pocos candidatos a puestos de elección popular consideran que el destinar grandes sumas de dinero al desarrollo de acciones propagandísticas a través de Internet podrán crear de forma breve una imagen positiva con el simple hecho de tener su propia red social y un blog ante los ojos de los usuarios, aunque en realidad se trata de una estrategia mucho más compleja. (Islas, 2009)

Según Islas “Quienes pretendan imitar el éxito de “Obama” deben ser conscientes que la tecnología no es el único elemento (Islas, 2009). Para Durán y Nieto (2006: 21), todos los días en la prensa aparecen artículos que afirman que la mayoría de los ciudadanos de nuestros países rechazan los partidos políticos y a los políticos. La idea se ha generalizado en todos los niveles, en América Latina ocho de cada diez habitantes, se siente frustrado por los actuales liderazgos y rechaza todo lo que tiene que ver con la política, la gente común mira con desconfianza los enfrentamientos entre sus líderes, sumergidos en denuncias de corrupción. Muchos de nuestros presidentes inician sus gobiernos con altos índices de popularidad que se desvanecen rápidamente, a los pocos meses de ejercer el poder, enfrentan crisis difíciles de manejar, de las cuales difícilmente se recuperan.

Según un artículo en The New York Times del 7 de noviembre de 2008, “Para el señor Kennedy fue la televisión. Para el señor Obama es Internet”<sup>11</sup>. A partir de entonces se ha diseminado la idea y la necesidad entre los políticos de que es una cuestión fundamental la presencia en Internet.

En México no contamos con el nivel de infraestructura, educación digital y las condiciones de conectividad que cuenta Estados Unidos. Los políticos mexicanos en lugar de estar pensando en las estrategias de campaña a través de la red, podrían incorporar a la sociedad de la información y la comunicación a millones de mexicanos. A menos que intenten frenar un poco el desarrollo, visto que a través de Internet y las redes sociales, se facilita la articulación de nuevos grupos de presión. Tampoco debemos dejar por alto la falta de cultura política que existe en México. A partir del año 2000, se vivió una alternancia

---

<sup>11</sup> “Just like Kennedy brought in the television presidency, I think we’re about to see the first wired, connected, networked presidency,”.

política, ya que el Partido Revolucionario Institucional ocupara el poder por más de setenta años consecutivos. “En México hoy en día, la consolidación de la democracia parece estar avanzando con menos velocidad debido al ambiente de incertidumbre generado tanto por la crisis económica como por el temor a la violencia del crimen organizado. El desarrollo institucional que se había venido dando desde la controvertida elección presidencial de 2006 se ha visto impactado por factores ajenos al compromiso democrático de la ciudadanía y la sociedad civil. En pasadas elecciones, desde las del 2000, los temas recurrentes en la discusión de las campañas, eran empleo, educación, pobreza, y seguridad pública. Hoy podemos pensar que el único tema es la seguridad; el único tema es la protección de la vida misma”. (Seligson, 2011:15)

La recaudación obtenida por Obama le dio una enorme ventaja frente a su opositor, en términos económicos. La campaña utilizó los métodos tradicionales aunado a un uso innovador de las nuevas tecnologías de la información para obtener fondos, del correo postal al teléfono y el uso de las redes sociales, bancos de datos de correos y portales en Internet. (Beas, 2010: 113) No se puede atribuir el éxito de Obama a la red, existían factores de mayor peso como la crisis económica, una guerra interminable que sólo despertaba los fantasmas de Vietnam, un aumento en el desempleo y la necesidad de un cambio.

Cuando los ciudadanos están informados y participan reducen el margen demagógico de los políticos durante las campañas electorales. Según Paz, la Política 2.0 demanda al político mayor autenticidad y mayor disponibilidad las veinticuatro horas del día durante los siete días de la semana, no debemos olvidar que en muchos de los casos los políticos simplemente contratan empresas que harán todo eso por ellos y que el nivel de intercambio de información será fluctuante. Esto ofrece además la posibilidad de contar con una ciudadanía participativa e involucrada con la cual es posible ejercer el poder y tomar decisiones. Esto plantea un reto para los políticos ya que disponen de menor margen para el engaño y para evadir los compromisos de campaña. (Paz, 2009: 71)

El impacto de las nuevas tecnologías no abarca únicamente a la política, sino también a la sociedad y a la ciudadanía. En efecto hay que hablar sobre la Política 2.0, Ciudadanía 2.0 y Sociedad 2.0. Más adelante se hará una descripción del Internet 1.0 y el Internet 2.0.

Pero, ¿qué es la Política 2.0? Según Paz (2009: 65), cuando se habla del concepto de Política 2.0, nos referimos a los esfuerzos de los ciudadanos que participan en las políticas públicas desarrollando actividades como la planificación, administración, dirección,

decisión y monitoreo de las mismas, con la novedad del uso de la inteligencia colectiva conectada a través de las redes sociales, habilitadas para tal propósito. De esta manera el electorado hace uso de Internet para organizar y participar masivamente en las campañas políticas de sus candidatos. Para el desarrollo de la Política 2.0, es necesario que la sociedad cuente con cultura política y que asuma su responsabilidad en las labores del Estado. Y desemboca en lo que se denomina Gobierno 2.0, a través de éste los ciudadanos, las organizaciones y los gobiernos interactúan entre sí de manera colaborativa. Se hace una invitación al ciudadano a participar en la política, para ello hace falta habilitar la infraestructura tecnológica, los canales de comunicación y sobre todo la educación.

Debemos ser conscientes de que el uso de Internet en la política puede ocasionar modificaciones a la democracia, no significa voto online o urnas electrónicas, sino una mayor participación de la sociedad en las labores del Estado. Ampliar los ámbitos de la participación ciudadana, a través del uso inteligente de las nuevas tecnologías.

Dahl postula soluciones que permiten mejorar la calidad de los procesos vigentes articulando cuatro dimensiones fundamentales como educación cívica, participación política, información y deliberación. (Máiz: 17)

En los últimos años un número creciente de científicos sociales vienen ocupándose de las expectativas de un supuesto efecto revolucionario que las nuevas tecnologías de la comunicación podrían tener sobre las estructuras políticas de las democracias contemporáneas. Ha ido prosperando así una serie de términos como "*teledemocracia*", "*democracia electrónica*" "*política virtual*", "*netdemocracia*", o "*ciberdemocracia*", que hacen hincapié en la transformación que esas nuevas tecnologías, y especialmente Internet, podrían estar provocando en las condiciones materiales y los estilos de comunicación política de las democracias contemporáneas. (Sartori, 1998: 105)

El término "democracia" es ambiguo e indeterminado ya que regímenes políticos de signo opuesto afirman que es su forma de gobierno, sino también porque es uno de los temas constantes de debates y controversiales del pensamiento político occidental. R. Dahl afirma que la democracia es el sistema político caracterizado por la capacidad de respuesta continua del gobierno a las preferencias de sus ciudadanos, considerados como políticamente iguales. Dahl propone cinco criterios son: Participación efectiva, igualdad de los votos en la etapa decisoria, autonomía, control final de la agenda e inclusión. (Máiz: 19)

Para los más optimistas el crecimiento vertiginoso de Internet hará posible que las estructuras sociales puedan trasladarse a las redes sociales. Los ciudadanos podrán participar en la programación, administración y ejecución de los asuntos de interés público. El papel de la sociedad y de las instituciones públicas y privadas será crucial en esta transición. Internet y las redes sociales han contribuido a informar y movilizar ciertos sectores que habían quedado fuera con los medios tradicionales.

Como en Islandia<sup>12</sup>, el mundo Árabe, el movimiento en Estados Unidos “*Occupy Wall Street*” o el movimiento del 15M en España, se han organizado *on-line* para reunir a los que se encontraban *off-line*, para exigir a los gobiernos mayor apertura en las labores del Estado y para exigir otras salidas a la crisis. Es necesario este cambio, con el fin de generar valores y compromisos con un electorado más amplio y exigente, además de informado y participativo. Para Solís (2011): “Se debe apuntalar el discurso gubernamental con informaciones más cercanas a la realidad real y no a la realidad ficticia que quiere imponer el gobierno. En otras palabras, si ante la falta de credibilidad y legitimidad que tiene el gobierno de Felipe Calderón por no saber manejar sus crisis frente a la fallida guerra contra el crimen organizado, pretende que con las redes sociales cambie la percepción, lo más seguro es que sigan por el camino del error; porque con todo y las virtudes de las redes sociales, la realidad de la información no se puede ocultar con popularidad o con un ejército de *twiteros* al servicio de la comunicación gubernamental.”

Para Paz (2009: 61), la cuestión principal de la estrategia digital debe ser la innovación social. En este caso, ante la inteligencia colectiva de los ciudadanos, el gobierno debe asumir un papel proactivo empleando formas de interacción ya existentes en Internet y con un uso difundido entre la sociedad, estas herramientas podrían ser redes sociales (sobre todo blogs y wikis). Con las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales, los votantes están más informados sobre los quehaceres de la política, estas redes tienen la capacidad de construir una estructura para acceder a la información y a los recursos gubernamentales. Cuando los ciudadanos participan a través de las redes sociales, los resultados son sinérgicos y superiores al trabajo individual de los servidores públicos. Los grupos de interés que se forman haciendo uso de las redes sociales con fines para la participación ciudadana pueden ser muy amplios y muy variados, ya que comprenden

---

<sup>12</sup> El Imparcial: *La silenciada revolución islandesa donde las víctimas son los políticos.*

comités ciudadanos a nivel municipal que la planificación macroeconómica. Además la participación virtual permite horarios no habituales, al tiempo que la ubicuidad de Internet hace posible disponer de información proveniente de cualquier parte del mundo. (ibid.: 62)

En la actualidad la participación ciudadana en las elecciones disminuye elección tras elección. El interés por la política cada vez es más bajo, especialmente entre los jóvenes, que son los que más emplean Internet. Y si evidenciamos el cambio generacional que ha acostumbrado a las nuevas generaciones a la interactividad chocaremos con el contraste de la burocracia de la democracia actual.

Según Rodotá (2000: 119), la *democracia continua* está apuntando hacia una novedad más radical que las nuevas tecnologías de la comunicación pueden aportar a la democracia. Los profesionales del periodismo y los responsables del control de los medios masivos ya no serían los únicos interlocutores capaces de filtrar y encauzar las rígidas y estrechas vías de acceso de los ciudadanos al conocimiento y seguimiento de los asuntos públicos. Se trata de la superación de un sistema de comunicación vertical y una interacción política intermitente donde los espacios públicos de la decisión, la deliberación y la participación, puedan ser parte de la sociedad. La interactividad político-comunicativa que podría facilitar el 'terminal doméstico' debiera permitir a los ciudadanos tanto rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, como producir ellos mismos mensajes y demandas directas a los líderes políticos y los responsables de la Administración. Páginas electrónicas de los diversos organismos, partidos políticos y fuerzas sociales, periódicos electrónicos, correo electrónico, listas de distribución y debate, tertulias políticas electrónicas constituyen la batería de nuevos recursos tecnológicos que pueden permitir a los ciudadanos no sólo disfrutar de instrumentos de consulta, sino también de control, evaluación crítica y hasta gestión autónoma de asuntos específicos.

En realidad, la democracia no se basa sólo en votar. Es un proceso que involucra la información, participación, control de las decisiones, entre otros elementos. Los medios de comunicación son el acceso a una serie de fenómenos que tienen que ver con cada una de estas dimensiones del proceso democrático.

No debemos dejar por alto el argumento del uso que se le dé a la tecnología dependerá de la sociedad donde se encuentre. "La sociología del conocimiento científico o sociología de la ciencia ha adoptado a lo largo de los años diferentes rutas empíricas y teóricas de investigación, los tres modelos más importantes son: la construcción social de la

tecnología (Bijker, Hughes, y Pinch, 1987), la teoría de la red de actores (Callon, 1987, Latour, 1991, 1992) y los sistemas socio-técnicos (Hughes, 1983, 1987). Las tres posturas mencionadas comparten lo que Díaz (2003) llama una «metáfora fundacional», pues las tres consideran que la relación entre tecnología y sociedad es parte de un tejido sin costuras (*seamless web*). Esta perspectiva cuestiona la imagen de la tecnología como una piedra lanzada desde el exterior hacia la sociedad y no acepta el surgimiento de la tecnología como un ente externo o ajeno a la sociedad, la política y la economía.”(Flores, 2010; 90)

El problema resulta en lograr dirigir la tecnología hacia una democracia en donde las poblaciones sean realmente activas y participativas, capaces de hacerlo de manera eficaz en los procesos de toma de decisiones. La labor de innovar en el funcionamiento de la política a través de las nuevas tecnologías es más complejo de lo que podría parecer, ya que sería necesario la renovación de la cultura política. La democracia no puede reducirse sólo a una votación final, que cierra decisión de procedimiento o período electoral, es el conocimiento, la información que aparece como una condición necesaria para el inicio del proceso democrático mismo.

### 1.3 LOS NUEVOS MEDIOS

Anteriormente, la comunicación entre dos ciudades distantes era a ritmo de hombre y en el mejor de los casos de caballos y los carros, y a finales del siglo XVIII no había cambiado mucho. En la revolución industrial nace el telégrafo óptico, un mensaje que tardaba una semana se podía hacer llegar en menos de una hora. Posteriormente, el telégrafo eléctrico permitió hacerlo en un segundo. El teléfono permitió comunicarse desde el propio hogar. La radio dio la posibilidad de comunicarse con varias personas a la vez y el cine introdujo las imágenes, incorporando el sentido de la vista. (De la Peña , 2003: 11-12).

¿Qué se entiende por nuevos medios? Antes que todo, debemos reflexionar sobre la existencia de varios tipos de medios, como podrían ser los mismos medios de comunicación o Internet, o podríamos ir a un plano más materialista y enfocarlo al multimedia, al CD-ROM, el DVD o el Bluray. Según Manovich (2005, p.64-65), “Los nuevos medios representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informática y mediática. Ambas arrancan en la década de 1830, con la máquina analítica de Babbage y el daguerrotipo de Daguerre. Con el tiempo, a mediados del siglo XX se desarrolla un moderno ordenador digital que efectúa cálculos más eficaces con datos numéricos, y que sustituye a los numerosos tabuladores y calculadoras mecánicas. En un movimiento paralelo, asistimos al auge de las modernas tecnologías mediáticas que permiten guardar imágenes, secuencias de imágenes, sonido y texto, por medio de diferentes formas materiales (...) ¿Cuál es la síntesis de estas dos historias? La traducción de todos los medios actuales en datos numéricos a los que se accede por medio de los ordenadores. Y el resultado son los nuevos medios: gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables; es decir, que se componen pura y llanamente de otro conjunto de datos informáticos”.

En los años ochenta el mundo de los medios de comunicación se transformó con la incorporación de los satélites, y los periódicos podían ser escritos, editados e impresos de manera descentralizada, era posible la edición simultánea del mismo periódico con variantes para cada zona geográficamente importante. La radio se volvió temática con tertulias radiofónicas enfocadas al entretenimiento para aquellos que se desplazan al trabajo y a los

trabajadores de horario flexible. La multiplicación de canales de televisión fue el paso que condujo a una mayor diversificación. (Doyle, 1992 en Castells, 1996: 370)

En los años noventa fue la desregulación de las comunicaciones en general y la televisión en particular, y se debió al desarrollo de las tecnologías de la televisión por cable y a la transmisión directa por satélite ya que expandió el espectro de transmisión. (Castells, 1996: 370)

Otro fenómeno particular es el aumento exponencial de los soportes de información. Según Ramonet (2002: 52) este fenómeno se debe a que en los años ochenta y noventa, se vivió la revolución electrónica y digital. Antes de esto, cada medio de distribución de la información tenía una propia estructura y un carácter propio, y pasamos a una época en la que todo se distribuye a través de la informática: “Todo se puede transmitir utilizando series de 0 y de 1, de códigos informáticos. Estos medios están a punto de converger en un único medio global. Internet es la palabra clave que simboliza esta fusión, esta convergencia de medios. La principal razón de esta convergencia es el hecho de que actualmente todos los medios se encuentran digitalizados”. (ibid.: 52)

Manovich afirma (2005: 72), todos los objetos de los nuevos medios se componen de código digital. Son representaciones numéricas, lo cual tiene dos características fundamentales:

La primera es que el objeto de los nuevos medios puede ser descrito en términos formales (matemáticos). Por ejemplo, un artículo, una imagen o una canción pueden ser explicados a través de una función matemática.

En segundo lugar, el objeto de los nuevos medios está sujeto a una manipulación algorítmica. Por ejemplo, si se aplican los algoritmos adecuados a una canción, se le pueden quitar ciertas interferencias, modificar la velocidad de reproducción o cambiarle hasta el orden. (ibid.: 72)

Los nuevos medios de comunicación establecen una audiencia segmentada y diferenciada, que por su número podría denominarse masiva, pero debemos especificar que no es más de masas, a pesar de la *simultaneidad y la uniformidad del mensaje que recibe*. Los nuevos medios de comunicación deben lidiar con la multiplicidad de mensajes y fuentes además de tener una audiencia más selectiva. La audiencia seleccionada escoge sus mensajes profundizando la segmentación y mejorando la relación individual entre emisor y receptor. (Sabbah, 1985, en Castells, 1996: 372) Para Castells (1996: 372), “debido a la

diversidad de los medios de comunicación y a la posibilidad de seleccionar a la audiencia, cabe decir que en el nuevo sistema de los medios de comunicación, **el mensaje es el medio**. Las características del mensaje determinan las características del medio.” Como afirmaría McLuhan, el medio es el mensaje, o podríamos afirmar que la red es el mensaje.

La evolución de Internet es una consecuencia de la revolución humana del conocimiento, los cambios económicos y sociales. Parecería que la red de redes se encuentra presente en todos lados y haber existido desde hace ya siglos, la sociedad casi sería impensable sin esta herramienta. Los teléfonos celulares permiten conectarse a la red, mandar mensajes, observar las estrellas, escuchar música, ver videos, revisar documentos, entre otro sin fin de actividades. Esta invasión tecnológica en nuestras vidas permite muchas otras posibilidades antes impensables. (Paz, 2009: 57)

Desde Internet a otros medios de comunicación, los usuarios están expuestos a recibir caudales enormes de información y opiniones, a los que es prácticamente imposible acceder en su totalidad. La selección se hace no sólo por opciones que cada uno elige, sino también por el peso avasallador con los que se nos transmiten por quienes quieren incidir en nuestras opiniones, preferencias de consumo, candidatos a ocupar posiciones de gobierno y otros organismos. (Rodotá, 2000:43.)

Para Ardévol y San Cornelio (2007: 5-6): “el paisaje mediático actual parece escapar al modelo teórico dominado por una concepción de la comunicación de masas y por una perspectiva teórica basada exclusivamente en modelos de recepción, ya que el público y las audiencias no solo hablan de sus programas de televisión favoritos, sino que los pueden encontrar en Internet, bajarlos a su computador, manipularlos y subir el nuevo producto para deleite, si tiene éxito, de una amplia audiencia. De esta manera, prácticas muy limitadas hace unos años a los clubs de fans (apropiación y re-elaboración de contenidos) se han extendido a capas cada vez más amplias de la población, que además, pueden crear sus propios productos y colgarlos en la red al mismo nivel jerárquico que las producciones profesionales. Es en este sentido que podemos decir que la “audiencia” es también productora de contenidos que compiten directamente con los productos comerciales, contribuyendo de una forma “productiva” en el circuito de la cultura. Así, surgen propuestas teóricas alternativas, entre ellas las que se enmarcan dentro de los llamados (principalmente en el ámbito anglosajón) estudios de los “New Media”. El término “New Media” o “Nuevos Medios” no hace referencia exclusivamente a los procesos de digitalización de los medios

de comunicación de masas, o a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación o a las nuevas formas culturales como los videojuegos, sino también a las nuevas características (interactividad, inmersión, agencia) y prácticas que definen nuevos contextos de uso y de significación de las imágenes. David Holmes (2005), por ejemplo, opone dos modelos comunicativos: la “comunicación en red” (*network communication*) horizontal y distribuida, de Internet, frente a la “comunicación de masas” (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada. En esta misma dirección, la obra de Henry Jenkins (2004) propone entender el actual panorama mediático a partir de la idea de interconexión entre dos lógicas de la producción cultural que se reconfiguran en el nuevo escenario de los “new media” provocando la convergencia de dos lógicas culturales: la lógica del mercado y la lógica de Internet que daría pie a una “cultura participativa” que se imbricaría con la “cultura de masas” dominada por la lógica de mercado, configurando el nuevo contexto mediático de los “New Media” .

Es adecuado subrayar la presencia virtual de los medios, ésta viene a través de una simulación de la realidad utilizando dispositivos que permiten un contacto multisensorial. Estos nuevos medios tienen presencia en el ciberespacio, un espacio creado, “no existente”, con representaciones del mundo físico cuyo funcionamiento es únicamente posible a través de dispositivos informáticos. Estos dos elementos, la virtualidad y el ciberespacio, los diferencian de los medios tradicionales. (Cely, 1999)

Estas innovaciones tecnológicas dejan claro el debate alrededor de cómo los nuevos tipos de consumo de medios de comunicación afectan a nuestra sociedad, nuestras relaciones e incluso nuestros sistemas políticos. La sociedad está cambiando de forma dispar a las instituciones tradicionales. Además de las relaciones sociales gestionadas a través de los medios de comunicación están creciendo en número e importancia.

### 1.3.1 INTERNET

El desarrollo de Internet está cambiando y con ello, hábitos en las relaciones y en las nuevas formas de trabajo, y desde luego el modo de acceso a la información, así como el modo en que se produce y se procesa. Cada vez un mayor número de personas tiene acceso a Internet; su uso ha alcanzado nuevos récords de progresión incluidos los de la radio y la televisión. Se trata de una plataforma rápida y barata para comunicarse, permitiendo enviar y recibir grandes cantidades de información, lo que abre nuevas oportunidades para la comunicación humana.

Según datos de la AMIPCI<sup>13</sup> (Asociación Mexicana de Internet), Internet en 2011 fue una herramienta utilizada por 2, 267 millones de personas. En Latinoamérica el 62% de los usuarios de Internet tiene entre 15-35 años; el género<sup>14</sup> del internauta mexicano el 51% son hombres y 49% son mujeres. En cuestión de edades<sup>15</sup> de 18-44 años son el 59% de los usuarios, 37% menos de 18 años y el 4% restante más de 44 años. El nivel socioeconómico<sup>16</sup> es de 46% nivel medio bajo, 31% medio alto, 16% alto y 7% bajo. El correo electrónico se utiliza cada vez más pero el tipo de utilización más común es la búsqueda de la información; en segundo lugar la formación, es decir, la educación; posteriormente, el entretenimiento y la información de actualidad; y luego los hobbies. El comercio, la publicidad y los negocios ya se han dado cuenta de ello al igual que otras esferas de la sociedad; los partidos políticos empiezan a hacerlo también.

Como afirma Doueih (2010: 35): “Para comprender Internet, debemos entender la naturaleza y la estructura de lo digital. La cultura digital es un conjunto de tecnologías que han producido y siguen produciendo prácticas sociales que amenazan determinadas normas

---

<sup>13</sup> Datos relativos a septiembre de 2011. Estudio de Internet y Redes Sociales en México y Latinoamérica.

<sup>14</sup> INEGI: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2005-2009. INEGI - Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH),2010.

<sup>15</sup> INEGI - Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH),2010

<sup>16</sup> INEGI: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2005-2009. INEGI - Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH),2010.

socioculturales establecidas. La cultura digital está compuesta por modos de comunicación e intercambio de informaciones que desplazan, redefinen y remodelan el saber en formas y formatos nuevos, y por métodos para adquirir y transmitir dicho saber. La cultura digital exige formas nuevas y siempre cambiantes de alfabetización, una alfabetización digital”. El uso, desarrollo y apropiamiento de las nuevas tecnologías depende directamente de la educación, una sociedad sin las bases de ésta alfabetización digital estará lejos de aprovechar al máximo las posibilidades que nos ofrece Internet.

“La información magnética, junto con los recursos de la telefonía, el video, las fibras y los lectores ópticos, el módem y los satélites, está propagando lo que se ha convertido, al mismo tiempo, en el acontecimiento cultural y en la industria de mayor expansión en el mundo, al filo del siglo. La información electrónica no es únicamente recurso de apoyo, sino una nueva forma de quehacer cultural en sí misma. Bancos de datos y foros de discusión sobre cualquier tema imaginable –o casi-, transacciones financieras y consultas educativas en donde las lejanías geográficas son sólo un dato estadístico, ejercicios del ocio y opciones laborales a distancia, películas a domicilio, videoconferencias trasatlánticas, compraventa de los más variados servicios y posibilidad de interactividad entre el usuario individual y la red a la que se encuentre conectado, complementan el panorama de una colección de opciones que trasciende ramas industriales, experiencias profesionales y fronteras nacionales. La telefonía, en simbiosis con la computación, lleva a cualquier sitio la presencia contemporánea de la información a raudales. Tecnología, negocios y cultura se articulan hoy en la construcción, aún incipiente, de la que ha sido considerada como la superautopista de la información”. (Trejo, 1996: 51-52)

### 1.3.1.1 LA EVOLUCIÓN DEL INTERNET 1.0 AL 2.0

Cuando se define Internet como la *Red de redes* (Trejo, 1996: 53) se destaca el carácter abierto, entrelazado y descentralizado que tiene esa creciente colección de conexiones. “En el transcurso de más de una docena de años, desde que en octubre de 1993, el gobierno estadounidense abrió Internet al tráfico comercial -hasta entonces había estado limitada a funciones militares y a la experimentación académica- la cantidad de *hosts* o equipos de cómputo conectados a la red ha crecido de un millón en 1992 a cerca de 400 millones para fines de 2005”, para 2010 eran aproximadamente más de 800 millones<sup>17</sup>. “La cantidad de sitios web, era de solamente 228 en octubre de 1993, se estimaba que alcanzaría los 80 millones para fines de 2005.” sin embargo para diciembre de 2010 existían 255 millones de páginas Web<sup>18</sup>. “Los usuarios de este espacio social y medio de comunicación eran 3 millones en 1993 y doce años más tarde estaban por llegar a mil millones en todo el mundo”. (Trejo,2006: 44) Para finales de 2011 eran más de dos mil millones doscientos sesenta y siete mil usuarios de Internet<sup>19</sup>.

Desde un punto de vista tecnológico, Internet 2.0 es equivalente al 1.0, pero se diferencia de los sitios web estáticos clásicos, desde el correo electrónico, el uso de motores de búsqueda, la navegación lineal con una red más dinámica e interactiva. La Web 2.0 es una nueva etapa de Internet que ha comenzado a influir en nuestra forma de trabajar e interactuar con la información en la red. La peculiaridad radica en el enfoque con el que los usuarios recurren a la red de redes, que va desde la simple consulta al poder contribuir y generar información. Sin olvidar que la Web 1.0 y la Web 2.0 conviven en el ciberespacio.

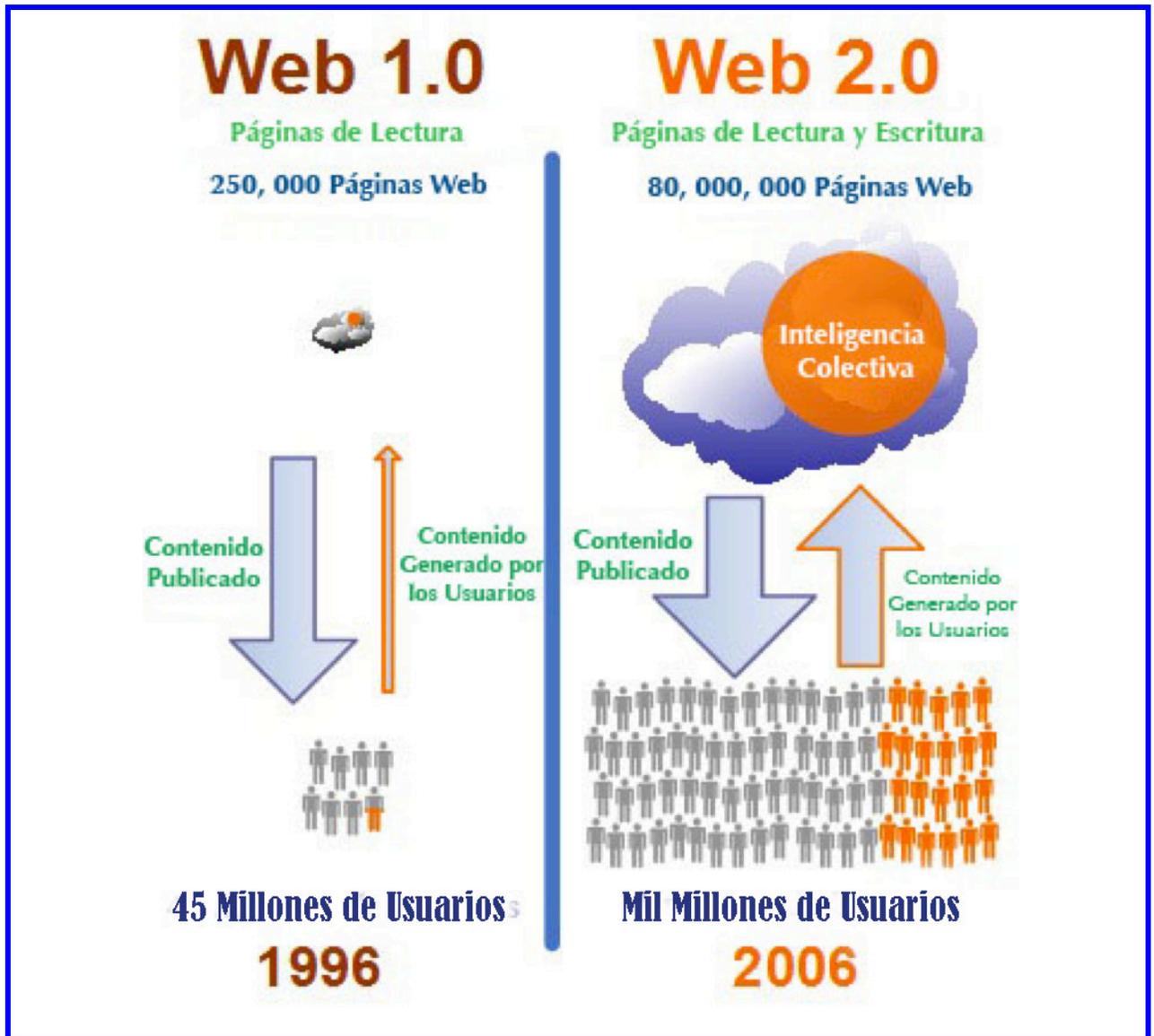
---

<sup>17</sup> <http://www.zakon.org/robert/internet/timelin>

<sup>18</sup> Pingdom, <http://www.pingdom.com/>.

<sup>19</sup> Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

**FIGURA 1.1** EVOLUCIÓN DE INTERNET DE LA WEB1.0 A LA WEB2.0



FUENTE: [www.labnol.org/.../2007/06/Web-2.0-concept.jpg](http://www.labnol.org/.../2007/06/Web-2.0-concept.jpg)

En el gráfico podemos observar las diferencias entre la Web 1.0 y la 2.0. En el recuadro de la Web 1.0 la nube (e-cloud), que sería la cantidad de información que se encuentra en Internet. En 1996 únicamente existían doscientos cincuenta mil sitios y los usuarios eran aproximadamente cuarenta y cinco millones. La cantidad producida y subida por los usuarios es escasa a diferencia del contenido publicado. En la imagen podemos observar que únicamente es una pequeña parte de los usuarios que produce contenidos para Internet.

En la figura 1.1, podemos observar las características de Internet 2.0, en 2006 existían ochenta millones de sitios Web y los usuarios eran más de mil millones. El contenido presente en Internet se multiplicó 320 veces, además de que los contenidos son también subidos por los usuarios. Esta clase de páginas consienten al usuario una mayor participación e interacción con los otros consumidores.

El concepto Internet 1.0, “se refiere al estado de Internet desde sus orígenes hasta la crisis de las empresas tecnológicas del NASDAQ en 2001, cuando se le dio un reenfoque al uso de la red”. (Paz, 2009: 46) Elementos de esta etapa de Internet son la banca en línea, y por su grado de innovación sobresalen los buscadores *Yahoo* y *Google*, junto con *eBay* y *Amazon*, la red de redes tendía a ser un escaparate de productos, en lugar de proveer servicios de valor agregado. Una limitación tecnológica fundamental era la poca difusión de la banda ancha, reservada a un pequeño número de usuarios, ya que resultaba muy costosa. Además no existían contenidos diseñados para ella. La conexión a Internet funcionaba todavía a través de la línea telefónica. Internet 2.0 se caracteriza por la transformación en el comportamiento de los usuarios y del desarrollo de las redes sociales, fomentado por los cambios tecnológicos específicos como la habilitación de la computadora al multimedia y la disponibilidad masiva de la banda ancha. La descentralización de contenidos, permitió la colaboración masiva y con ello el crecimiento de Internet. Según Paz (2010: 48), existen dos características de la participación masiva en Internet 2.0 que están cambiando las reglas del comportamiento económico: en primer lugar se encuentra la mercadotecnia “de boca en boca” presente en las redes sociales; en segundo lugar, el consumidor tiene la posibilidad de calificar productos o servicios, de esa manera aquellos que quieran consumirlos pueden ver la experiencia de otra persona. Además de permitir la evolución hacia comunidades colaborativas, la red es una plataforma social y de negocios. El autor aclara que Internet 2.0 no desplaza a Internet 1.0, es una evolución muy específica que coexiste con portales 1.0: “La rápida evolución de Internet 2.0 se explica por el gran crecimiento, a principios del siglo XXI, del Chat con el Messenger de Hotmail”. (ibid.: 48)

Las dos fechas expuestas, son dos momentos de una misma línea evolutiva, por este motivo es complicado distinguir y colocar históricamente los frutos de una primera evolución y separarlos de una segunda. La Web 2.0, denominado así por Darcy Dean Nucci en 1999, se coloca en la misma lógica de intercambios cooperativos y participativos. Las mismas características designan sus tecnologías, las funciones y los objetivos que han

progresivamente calificado la historia de Internet y La Web. A finales del siglo XX, surgen las tecnologías *peer-to-peer* (P2P) o redes entre iguales, en otras palabras es una estructura de elaboración caracterizada por una multitud de nodos que en virtud del software adecuado permiten la colaboración entre muchas computadoras. William Quick acuña el término *blogsphere*, denominado así por broma<sup>20</sup> dos años antes por Brad L. Graham en el auge de los blogs y posteriormente de *Google*, *SecondLife*, *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, entre otros. En todas estas aplicaciones, el que proporciona la información no es más el editor sino el usuario, marcando la revolucionaria transición de la informática y la información libre, a la informática y la comunicación cooperativa. Las implicaciones económicas, políticas y sociales del nuevo modelo de comunicación son imprevisibles, pero ciertamente pueden abrir las perspectivas para un futuro más equilibrado y democrático.(Berra, 2006: 232)

---

<sup>20</sup> “El término Blogosfera fue acuñado el 10 de septiembre de 1999 por Brad L. Graham, en los Estados Unidos, cuando utilizó este concepto como broma en un artículo de su blog personal (Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos? (Carl Sagan: "Imagine billions and billions and billions of blogs.") Brad L. Graham. Unos años más tarde, en 2001, William Quick, reutilizó el concepto, lo actualizó y rápidamente fue adoptado y propagado por la comunidad del warblog.” (Oromí: 1)

**TABLA 1.1** Características Típicas.(Paz, 2009, p. 46-47)

INTERNET 1.0	INTERNET 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas estáticas y contenido centralizado.</li> <li>• Uso de conjuntos de cuadros para facilitar la navegación.</li> <li>• Navegación dependiente en gran medida del software de navegación, sobre todo por la existencia de un código de hipertexto propietario, lenguaje comúnmente utilizado para representar la información en Internet.</li> <li>• Uso de formularios primitivos enviados por correo electrónico y “libretas de invitados”.</li> <li>• Dinamismo basado en gráficos animados, los llamados GIF, desarrollados con el propósito de hacer las páginas atractivas para los navegantes.</li> <li>• Diseño de páginas personales.</li> <li>• Contenidos únicamente para leer e interpretar (en el caso de los contenidos multimedia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portales dinámicos y contenidos descentralizados (colaboración masiva por medio de blogs, wikis y foros).</li> <li>• Uso de tablas y lenguajes de programación de alto nivel para facilitar la interacción con los navegantes.</li> <li>• Navegación basada en el interés del usuario, ya sea en función del nivel de interactividad o de los servicios buscados. El hipertexto dejó de ser el eje central de la navegación y se dio paso a lenguajes avanzados, como Java (código abierto) o la estructura .NET de Microsoft, con el fin de incrementar los niveles de interacción.</li> <li>• Nacimiento de herramientas avanzadas para máxima interactividad. Por ejemplo, los <i>widgets</i> (pequeñas ventanas con funcionalidades específicas), los <i>wikis</i> (contenidos generados por el usuario, como un procesador de texto comunitario), blogs (sustitutos de las páginas personales que reúnen comunidades para intercambiar ideas en torno a un tema de interés) así como portales para maximizar las relaciones sociales virtuales (como Facebook, MySpace o Hi5).</li> <li>• Dinamismo basado en la colaboración e interactividad de los navegantes. Son los sitios de colaboración masiva con gran cantidad de contenidos (Wikipedia).</li> <li>• Blogs y portales de redes sociales, basados en la interacción, para dar a conocer los perfiles de las personas.</li> <li>• Contenidos para interactuar en función del interés personal.</li> <li>• La mayor parte de los contenidos es producida por las personas y no por las organizaciones.</li> </ul>

(Paz, 2009: 46-47)

Internet 3.0 o Internet semántica, busca dotar de significado a los contenidos, éstos pueden ser procesados por seres humanos o máquinas con el fin de facilitar y mejorar la experiencia del navegante a través de la interoperabilidad entre los sistemas, a través de otros lenguajes que permitan una descripción más detallada del documento y de su contenido, y que faciliten la comunicación entre las computadoras. Según Paz (2010: 49): “el término Web semántica, o Internet semántico, fue acuñado por Tim Berners-Lee<sup>21</sup> para referirse a una nueva tendencia en la evolución de Internet.(...) Una de las características más relevantes consiste en ver a la red de redes como una gran base de datos con una estructura estandarizada (Data Web), ésta permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicaciones interoperables, de modo que los datos sean tan accesibles y enlazables como las páginas normales de Internet. El Internet semántico es un Internet 2.0 extendido, dotado de mayor significado, en el que cualquier usuario podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. El propósito de dotar a la información de significado es que Internet evolucione a un plano de conocimiento”.

Internet es un medio al que se conectan miles de millones de usuarios en numerosos países. Los usuarios cada vez hacen más uso de las redes sociales o comunidades virtuales. Las utilizan para recabar información sobre los temas de su interés, comprar artículos a través de páginas como *e-bay* o *mercadolibre*, tomar clases a través del *e-learning*, jugar videojuegos en línea con usuarios de otras partes del mundo, entre un sinfín de actividades más. (Area, 2011)

---

<sup>21</sup> Timothy "Tim" John Berners-Lee, nació el 8 de junio de 1955 en Londres, Reino Unido. Estudió física en la Universidad de Oxford . Es el científico que inventó la World Wide Web. En 1980, en el CERN, en Ginebra, describió por primera vez el concepto de un sistema global, basada en el 'hipertexto', que permitiría a los investigadores compartir información. Con su equipo de trabajo desarrollaron lo que por sus siglas en inglés se denomina lenguaje HTML (HyperText Markup Language) o lenguaje de etiquetas de hipertexto. (BBC, [http://www.bbc.co.uk/history/historic\\_figures/berners\\_lee\\_tim.shtml](http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/berners_lee_tim.shtml))

**TABLA 1.2 WEB 2.0 Y REDES SOCIALES**

<b>Colaboración de masa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wikis,</li> <li>• Open sourcing,</li> <li>• Crowdsourcing.</li> </ul>
<b>Creación distribuida</b>	<p>Contenidos generados por los usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs (Wordpress, Blogger, Blogspot, e</li> <li>• Podcasts,</li> <li>• Periodismo Ciudadano.</li> </ul>
<b>Foros de Colaboración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forums</li> <li>• Reviews</li> </ul>
<b>Cooperación global</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photo (Flickr)</li> <li>• Video (Youtube)</li> <li>• Música / P2P (Bittorrent)</li> <li>• Bookmarks (Delicious)</li> <li>• Conocimiento (Wikipedia, Freebase).</li> </ul>
<b>Redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social networks (Facebook, Myspace, Orkut, LinkedIn, Xing, Pulse, NING...)</li> <li>• Mundo virtual (Secondlife)</li> <li>• Microblogging y lifestreaming instantáneo (Twitter, Swurl)</li> </ul>
<b>Marcadores sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digg</li> <li>• Yahoo!buzz</li> </ul>
<b>Social tagging</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delicious</li> <li>• Furl</li> <li>• Diigo</li> <li>• Stumbleupon.</li> </ul>
<b>Google Wave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma para repartir aplicaciones diferentes.</li> </ul>
<b>Cloudcomputing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos y aplicaciones que se encuentran online (Google).</li> </ul>

FUENTE: (LÉVY:2008)

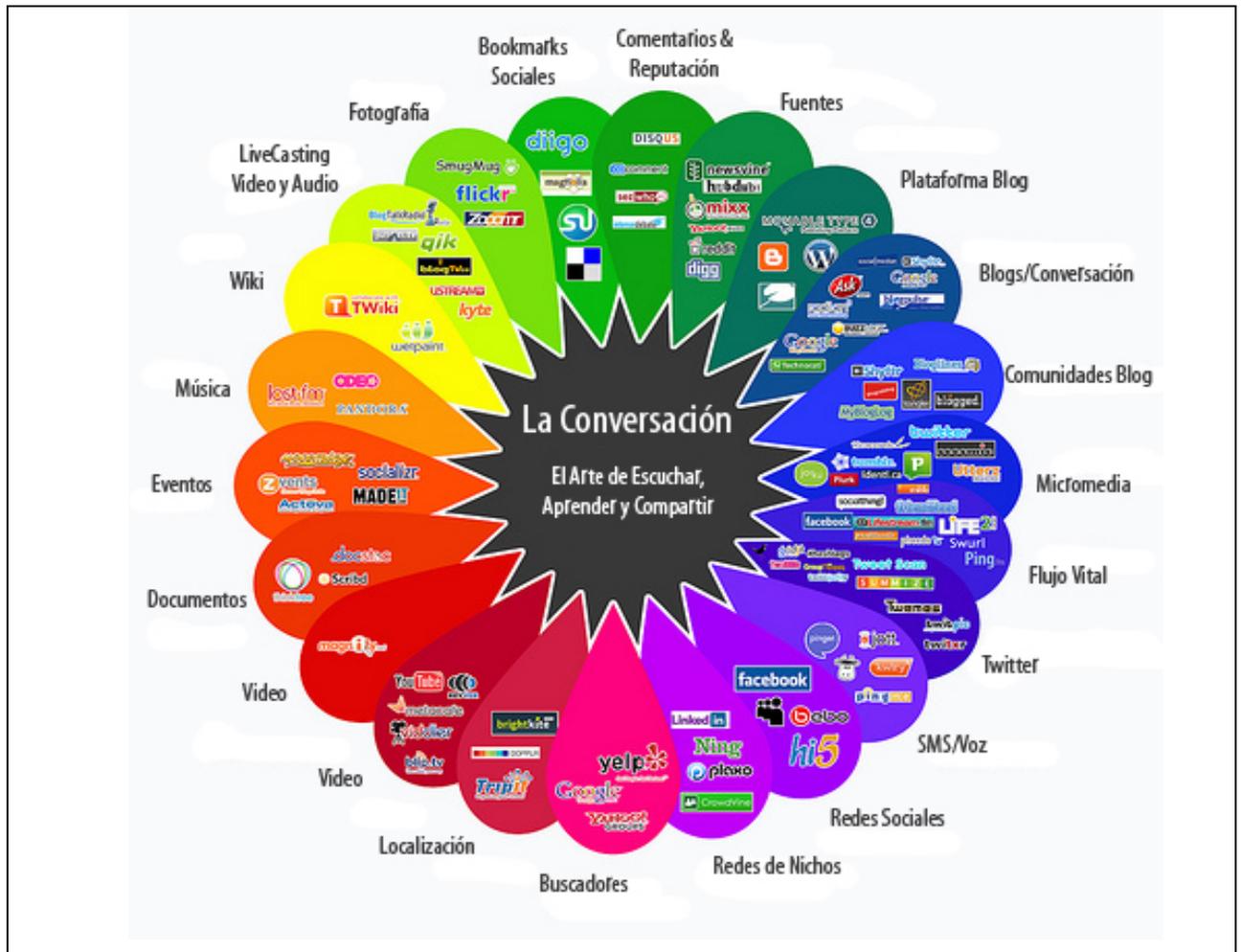
El desarrollo de los servicios y las herramientas de la Web 2.0 crecen de manera paralela que las redes sociales. Según Area (2011), se pueden identificar tres tipos de redes:

- “Redes de propósito general o de masas o megacomunidades (por ejemplo, *Facebook, MySpace, Twitter*)”
- “Redes abiertas” donde se pueden compartir archivos de distintos formatos, por ejemplo, *YouTube, SlideShare, Snips, Flickr*.
- “Redes temáticas o microcomunidades” que tienen un tema o función específico, por ejemplo, *Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups*.

Según García Manzano (2007) en Area (2011), “la filosofía de las redes sociales se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como “ámbito de las 3Cs”: contenido, construcción y colaboración”.

Las principales características de las redes sociales dependen de la estructura de la organización, son estructuras de servicio para la construcción de lazos sociales para la acción colectiva. Las características son la libre participación, la descentralización del poder de decisión y la autonomía de los grupos individuales. Las relaciones horizontales favorecen la construcción de la confianza y la difusión de un sentido de responsabilidad hacia la comunidad.

Figura 1.2. UNA CONVERSACIÓN GLOBAL.



FUENTE: LÉVY, 2008.

En el gráfico de Lévy, “la conversación, el arte de escuchar, aprender y compartir” podemos observar que se divide en veintidós aplicaciones distintas, todas ligadas a la comunicación. Cada aplicación tiene varias plataformas destinadas a llevar al cabo los servicios. Podemos observar servicios de todo tipo como los de Comentario y Reputación páginas que concentran los mensajes de diversas redes sociales en una. Las de Contenido de multitudes de fuentes, donde se puede conseguir información de toda índole y en vivo. Las plataformas de blogs. Los blogs para conversar. Las comunidades de blogs. Los Micro medios. Lifestreaming. Aplicaciones específicas para Twitter. Servicios de telefonía. Redes sociales. Redes específicas. Servicios para los usuarios de las redes. De localización. Transmisión de video. Redes de Videos. Documentos. Eventos. Música. Wikis. Transmisiones en vivo de video y audio. Imágenes. Y señaladores sociales. Podemos

observar el gran abanico que es Internet. La cantidad de aplicaciones enfocadas únicamente a la conversación y el compartir información.

Para Trejo (2006: 34) Internet es la “*columna vertebral*” de la Sociedad de la Información. No existe un medio que sea más dinámico, flexible, incluyente y diverso que la “*Red de redes*”.

Me gustaría precisar que en Internet conviven el 1.0 y el 2.0. En la red de redes encontramos ambas formas de Internet. A según de la necesidad de lo que tenga que expresar la página tendrá elementos de un tipo u otro de Internet, además que en una misma página pueden convivir ambos elementos.

### 1.3.2 INTERNET EN MÉXICO

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución que ha tenido México en cuanto a dominios de Internet se refiere, desde el año de 1991 hasta el 2010. En esos años ocurrieron varios acontecimientos que pudieron influir en la incorporación de Internet en México. En el contexto político-económico quisiera subrayar el año 1994, año de la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y salida de Carlos Salinas De Gortari y entrada de Ernesto Zedillo (ambos del Partido Revolucionario Institucional, PRI); el año 2000, el PRI pierde la presidencia tras más de setenta años en el poder, gana Vicente Fox del Partido Acción Nacional.

En este gráfico nos centramos en dominios de tipo determinado: *.com.mx*, que son dominios de actividad comercial, *.gob.mx* son dominios gubernamentales, *.net.mx* son servicios que únicamente se prestan a través de la red, *.edu.mx* es para instituciones educativas, *.org.mx* es para organizaciones sin ánimo de lucro y *.mx* que es para dominios que únicamente dan servicio en el área geográfica asignada, en este caso México.

Los dominios de origen mexicano son en su mayoría comerciales, *.com.mx* y en su minoría servicios que únicamente se llevan al cabo en la red, *.net.mx*. En segundo lugar encontramos a las organizaciones sin ánimo de lucro. Hay más dominios de instituciones educativas que de instituciones gubernamentales. El boom de dominios en México se tiene en 1996, cuando creció de 326 a 2 838, desde entonces el crecimiento ha sido incesante.

**TABLA 1.3.** Dominios .mx registrados en México, 1991 a 2010.

Dominios .mx registrados en México, 1991 a 2010.							
A_o	Total	.com.mx	.gob.mx	.net.mx	.edu.mx	.org.mx	.mx
1991	1	0	0	0	0	0	1
1992	1	1	0	0	0	0	0
1994	50	5	1	0	0	0	44
1995	326	180	12	20	0	13	101
1996	2,838.00	2,286.00	75	143	13	142	179
1997	7,251.00	6,043.00	201	262	168	389	188
1998	12,576.00	10,661.00	350	395	359	622	189
1999	28,130.00	25,026.00	510	639	557	1,221.00	177
2000	61,896.00	56,769.00	935	761	855	2,399.00	177
2001	67,617.00	61,496.00	1,278.00	662	1,245.00	2,759.00	177
2002	73,802.00	66,545.00	1,687.00	621	1,692.00	3,085.00	172
2003	82,950.00	74,885.00	2,074.00	557	2,114.00	3,148.00	172
2004	110,431.00	100,353.00	2,446.00	509	2,580.00	4,370.00	173
2005	162,028.00	148,276.00	3,095.00	490	3,213.00	6,782.00	172
2006	186,168.00	169,469.00	3,547.00	468	3,943.00	8,569.00	172
2007	231,260.00	211,414.00	4,056.00	451	4,671.00	10,496.00	172
2008	277,652.00	254,501.00	4,598.00	429	5,428.00	12,522.00	174
2009	382,113.00	284,306.00	5,132.00	413	6,316.00	14,304.00	71,642.00
2010	434,506.00	307,499.00	5,497.00	406	6,867.00	14,630.00	99,607.00
FUENTE:	NIC-México.						
Fecha de actualización: Lunes 9 de agosto de 2010.							

FUENTE: INEGI 2010 (Infraestructura: Dominios mx registrados)

Las cifras de 2010, podemos subrayar que el número de dominios registrados en la red de Internet en México alcanzó los 434 mil en *.com* y *.net*, lo que representa un aumento de más de 50 mil dominios por año, en comparación con los 382 mil de 2009. Una disminución mayor al 50% en comparación a los años 2008 y 2009.

Si lo comparamos con la evolución de Internet (Figura 1.1) podemos ver que en el año de 1996 hay un boom en el crecimiento de dominios (de 326 en 1995 a 2,838 en 1996). Y si lo vemos el año de 1996 (2,383) con el 2006 (186,168), vemos que la evolución tecnológica facilitó ese crecimiento exponencial de Internet, que fue casi cien veces superior.

### 1.3.2.1 CÓMO SE ACCEDE A INTERNET EN MÉXICO

En México el uso de Internet se ha extendido más lentamente que en otros lugares, en 2001 existían según el INEGI, siete millones de personas con acceso a Internet; cuatro años después, en 2005 la cantidad se había duplicado (16,364,130). En el año 2010 existían 32,807,240 internautas. La forma de acceder a Internet en México en el año 2010, desde el hogar, 15,800,846 y fuera de él 17, 006, 394, observando los porcentajes se puede constatar que es prácticamente el mismo número el que accede a Internet de casa que desde fuera de él, una diferencia del 3.6%.

**TABLA 1.4** Lugares de Acceso

Lugares de acceso	2001		2005		2009		2010	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet	7,097,172.00	100	16,364,130.00	100	27,206,174.00	100	32,807,240.00	100
Hogar	3,227,788.00	45.5	5,178,626.00	31.6	12,508,010.00	46	15,800,846.00	48.2
Fuera del hogar	3,869,384.00	54.5	11,185,504.00	68.4	14,698,164.00	54	17,006,394.00	51.8
NOTA:	Se refiere a la población de seis o más años.							
FUENTE:	<b>INEGI.</b> <i>Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.</i>							
Fecha de actualización: Miércoles 8 de diciembre de 2010								

FUENTE: INEGI 2010 (Lugares de acceso)

### 1.3.2.2 USO DE INTERNET EN MÉXICO

En México, hasta finales de 2010, había treinta y dos millones de usuarios de Internet, 29% de la población. De los treinta y dos millones, el sesenta por ciento de los usuarios lo utiliza para obtener información y comunicarse. Seguido del treinta y cuatro por ciento que se conecta por cuestiones académicas o de capacitación. El veintiocho por ciento para entretenerse. Sólo menos del tres por ciento (2.6%) lo utiliza para operaciones bancarias y el uno punto dos por ciento (1.2%) lo utiliza para interactuar con el gobierno.

**TABLA 1.5** Usuarios de Internet por tipo de Uso.

Producción y difusión cultural	
Usuarios de Internet por tipo de uso, 2010	
Tipo de uso	Total
Usuarios de Internet	32,807,240.00
Para obtener información	19,173,742.00
Para comunicarse	18,837,481.00
Para apoyar la educación/capacitación	11,715,805.00
Para entretenimiento	9,205,158.00
Para operaciones bancarias en línea	853,543.00
Para interactuar con el gobierno	384,953.00
Otros usos	379,632.00
No especificado	38,845.00
Nota:	Se refiere a la población de seis o más años. La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple.
	Cifras preliminares al mes de mayo.
Fuente:	INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.
Fecha de actualización: Lunes 13 de diciembre de 2010.	

FUENTE: INEGI 2010 (Usuarios de Internet por tipo de uso)

Según AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) el noventa por ciento de los mexicanos se conectan a Internet para enviar y recibir correo, el setenta y cinco por ciento envía y recibe mensajes instantáneos. El sesenta y ocho por ciento observa y “baja” fotografías o video, el sesenta y uno por ciento accede a las redes sociales. Los que

participan en la Red, ya sea, enviando postales electrónicas, treinta y ocho por ciento; sube videos y fotografías para compartirlos, treinta y tres por ciento; accede, crea y mantiene sitios propios, veintidós por ciento; o cuenta con algún blog, veintidós por ciento. (AMIPCI<sup>22</sup>, 2010).

El uso del correo electrónico se ha extendido a casi todos los usuarios, en segundo lugar tenemos el envío instantáneo de mensajes, ver videos y fotografías se ha vuelto también una actividad muy común, las redes sociales ocupan el cuarto lugar con el sesenta por ciento de los usuarios.

En México la mayor parte de los usuarios utilizan Internet con un fin informativo y únicamente una tercera parte de los usuarios participa activamente en Internet, como un medio de expresión.

---

<sup>22</sup> *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México.* Obtenido el <http://www.amipci.org.mx/noticias/index/cvenoticia/1021>

### 1.3.3 LAS PLATAFORMAS DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.

La tecnología ha ido evolucionando y han surgido nuevas plataformas llamadas redes sociales. En principio, se empleaba para el intercambio de información de una computadora a otra, pero eso era simplemente el inicio, posteriormente tomaron la posición de “poderosas formas de penetración y flujo de información, que a diferencia de los medios de masas tradicionales donde la información era vertical, en las redes sociales la horizontalidad fue su primer elemento de aceptación masiva”. (Solís, 2011) Para Galindo, (2010) la imagen primaria de las redes sociales “es la de una plataforma electrónica que conecta, un software que permite que muchos individuos visualicen información sobre ellos mismos en una pantalla de computadora, se interpelen, y en ciertos momentos interactúen.” Cuando se habla de redes sociales y plataformas de Internet la comunicación interpersonal y la comunicación de masas convergen en una misma cosa; la comunicación a través de Internet.

Según Castells (2009: 88): “Algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión a través del teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico”.

Como afirma Ramonet (2002: 54), “La Interactividad es otro factor que aporta Internet. Estamos pasando del modelo clásico de comunicación, donde la información llega de un grupo pequeño a las masas, a un modelo de redes donde no hay un grupo dominante y la circulación de la información puede hacerse en todas las direcciones. La gran novedad de Internet es que el poder de difundir información está completamente distribuido entre los actores de la red y los flujos de información son irregulares, hasta caóticos. Esto se debe a la inexistencia de una estructura fija y a la capacidad de que todo el mundo puede hablar con todo el mundo. En la actualidad existen diferentes tipos de interactividad con los medios, por ejemplo en un periódico, las cartas de los lectores o en la televisión mediante la participación en un programa. Esta interactividad se denomina por persona interpuesta. Los nuevos medios de comunicación introducen interacciones mayores, ya que redistribuyen el poder de comunicación. El problema es que el término interactividad no ha sido utilizado correctamente. Queda limitado a dos tipos de actividades. La primera se realiza al momento de pinchar una imagen o palabra en el monitor y esto desencadena una acción del

ordenador. La segunda es cuando uno se encuentra en Internet y uno pincha en una palabra o link, para ir a otra página donde se encuentra la información. Esta es una interactividad pilotada ya que sólo se dispone de opciones determinadas. El correo electrónico posee también un tipo de interactividad, porque al momento de enviar un correo, éste funciona en los dos sentidos y el emisor debería recibir una respuesta". (ibid.: 55) Internet nos brinda nuevos elementos de interacción y redefine formas de comunicación ya existentes pero complementadas con la tecnología. Como las redes sociales, que a través de Internet y las nuevas tecnologías, integran nuevos espacios y medios de comunicación que facilitan la interacción entre ellas.

Para Solís (2011), *Facebook y Twitter*, "se han consolidado como la redes de mayor impacto, no obstante la existencia de un centenar más, pero éstas dos han sido tan influyentes en el escenario de la información que en la actualidad prácticamente todos los medios de masas tradicionales han migrado hacia estas nuevas plataformas con lenguaje y características particulares (...) En todo caso, más allá de plantear eficacia en la comunicación gubernamental a través de *Twitter* y *Facebook*, que ya las redes mismas garantizan. Se debe apuntalar el discurso gubernamental con informaciones más cercanas a la realidad real y no a la realidad ficticia que quiere imponer el gobierno".

Para definir más claramente las "Redes Sociales" utilizaremos la definición de Danah Boyd y Nicole Ellison que se encuentra en el artículo "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" publicado en el año 2007. Para estas dos autoras las redes sociales son servicios basados en la red de redes que permiten a los individuos en primer lugar, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; en segundo lugar, articular una lista de usuarios con los que compartir; y por último, ver y explorar esa lista de conexiones y otras, realizadas por otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Abarcaremos también la definición de Redes Sociales, desde la perspectiva de Castañeda (2011). "Tras el éxito de entrada de las redes sociales a la Web, casi todas las herramientas de la Web se apuntaron a la tendencia y decidieron sostener en ellas redes sociales "subyacentes" (Castañeda y Gutiérrez, 2011), o lo que es lo mismo, aún cuando no fuesen redes sociales dedicadas, "puras" o "explícitas" sí que sostenían una red social subyacente". (Castañeda, González y Serrano, 2011)

**“Los medios de comunicación social:** Redes de personas en donde la relación de los individuos gira en torno a los elementos que son compartidos (mis fotos, mis vídeos, mis marcadores, etc.), y donde el hecho de compartir un determinado elemento supone un gran aliciente para el individuo y le anima a contactar con otros individuos a través de redes sociales subyacentes (hacerse contacto en flickr o amigo en blip). Sin embargo, en este caso lo que realmente te interesa, es *EL OBJETO* que el otro comparte.

**Herramientas de Seguimiento de Actividad online:** Redes de personas que comparten aquello que atrae *SU ATENCIÓN Y SU ACTIVIDAD*. En los nodos de estas redes subyacen *LOS ENTUSIASMOS* de los otros y sirven, a los que las usan, a modo de filtro humano de lo que pasa en la red y fuera de ella, pues nos proporciona la visión de dichos acontecimientos (lecturas, eventos, noticias, novedades, etc.) a través de los ojos (cómo lo ven) y las manos (qué hacen con ello) de quienes nos interesan y las cuentan o las documentan.

**Las Redes Sociales:** Una red de personas donde lo más importante es *LA RED DE PERSONAS* en sí misma, las características de las personas con las que te conectas en esa red y aquello que aporta a tu red de contactos el perfil de ella”. (Castañeda, 2011)

Las redes sociales están constituidas de un conjunto de actores sociales y de relaciones definidas por el conjunto de actores. Las redes son estructuras relacionales entre actores que constituyen una forma social relevante que define el contexto donde se mueven. La red social es la estructura de relaciones las cuales características pueden ser utilizadas para explicar el comportamiento de los individuos que constituyen la red. Los elementos que constituyen estas redes son: las personas, que pueden ser individuos, grupos, posiciones, lugares, instituciones, entre otros.

### 1.3.3.1 YOUTUBE

YouTube, es una Red Social que funciona como sitio de almacenamiento y distribución de imágenes junto a *Flickr*, *Google Video* o *Daleplay*. Es una plataforma que permite el alojamiento y distribución de imágenes de manera gratuita, es un espacio de interacción social y de comunicación entre los usuarios. Es un nuevo medio de comunicación de masas, un nuevo medio de producción cultural de tipo audiovisual. (Ardévol, 2007: 1) Una nueva forma de ver contenido audiovisual.

Se trata de una plataforma de tipo audiovisual que nació en los Estados Unidos en el año de 2005. (El Universal, 2007b) Jawed Karim, Chad Hurley y Steve Chen, son los padres de este servicio en la red, tres ingenieros en sistemas que al querer compartir un video de una fiesta y no haberlo podido mandar por mail, decidieron crear un sitio Web que poco tiempo después se volvió un fenómeno en Internet. (NBC, 10 de abril de 2007)

*YouTube* fue el primero en crear este tipo de servicio además de ser de los sitios Web más populares en la actualidad. Asimismo, *YouTube* podría ser entendido como un espacio clave, potenciador de una nueva forma de éxito popular, así como una plataforma para el uso del marketing viral y otras formas de publicidad. (Ardévol,2007: 9)

Según Ardévol y San Cornelio (2007: 2), “La popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y videos en Internet está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales. Sitios como Flickr, Google Video, YouTube, Dalealplay, etc. donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad a miles de usuarios para compartir públicamente sus producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada. Además, estos sitios de alojamiento y distribución de imágenes son también espacios de interacción social y de comunicación directa entre la gente, creando un nuevo medio de comunicación de multitudes a la vez público y personal. La importancia de estos sitios de difusión de imágenes por Internet no se reduce a su carácter público, descentralizado y popular, sino que también introduce la posibilidad de combinación con otros programas como los blogs, tejiendo un entramado de imágenes, sonido, video, texto y relaciones sociales cuyo alcance estamos tan sólo empezando a entrever, aunque muchas opiniones se lanzan ya a

etiquetarlo como la “revolución Web 2.0” en la Red o como un nuevo reto cultural que está transformando las reglas de la producción cultural y poniendo en jaque a las industrias culturales.”

*Youtube* es un medio de comunicación, información, promoción, difusión y entretenimiento basado en la proyección de videos que los usuarios “suben” a la plataforma, los videos son de todo tipo, caseros, musicales, cortometrajes, experiencias, eventos deportivos, publicidad, entre muchos otros. *Youtube* da la oportunidad a los usuarios de expresarse y con la posibilidad de ser vistos por otros espectadores sin tener que invertir grandes cantidades de dinero o de ser “famosos” artistas profesionales; contando, de este modo, con un foro sin fronteras para compartir opiniones e ideas.

### 1.3.3.2 FACEBOOK

*Facebook* es una Red Social creada por Mark Zuckerberg en 2004, es una versión en línea de los "*facebooks*", originalmente limitado para estudiantes de la Universidad de Harvard, eran una publicación que se hace al inicio del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo la socialización entre los estudiantes. Fue fundado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.

Para abrir una cuenta en *Facebook* lo único necesario es tener una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden acceder y participar en una o más redes sociales, en relación con su interés, ya puede ser una actividad o evento, la región geográfica, una cuestión política, entre otros. Para Trejo (2009): *Facebook* amalgama la posibilidad de exponer rasgos y gustos personales con la versatilidad de sus contenidos. Zuckerberg ha permitido que el código digital en el que se sustenta la matriz de Facebook esté a disposición de los creadores de software que, así, pueden diseñar variadas aplicaciones. Con ellas, los usuarios aderezan de contenidos sus páginas en *Facebook*.

“Cada usuario de Facebook tiene una red personal de amigos. Pero además, puede crear o formar parte de grupos temáticos que surgen y crecen constantemente. A fines de octubre, por ejemplo, la página Facebook dedicada a los Record Guinness contaba con casi 2 millones 800 mil miembros. La red de simpatizantes de BarackObama en Facebook alcanzaba 2 millones 254 mil adherentes (cuatro meses antes tenía la mitad). La red llamada “TheSnowballEffect - OfficialExperiment” que pretende ensancharse como bola de nieve hasta ser compartida por todos los usuarios de Facebook, tenía 1 millón 900 mil socios, en números redondos”. (ibid, 2009)

“La penetración de Facebook la establece la IWS considerando el total de usuarios de Facebook en un país o región determinada, con respecto del total de la población. En cuanto a México, la IWS refiere un estudio realizado por la AMIPCI –no especifica cuál en particular-, mismo que fue consultado por los investigadores y analistas del IWS en diciembre de 2009- [<http://www.internetworldstats.com/central.htm>]. Con base en la referida fuente de información, la IWS estimó 30,600,000 usuarios de Internet en México. La IWS además estimó 15,037,020 de usuarios de Facebook en México al 31 de agosto de 2010. La

penetración de Facebook en México fue establecida por la IWS en 13.4% -fueron considerados 112,468,855 habitantes en 2010, en el territorio nacional". (Islas, 2010)

### 1.3.3.3 TWITTER

*Twitter*, [www.twitter.com](http://www.twitter.com), que significa el trinar de las aves, es una red social que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, sobre todo de texto. Se conoce con el término microblogging o nanoblogging. *Twitter* surge en Estados Unidos en el año de 2006, esta plataforma permite a los usuarios comunicarse y relacionarse con sus seguidores o *followers* publicando notas, denominadas *tweets* trinos, con una extensión máxima de 140 caracteres. Éstas pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos. (Cobos, 2010) Desde el 5 de marzo de 2012 *Twitter* está ahora disponible en 28 idiomas diferente alrededor del mundo, con la incorporación del árabe, persa, hebreo y urdu. (*Twitter*, [blog.es.twitter.com](http://blog.es.twitter.com))

*Twitter* debe su sencillez a la falta de algunas de las características que suelen encontrarse en los sitios de redes sociales como Facebook, incluyendo el intercambio de fotografías. Sin embargo, hay muchos servicios externos que pueden ayudar a impulsar la aplicación de *Twitter* y con características típicas de Facebook (por ejemplo, *TwitPic* es una solución viable para distribuir imágenes en la red social).

*Twitter*, fue proyectado inicialmente en inglés y hasta el año 2009 alcanzó su popularidad internacional al finalizarlo con más de 75 millones de usuarios registrados. Según *Cobos (2010)*, “pasó de publicar 5.000 tweets diarios en el 2007 a aproximadamente 40 millones diarios a diciembre de 2009”. Una de las mayores críticas a la plataforma de *Twitter* es la “poca” actividad que se genera en relación con la cantidad de usuarios registrados. Un estudio realizado por *TheMetricSystem* en diciembre de 2009 detalló que “un gran porcentaje de las cuentas están inactivas, un 25% de ellas carecen de seguidores y un 40% nunca ha publicado un trino”, dejando así sólo 15 millones de usuarios activos.

En la página de Internet de *Twitter*, para mediados del año 2011, los usuarios enviaban 200 millones de *Tweets* por día. Para entender la evolución *Twitter* afirma que en Enero del 2009 se enviaban dos millones de *Tweets* por día, y durante el 2010, 65 millones al día. (*Twitter*, [blog.es.twitter.com](http://blog.es.twitter.com))

En lo que se refiere al funcionamiento de *Twitter*, es sencillo e intuitivo, para hacer uso de la plataforma basta con registrarse, el servicio es gratuito, escoger el idioma,

configurar el perfil (uno puede escoger entre público o privados) e iniciar el envío de mensajes, para ello es posible hacerlo a través de la Web, por medio de un programa o una aplicación e incluso desde dispositivos móviles sin la necesidad de que sea un *smartphone*, aunque existe una aplicación llamada “Twitteame”, que permite enviar *tweets* a través de celulares convencionales como si fueran un sms (mensaje de texto). (Cobos, 2010)

Twitter da la posibilidad de segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica. “Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión pública: mediante la conversación en Red, que nos permite no sólo conocer la retroalimentación de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red.” (Congosto, 2011) Desde abril de 2010, Twitter introduce la posibilidad de crear tweets patrocinados, llamados “tweets promocionados”. Ellos sólo están disponibles para un número limitado de cuentas.

Para Congosto (2011) “la información que circula por Twitter no es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información o cómo se dialoga se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red.” En un estudio durante las elecciones catalanas (2010), en los *tweets* analizados, se puede observar cómo los usuarios se agrupan por afinidad política a la hora de retransmitir la información. (...) El resultado de cualquier disputa electoral no puede fijarse únicamente en la calidad de la presencia del candidato en las redes sociales en Internet, ya que entran en juego muchos otros factores como la imagen, credibilidad y liderazgo del aspirante, el clima social y la oportunidad de conseguirlo, o el éxito de las campañas físicas que se desarrollan a la par, pero ¿pueden redes como Facebook y Twitter ayudar a predecir resultados electorales? (...) Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en Red, que permite no sólo conocer el *feedback* de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política.” Sin olvidar que Twitter es únicamente una plataforma y que el uso que se le vaya a dar, dependerá directamente de los usuarios.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### 2. INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea se encuentra en medio de una gran transformación, donde los cambios están presentes por donde se quiera mirar. Nos referimos a la revolución informática o digital, que ha cambiado la forma de hacer las cosas, esta maraña de cambios ha suscitado debates respecto a las repercusiones que tiene en la vida de las sociedades.

“Como es de esperarse en toda revolución tecnológica, surgen dos posiciones, una pesimista que sataniza los cambios tecnológicos y que ve en ellos nuevas formas de sometimiento del género humano; y una posición optimista que preconiza dichas innovaciones como un paso más hacia la emancipación humana. En cuanto a las implicaciones políticas de las redes electrónicas de información, encontramos entre los optimistas a quienes creen que ellas engendrarán una democracia más amplia, no sólo por la razón de que un día podría promoverse la participación ciudadana a través de las comunicaciones electrónicas, sino porque la distribución de la información y el acceso a los bancos de datos se han multiplicado y parece ya imposible reducirlos al conocimiento y control exclusivo de ciertos grupos económicos y políticos cerrados.” (Strikovsky, 2010)

La tecnología no hará que nuestra democracia se amplíe por el simple hecho de habitar en la sociedad de la información, para que la democracia se “amplíe” son necesarios un mayor número de elementos como la educación de aquellos que viven en dicho sistema, el apropiamiento de la sociedad hacia estas nuevas tecnologías y sobre todo un sistema político incluyente y plural.

“En los primeros años del siglo XXI nuestras sociedades se deslizan directamente desde la teledemocracia a la ciberdemocr@cia, provocando en nuestro entorno y en nuestras actividades una dinámica de cambio de la que sólo conocemos sus primeras manifestaciones”. (Del Rey, 2007; p.17)

En este capítulo se expondrá la relación existente entre la teoría de Habermas del “Espacio Público” y la plataforma, con formato de microblogging denominada Twitter.

## 2.1 ESPACIO PÚBLICO Y ESFERA PÚBLICA.

### 2.1.1 ESPACIO PÚBLICO

¿Qué es el Espacio Público?, el Espacio Público según Habermas es el lugar donde se forma o construye la Opinión Pública. Habermas en su obra “Historia y Crítica de la Opinión Pública” hace una diferenciación entre el uso lingüístico de *público* y *publicidad*, a través de un recorrido histórico.

La teoría propuesta por Habermas tiene un fundamento en la filosofía kantiana, describiendo al espacio público como el lugar donde los individuos hacen uso de la razón, ejercitando una función crítica en contra del poder del Estado. Ese control mutuo que se consigue a través de la “publicidad”, con la superación de la lógica del secreto que había marcado a la humanidad hasta la modernidad. Gracias a esa publicidad se termina una época donde las decisiones del soberano eran un misterio. El espacio público se convierte en el lugar donde la nueva clase burguesa pide cuentas a las decisiones tomadas por el poder político, se convierte en un instrumento de control. (Habermas, 2006; p.136)

Para Habermas “públicas” se refiere a las organizaciones que son accesibles a todos, en contraposición con aquellas que son cerradas. El sujeto que se encuentra en esta posición es el público que es portador de la opinión pública. (Habermas, 2006; p.42)

La opinión pública no es algo estático, sino algo sujeto a una constante transformación, a la variación a lo largo de la historia. Para Rivadeneira (1984, p.5) “la opinión pública cambia y se modifica con otros factores, está influida por diferentes elementos y las interrelaciones que existen entre ellos, por este motivo es siempre descriptible y comprensible como unión de un conjunto de factores interrelacionados”.

“La aparición del Estado democrático origina en el espacio público unos resultados ambivalentes. En primer lugar, la declaración y tutela de una serie de derechos fundamentales que garanticen la posibilidad de lo público. Los derechos civiles primero y los políticos después, son las condiciones indispensables para que lo público aflore y adquiera relevancia. Estos derechos configuran al ciudadano como sujeto activo. Aunque lo público se identificará cada vez más con las acciones gubernamentales, haciendo confuso el significado de espacio público con la acción del gobierno “tout court””. (Ortega, 2011; p.26)

El espacio público está constituido en su origen por los privados que se congregan en público. Los primeros representantes de la clase burguesa, comerciantes, artesanos, banqueros, después del trabajo se reúnen en lugares públicos, cafés, bares, teatros, para leer la prensa y discutir. Los miembros de la nueva clase fundan su propia fuerza en el libre mercado. En sus reuniones se habla de negocios, que desde privados asumen una importancia pública, reivindicando desde la base de intereses comunes. De esa manera formulan precisas demandas que implicarán cambios profundos en las estructuras económicas y sobretodo en políticas sociales. (Habermas, 2006; p.95)

Cuando el espacio público burgués entra en crisis, no significa que hayan fallado los ideales iluministas, simplemente que esos ideales se han transformado con las nuevas condiciones socioeconómicas de la sociedad.

“La intelectualidad del siglo XX se decantó hacia la legitimación de ciertos intereses particulares y determinadas perspectivas ideológicas.(...) Lo público como ámbito de discusión y reconciliación de los intereses privados en conflicto desaparece, para invertirse la dirección y ser absorbido lo público y lo privado por una concepción previa y determinante”. (Ortega, 2011; p.27 y 28)

## 2.1.2 ESFERA PÚBLICA

Habermas teorizando el nacimiento de la esfera pública burguesa, describe un periodo de la historia, una fase donde la clase burguesa era numéricamente limitada y los pocos periódicos en circulación tenían como único objetivo la discusión pública. La opinión pública de la que habla estaba constituida por grupos de individuos que por el grado de instrucción y afinidad social, desarrollaban argumentos racionales en la totalidad de los hechos públicos.

La esfera pública burguesa nace en el momento en que un público de privados comienza el debate crítico y racional sobre las cuestiones políticas, con la intención de modificar e influenciar las autoridades estatales. El público de burgueses, se forma en el ámbito familiar, en el espacio de la libertad protegido de la invasión del estado, reevaluó su propio espacio privado y defendió su autonomía de cualquier intento de intrusión externa. Un grupo social intentaba construir una forma de espacio público a medida en oposición al espacio público estatal, fundado en la idea de una sociedad separada del Estado y de una esfera privada separada del espacio público. (Habermas, 2006; p.203)

Este grupo de privados organizados en público se desarrolló como una auténtica esfera de la autonomía privada en oposición al estado, condenando abiertamente el modelo de gobierno fundado en leyes generales, abstractas e impersonales y reivindicando a la opinión pública construida a partir del debate crítico y racional.

La esfera pública en otros términos permite a los distintos actores y movimientos sociales imponer sus prácticas hegemónicas con el fin de afirmar los propios modelos culturales. En otras palabras, la esfera pública es donde se conforma la opinión pública. El acceso a ésta se encuentra abierto a todos los ciudadanos, ya que se construye en las conversaciones que los individuos privados llevan a cabo en lugares públicos, son temas de interés general que se expresan libremente. En los casos de un público amplio, se requiere de medios de difusión, en la actualidad la prensa, la radio, la televisión e Internet, son los medios de la esfera pública. La esfera pública política, es distinta a la esfera pública literaria, porque las discusiones públicas se refieren a los asuntos relacionados con el Estado.

Cualquier forma que asuma la esfera pública no debe abstenerse de su rol fundamental de integración de la sociedad, ya que representa ese conglomerado de relaciones que integran la diversidad de los individuos al interior de la comunidad política.

A través del análisis de la esfera pública burguesa, Habermas evidencia los fundamentos de racionalidad y legitimidad del estado democrático, partiendo de la institución de la discusión crítica entre los individuos sin contar la tradición o las condiciones sociales de los ciudadanos, y se basa en la argumentación racional. (Habermas, 2006; p. 65)

“La publicidad propiamente dicha hay que cargarla en el haber del ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos por consiguiente, entre privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad.” (Habermas, 2006; p.68)

La institucionalización de la esfera pública, en la edad moderna, se basó en dos procesos conectados entre sí, la reevaluación del espacio privado y el espacio de la esfera pública literaria. La reevaluación del espacio privado, de la familia entendida como esfera de lo íntimo, representó la llave para el sistema de vida burguesa, ya que fungía como el punto donde giraba al rededor la vida ordinaria, que como punto de referencia de la actividad económica del jefe de familia, ofrecía las características necesarias que permitían de entrar y participar en el espacio público. La importancia de la formación de una esfera pública literaria, en cambio, consistió en el hecho que preparó el terreno de aquella política anticipando características y funciones: un grupo de privados unidos en público que discutía críticamente y en confrontación sobre la diversidad. Estas experiencias privadas hicieron énfasis sobre el uso público de la razón y sobre el crecimiento de la subjetividad orientada a la escucha. (Habermas, 2006; p.88)

La esfera pública burguesa en el campo de tensión entre el estado y la sociedad, institucionalizaba la práctica del discurso crítico racional sobre las cuestiones políticas como una práctica innovadora de toma de decisiones: la confrontación hacia los intereses generales no debía ser distinto a los intereses particulares para conducir la colectividad hacia la verdad. Esa verdad no deriva de la irracionalidad de reglas impuestas desde la autoridad pública o desde la práctica de la imposición unilateral, sino del debate crítico racional que elaboraba las leyes generales del gobierno. El arma más eficaz adoptada por la burguesía en esta confrontación política fue el uso público de la razón de los individuos. (Habermas, 2006; p.176) En efecto la sociedad civil toma forma de la antítesis de la

autoridad estatal impersonalizada y una particular élite emancipada llegaba a pensar a sí misma como parte esencial del público, como contraparte de la autoridad pública.

Como afirma Thompson (1996; p.4), “con la disolución de la esfera pública burguesa, la vida pública en las sociedades modernas ha tomado, a juicio de Habermas, un carácter casi feudal. Las sofisticadas técnicas de los nuevos medios de comunicación son empleadas para dotar a la autoridad pública de la clase de aura y prestigio que fue una vez otorgada a las figuras reales por la publicidad (*publicity*) escenificada de las cortes feudales. Esta «refeudalización de la esfera pública» transforma la política en un espectáculo dirigido en el que los líderes y los partidos pretenden, de tanto en tanto, la aclamación plebiscitaria de una población despolitizada”.

En las democracias de masas la *esfera pública* se expande e incluye cada vez a más participantes, pero al aumento del número de participantes corresponde una degeneración en la calidad de las relaciones políticas que se instauran entre los individuos, una relación donde falta una efectiva confrontación política.

Como afirma Papacharissi (2002), la esfera pública se ha erosionado con el advenimiento de la sociedad industrial moderna. Habermas trazó el desarrollo de la esfera pública en los siglos XVII y XVIII, y su decadencia en el siglo XX. Los críticos de la esfera pública racional de Habermas como Lyotard (1984), que planteó la cuestión de la anarquía, la individualidad y el desacuerdo, en lugar que el acuerdo racional, que pudiese conducir a la emancipación democrática verdadera. O como Fraser (1992) amplía la crítica de Lyotard, y añade que la conceptualización de Habermas de la esfera pública funcionaba sólo como un ámbito privilegiado para los hombres a practicar sus habilidades de gestión.

La esfera pública de nuestra sociedad es cada vez más compleja y fragmentada, debido al efecto provocado por los cambios sociales y las posibilidades que ofrecen los nuevos medios. Éstos multiplican los canales de transmisión que permiten la interacción entre los diversos usuarios.

### 2.1.3 MEDIATIZACIÓN DEL ESPACIO Y LA ESFERA PÚBLICA.

Los espacios públicos al igual que las esferas, a través de la evolución de la sociedad, han sufrido procesos de complejidad, anteriormente la representación de la opinión pública dependía del intercambio de ideas de los habitantes de una sociedad que todavía no se configuraba de masas. En la sociedad de masas el predominio de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública es fundamental.

“La colonización mediática de lo público, en la actualidad cualquier escenario que podamos considerar esencialmente público, ese no es otro que el de la comunicación mediática. Los medios de comunicación disfrutaban de una hegemonía casi absoluta. A ellos les corresponde definir qué es lo público, establecer los límites dentro de los cuales se va a mover tal concepto y con que otros actores compartir dicho escenario”. (Ortega, 2011; p.33)

Habermas se ocupa del papel de los medios de masas en la afirmación de la esfera pública. Existe una conexión entre el nacimiento del libre mercado de las mercancías y el libre mercado de las ideas. El nacimiento de la prensa nos conduce a dos fenómenos distintos, por un lado de naturaleza económica, la sociedad burguesa, y por el otro el cultural, derivado de la complicidad entre la burguesía y la nobleza.

Como afirma Habermas (2006; p. 209-210) “Surgido del sistema de correspondencias privadas, y auspiciadas por ellas durante mucho tiempo, el negocio periodístico que estaba en sus comienzos organizado al modo de la pequeña industria artesana; los cálculos se orientaban en esta primera fase de acuerdo con los principios de una maximización moderada, tradicional en el capitalismo temprano, de los beneficios; el interés del editor por la empresa era puramente crematístico. (...) A este momento meramente económico se fue añadiendo un momento nuevo, político en el amplio sentido de la palabra, en cuanto comenzó a transformarse la prensa de noticias en una prensa de opinión.”

La prensa además de publicar noticias enfocadas al comercio, difunde notas culturales. Las gacetas literarias circulan en los salones donde la clase burguesa empieza a convivir con la aristocracia, las discusiones que se generan, desde la literatura a las artes, se convierten en sociales y políticas. Estos dos componentes de la publicidad compondrán los contenidos de lo que será la prensa moderna.

La creciente influencia de los medios de comunicación ha transformado lo que quedaba de la opinión pública, de elemento crítico contra el poder a un elemento de recepción. La búsqueda del beneficio por parte de quien difunde la información ha cancelado el espacio de interlocución y del intercambio de opiniones. (Habermas, 2006; p.261)

La afirmación del Estado social, unido a la difusión y a la comercialización de los medios de comunicación, según Habermas, ha eliminado la naturaleza crítica presente en la esfera pública.

“La mayoría de la población está excluida de la discusión pública y de los procesos de toma de decisiones, y es manejada como un recurso que permite a los líderes políticos obtener, con la ayuda de las técnicas massmediáticas, asentimiento suficiente para legitimar sus programas políticos. En el desarrollo de este argumento más bien pesimista, Habermas no exageró sin duda su acusación; es más, debería reconocérsela el hecho de haber anticipado, con una lucidez remarcable, el carácter deslumbrante de las campañas electorales a través de los *mass media* como uno de los rasgos generalizados de las elecciones generales y presidenciales en la era de la televisión”. (Thompson, 1996; p.4)

Ahora el ámbito público, en el que la política debe entrar en competencia con otros actores e instituciones, viene establecido por los marcos de la comunicación mediática. Es este el nuevo espacio público: (Ortega, 2011; p.30 y 31)

- La quiebra del espacio público político, a causa de la saturación de tareas y obligaciones acumuladas por la política democrática.
  - El proceso de la globalización, en mayor o menor medida está separando la política del poder.
  - El espacio público antaño ocupado por la política, se contrae hoy de manera tal que se reduce a su mínima expresión.
  - Incapaz de construir el espacio público, la política es mostrada como el ámbito del imposible consenso, como un ámbito del disenso estructural, no hay otra posibilidad de vida que aquella que se vuelca radicalmente en la más desenfundada defensa del interés particular.
- (Ortega, 2011; p.30 y 31)

Como afirma Rodotá (2000), “Se ha observado que las tres mayores redes televisivas norteamericanas (ABC, CBS y NBC) dedicaron ahora 41ª Convención del Partido Demócrata, realizada en Nueva York en agosto de 1992, solamente quince horas de transmisión contra las treinta y cuatro del 1988 y las noventa de 1972. Sin embargo para evaluar correctamente estos datos, no bastó una simple confrontación cuantitativa. Es necesario tener en cuenta otros elementos, como el incremento del espacio dedicado a la política en las redes locales y en los programas distintos de los informativos, o como la decisión de concentrar en tiempos más restringidos las sesiones mismas de las convenciones, para hacerlas coincidir en sus momentos más significativos con el *prime time* (horario de mayor audiencia) de las grandes redes. Ello implica un profundo cambio cualitativo. La convención de un partido es así propuesta a los telespectadores de acuerdo con las reglas a las cuales se adecua todo espectáculo televisivo: los dirigentes políticos entregan a la televisión convenciones prefabricadas. Pero, transformadas en espectáculo y depuradas de cualquier debate peligroso, las convenciones obtienen como resultado una progresiva pérdida de interés: la última convención del partido republicano fue seguida por 25 millones de espectadores (10% de la población norteamericana), mientras el discurso radiofónico de Humbert Humphrey en la convención demócrata de 1948 había sido escuchada por 60 millones de norteamericanos (60% de la población)”. (Rodotá, 2000; p.37 y 38)

Desde un punto de vista práctico, la concepción habermasiana de la democracia se realiza en dos niveles; el primero, de la interacción que se desarrolla entre una formación de la voluntad institucionalizada como el Estado de Derecho; y en segundo, esferas públicas culturalmente activas, que se basan en asociaciones de una sociedad civil separada del Estado y de la economía. Habermas, sostiene que el proceso democrático no termina en los ordenamientos institucionales adaptados al Estado de derecho democrático, más bien, se funda en el juego común de la formación de voluntades preparadas institucionalmente con extraños, no preparados los flujos de comunicación de un espacio público, donde no se formulan decisiones, más bien la búsqueda de problemas y soluciones, en otras palabras, opiniones que los órganos deben asumir en forma de deliberación democrática. Los discursos no reinan, estos generan un poder comunicativo que no se puede sustituir y únicamente influenciar el poder administrativo.

El incremento de las funciones del Estado provocó la ocupación de muchos espacios anteriormente autoorganizados, esto generó una menor posibilidad por parte de los individuos de expresarse singularmente. Surgió una opinión casi pública conformada por los partidos políticos, las asociaciones o los sindicatos.

“La distinción entre esfera pública y esfera privada ya había sido puesta en discusión cuando se proclamó que “lo personal es político” incluyéndolo así en la esfera pública, que por lo tanto resultaba ampliada y enriquecida, y que, sobretodo, imponía su lógica a hechos y comportamientos que antes se consideraban como comprendidos exclusivamente en el área de la vida privada. En una etapa más reciente asistimos a un acontecimiento muy diferente: la penetración en la esfera pública de características típicas de la actividad empresarial, que borra no solamente la distinción entre público y privado, sino también la que regía entre política y economía, mediante la subordinación de las áreas asignadas a la vida pública a las lógicas del mercado. Todo parece reducible a mercancía, en esa general mercificación de la esfera pública que antes había señalado. Y las pruebas de este cambio se pueden recoger precisamente en el sistema de la comunicación. Es un hecho comprobado la acentuada emigración del hombre político, y, sobretodo, de los aspirantes a políticos, desde los lugares considerados propios de la información a los del espectáculo o de la información espectacularizada, del *talk show*”. (Rodotá, 2000; p.33)

Para Papacharissi (2002), gran parte del debate de información en línea se centra en los beneficios para los ricos y las desventajas para los grupos de escasos recursos. Para aquellos con acceso a computadoras, Internet es un recurso valioso para la participación política.. Al mismo tiempo, el acceso a Internet no es garantía de aumento de la actividad política o discurso político ilustrado.

## 2.2 ESPACIO VIRTUAL

Un espacio virtual posee su propia dimensionalidad, normalmente se piensa que representa un espacio real o posible, en ocasiones con características físicas o geométricas a las que no estamos acostumbrados.

Podemos hacer una comparación con la arquitectura o la cartografía, que desde siempre ofrece un trabajo de construcción de espacios, por tal motivo en el ciberespacio se denomina construcciones arquitectónicas o mapa del sitio. O por ejemplo los espacios virtuales y los espacios conceptuales, que se encuentran modelados a partir de las características de los espacios reales.

No debemos limitarnos a la noción de Espacio Público y debemos indagar también sobre el concepto de Esfera Pública. No debemos tampoco olvidar que nos estamos refiriendo a un espacio virtual. “El papel de Internet como un espacio público para cada ciudadano está siendo moldeado por dos características aparentemente contradictorias: Internet es al mismo tiempo ubicua y personal. El ciberespacio a diferencia de los medios tradicionales le permite a la ciudadanía encontrar nuevas formas para interactuar económica, política y socialmente.” (Jean Camp y Y.T. Chien, en Trejo, 2009, p.4)

Para Casacuberta<sup>23</sup> en Trejo (2009; p.12) “Por muy virtual que sea, Internet es también un espacio, y hay que garantizar que sea lo más público posible. En primer lugar, desde la perspectiva del acceso, que sea realmente universal. Pero también es necesario garantizar un desarrollo libre y sin cortapisas de las iniciativas ciudadanas. De la misma forma que un ayuntamiento realmente progresista no cree que la calle sea suya, y que fomenta las actividades culturales, artísticas y políticas sin intentar nunca dirigirlas, lo mismo ha de suceder en la Red. (...) Su misión no es dirigir ideológicamente esas propuestas, sino canalizarlas y asegurarse simplemente de que se desarrollan desde una perspectiva de libertad, diversidad y solidaridad”.

Para Gustavo Lins Ribeiro en Trejo (2009), el concepto de espacio público virtual: “En sociedades complejas, la esfera pública forma una estructura intermediaria que hace la

---

<sup>23</sup> David Casacuberta, “Internet y la tercera izquierda”. *Ediciones Simbióticas*, 4 de noviembre de 2004: <http://www.edicionessimbioticas.info/spip.php?article122>

mediación entre el sistema político, de un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y sistemas de acción especializados en términos de funciones, de otro lado. Ella representa una red supercompleja que se ramifica espacialmente en un sin número de arenas internacionales, nacionales, regionales, comunales y subculturales, que se superponen unas a las otras; esa red se articula objetivamente de acuerdo con puntos de vista funcionales, temas, círculos políticos, etc., asumiendo la forma de esferas públicas más o menos especializadas, pero todavía accesibles a un público de legos (por ejemplo, en esferas públicas literarias, eclesiásticas, artísticas, feministas o, aún, esferas públicas ‘alternativas’ de la política de salud, de la ciencia y de otras); además, ella se diferencia por niveles, de acuerdo con la densidad de la comunicación, de la complejidad organizacional y del alcance, formando tres tipos de esfera pública: *esfera pública episódica* (bares, cafés, encuentros en la calle), *esfera pública de presencia organizada* (encuentros de padres, público que frecuenta el teatro, conciertos de rock, reuniones de partidos o congresos de iglesias) y la *esfera pública abstracta*, producida por los medios (lectores, oyentes y espectadores singulares y dispersos globalmente). A pesar de esas diferenciaciones, las esferas públicas parciales, construidas a través del lenguaje común ordinario, son porosas, permitiendo una ligación entre ellas”.

En el uso de Twitter encontramos estas tres esferas públicas parciales. Twitter es una plataforma que ha hecho posible que los mensajes de los usuarios se difundan de manera masiva. Los usuarios pueden enviar tweets, con sus apreciaciones, denuncias o propuestas a los candidatos. Al igual que los candidatos pueden responder, convocar a mítines, hacer denuncias, mandar saludos o exponer sus propuestas de campaña. El político con el simple hecho de acceder a Twitter o a Facebook, tiene la capacidad de saber lo que un sector de la población piensa de sus propuestas o de su persona, sin tener que contratar un consultor.

### **2.2.1 ESPACIO PÚBLICO Y ESFERA PÚBLICA EN INTERNET.**

El ideal del espacio público es la integración social. Para basarse en el discurso crítico racional, necesita de la comunicación más que de la dominación manipuladora. Y por comunicación se entiende no únicamente el compartir de las ideas que los individuos han pensado o conocido, sino también el proceso de potencial transformación de la razón que deriva del debate. Desarrollar la reflexión colectiva sobre las auténticas necesidades sociales, eliminando a las falsas necesidades y del consumismo, significa, para Habermas, contraponer a la racionalidad tecnológica (idealmente instrumentada del dominio) la organización social de zonas cada vez más extensas de racionalidad discursiva. El consenso democrático, que da legitimidad a las instituciones políticas, se realiza en procesos de comunicación simbólica y formación colectiva de la voluntad que tienen que ser idealmente sobrepuestos a los criterios normativos que guían cada racionalidad discursiva: acceso limitado de los participantes y ausencia de coacción. (Habermas, 2006; p.92)

Boyd (2010) afirma que la concepción de esfera privada es una cuestión de edades, para los adultos el hogar es la esfera privada donde se relajan con la familia y amigos. La esfera pública es el mundo compartido con extraños y personas de cualquier tipo.

La segmentación del espacio de los jóvenes es ligeramente diferente. La mayor parte de sus espacios están controlados. Los jóvenes de esta manera buscan definir su propio espacio privado en los intersticios de los espacios controlados, como podría ser la habitación con la puerta cerrada donde es posible elaborar su propio espacio público a través de Internet y las redes sociales. Las plataformas de Internet como podrían ser Facebook, mySpace o Twitter se convierten en el espacio público donde los jóvenes se reúnen en masa. Las tecnologías digitales permiten a los jóvenes crear un propio espacio público y privado de manera virtual, mientras se encuentran físicamente en espacios controlados. De esa manera esos espacios virtuales funcionan como espacios privados, y al mismo tiempo son sus espacios públicos. De esa manera se construyen espacios que favorecen a la socialización y la interacción. (Boyd, 2010)

En el siguiente párrafo Silvestone se refiere en particular a la televisión, pero podemos observar que son características que posee Twitter y otras plataformas: es “un espacio potencial, un espacio híbrido, dentro del cual las familias, los individuos y los vecindarios pueden crear diversamente una parte de su propia cultura y de sus propias identidades:

espacios para soñar, pero también para actuar. Aquellos espacios son el producto de los cambios tecnológicos y sociales, pero son espacios que también se reconstruyen permanentemente en las actividades diarias de aquellos que los frecuentan... distraídos quizá, pero sin embargo participantes comprometidos en las lides incesantes de la vida cotidiana". (Silverstone, 1994; p.111)

Los mensajes de Twitter, llamados tweets, están limitados a 140 caracteres, es posible incluir enlaces a imágenes, vídeos o textos con una mayor extensión. Otra de sus características es la mención a otros usuarios o a clasificar los mensajes mediante etiquetas (hashtags). Además de conocer el autor y el texto, es posible saber la fecha de emisión, desde qué dispositivo se accedió a Twitter y en algunos casos la localización del usuario. "La información que se encuentra en Twitter, no es caótica y tiene estructura, está configurada por opiniones individuales sobre asuntos de interés público y tienen origen en las formas de comunicación humana, en un primer nivel en formaciones individuales y posteriormente en procesos colectivos. Existen diversos grados según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados". (Congosto, 2007, p. 11).

## 2.2.2 CREACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA EN TWITTER

“Twitter fue dado a conocer al público, en octubre de 2006, e inmediatamente ganó gran aceptación entre los usuarios de Internet, quienes al “apropiarse” de Twitter transformaron la red social en una red de información, de la cual se deriva un interesantísimo ambiente mediático (McLuhan): la twittósfera. En la twittósfera efectivamente cobra significado el imaginario de la “sociedad de la ubicuidad” (Nakamura). La Twittósfera es el territorio idóneo para los prosumidores<sup>24</sup> que generosamente comparten toda aquella información que consideran relevante para compartirla en el imaginario de una avanzada red pública de información”. (Islas, 2011) La plataforma nos da la oportunidad de comentar y opinar sobre una gran variedad de temas que involucran a sus usuarios todos los días y en tiempo real. Los temas abarcan un gran abanico de categorías que van desde la política, el cine, cuentas oficiales, deportes, entretenimiento, entre otros. Dando la oportunidad de opinar a todos sus usuarios.

“Como nos recuerda el sociólogo George Simmel, la sociedad se ha organizado a lo largo de su historia en torno redes sociales, cuyas formas de interacción y dependencia tienen diversos intereses, fines e impulsos. La interactividad de las redes digitales permite que la socialización ocurra sin delimitaciones físicas y temporales y aquel que tenga acceso y la capacidad de usarlas, acceda en el ciclo de la producción comunicativa, valiéndose del software libre, que según el investigador Yochai Benkler es el punto alfa de la democratización en la era digital. Pese a su tamiz excluyente es prudente analizar el papel

---

<sup>24</sup> La definición de “prosumidor” para algunos es de McLuhan y para otros de Toffler. Según *Wikipedia*, la palabra prosumer (en castellano prosumidor), es un acrónimo que en inglés procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor).

**McLuhan:** Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, *Take Today* (1972). “Afirmaron que la tecnología electrónica permitiría a las personas asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos”. (Islas, 2008)

**Toffler:** Alvin Toffler, *Future Shock* (1970); *The Third Wave*.(1980). “El futurólogo acuñó el término “prosumidor” cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, Toffler preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de “mass customization” (personalización masiva), refiriéndose a la producción masiva de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. Además, Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine.” (Castillo)

que juegan las redes sociales virtuales en la articulación de un espacio en la Esfera pública, que posibilita una alternativa a la que se forja a partir de los medios tradicionales. En este espacio en el que la sociedad se autocomunica, los ciudadanos llenan los vacíos dejados por los medios en ocasiones de manera deliberada y en otros casos quizá, forzados por amenazas derivadas del clima de violencia en México que mengua la libertad de expresión”. (Meneses,2010 )

Para Zizi Papacharisi en Trejo (2009; p.5): “Debería quedar claro que un nuevo espacio público no es sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia”

Para Trejo (2009; p.5), “Habermas enfrenta la definición de esfera pública entendiéndola como mediadora entre la política y otros ámbitos y, por otra parte, empleando el símil de una red para describirla. El sinnúmero de escenarios y sitios de encuentro virtual más allá de linderos geográficos y políticos, la interrelación de temas y enfoques, la convergencia lo mismo de opiniones especializadas que de quienes no tienen conocimiento experto e incluso la existencia de espacios para departir, examinar asuntos específicos y enterarse de las noticias, pareciera constituir una reseña de algunas de las funciones y de la organización misma de Internet.”

- La **esfera pública** como el territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación capaz de crear opinión pública. –es decir intercambio, discusión, argumentación – .
- El **espacio público** como un ámbito más amplio y en donde no necesariamente domina el debate racional. (Trejo, 2009)

“A pesar de que Internet ofrece un enorme potencial a los movimientos sociales, su uso es tan restringido y deficiente; (...) donde el acceso mismo a esa tecnología es insignificante en relación a la totalidad de la población y de la totalidad de los movimientos sociales con agenda digital; la publicación e intercambio de información, la interacción social entre colectivos, el reclutamiento de militantes y el uso integral de formatos multimedia para una convergencia de medios, (...) es descomunadamente precario”. (Celorio, 2011; p.15)

Estamos todavía lejos de que Internet logre intercomunicar a todo el mundo, las brechas y desigualdades tecnológicas limitan el libre tránsito de información a través de la red.

“La publicidad política, como tal, se condensa en el polo social del mundo de la vida, y sirve a su regeneración, por obra de los intercambios comunicativos que de continuo la recorren. Pero esta instancia, pese a su centralidad en los procesos de formación de la opinión y voluntad políticas, no está exenta de peligros, en forma de manipulaciones y deformaciones por parte de poderes sociales que tratan de ponerla al servicio de sus intereses. Ésta debilidad es la que urge la producción de un trans fondo cultural sólido y vigoroso, que a la vez que garantice la libertad, igualdad y pluralidad de las transacciones entre sujetos privados, dé cuenta de la convergencia mínima que se precisa en esta esfera”.  
(Prieto Navarro p. 402)

## 2.3 TWITTER: ESPACIO PÚBLICO Y POLÍTICA

Twitter, es un servicio nacido en 2006, explícitamente con el objetivo de llevar a Internet las características de los mensajes de texto, dar la posibilidad de hacer circular contenidos textuales que no fueran mayores a los 140 caracteres. (O'Reilly, 2009).

“Los escenarios públicos son ahora todos aquellos que están destinados o bien a acceder al gobierno, o bien a desarrollar el orden institucional del Estado”. En las democracias modernas los partidos políticos y los parlamentos son la máxima expresión de lo público, entendidas estas instituciones como medio de la discusión accesible a lo público. (Ortega, 2011; p.26)

### 2.3.1 TWITTER UN ESPACIO PÚBLICO

“Aun cuando los salones y las casas de café pudieran diferenciarse entre si respecto a la magnitud y a la comprensión de su público, al estilo del trato en ellos imperante, respecto al clima circundante del raciocinio y respecto a la orientación temática, todos organizaban, sin embargo, una tendencia hacia la discusión permanente entre personas privadas, de ahí que dispusieran de una serie de criterios institucionales comunes” (Habermas, 2006; p.73)

En el diversificado mundo de la Web participativa, existen distintas aplicaciones para hacer redes sociales y que están pensadas ya sea para compartir materiales, que para las relaciones sociales, dos categorías difícilmente separables al interior de este tipo de servicios. Entre las distintas categorías donde regularmente las aplicaciones son clasificadas, el microblogging representa una categoría relativamente nueva. El nombre se debe a que estas categorías tienen características parecidas a los blogs, de manera particular en la producción de contenidos.

Lo que tiene que ver con las dimensiones personales de la comunicación, el término que se utiliza para definir el flujo de los mensajes en Twitter es el de “Social Awareness Stream<sup>25</sup>”: que está caracterizado por tres propiedades distintas: la naturaleza pública de la comunicación y de las conversaciones; la brevedad de los tweets publicados; y la presencia

---

<sup>25</sup> Flujo de Sensibilización Social

de un espacio social interconectado. Siguiendo esta prospectiva, se llevó al cabo una taxonomía que estuviera a la altura de exponer la variabilidad de las características de los mensajes. La taxonomía está compuesta por las siguientes categorías: compartir información (por ejemplo señalar un link); la autopromoción (invitar a los usuarios a un blog de producción propia); el compartir las propias opiniones o críticas sobre algún asunto en particular; compartir algún pensamiento o alguna afirmación; una afirmación sobre sí mismo en ese preciso momento; frases que expresen la presencia social; o afirmaciones de carácter anecdótico. El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica. (Naaman, 2010)

“La diferencia respecto de otras formas de la esfera pública radica en el ya mencionado carácter abierto de Internet. La Red tiene capacidad para, precisamente, irradiar la discusión de asuntos públicos sin distinciones de enfoques ideológicos, banderías políticas, fronteras geográficas y –una vez resueltas las limitaciones de conexión y alfabetización digital – más allá de barreras sociales y materiales. El debate que en las zonas tradicionales de la esfera pública se constriñe a la prensa escrita, o a zonas del intercambio parlamentario o académico, puede ser accesible a todos los interesados. Pero además esa organización reticular permite un ejercicio de comunicación horizontal, en donde las jerarquías nunca dejan de existir pero quedan matizadas por la oportunidad que todos tienen para opinar, refutar y ofrecer nuevos elementos de discusión. Si la esfera pública es elemento indispensable para una cabal democracia, Internet contribuye a ella no sólo como espacio para la deliberación sino, además, con una arquitectura que por sí misma –aunque no siempre se le utilice con tal propósito – propicia el intercambio entre iguales”. (Trejo, 2009; p. 8)

No debemos olvidar que Twitter es un no espacio, para Margharet Morse (1990; p. 195-196) en Silverstone (1994; p.111) : “Un no espacio de experiencia y de representación, un “en otra parte” que se instala en lo cotidiano. El no espacio no es algo misterioso o extraño para nosotros; antes bien, es el sitio predilecto para criaturas de hábitos. La base - aunque poco reconocida- de la experiencia cotidiana son esas prácticas y habilidades que se pueden ejercitar de manera semiautomática, en un estado de distracción, tales como conducir automóvil, hacer compras o mirar televisión. Esa base no tiene una ubicación precisa, es un terreno parcialmente desrealizado del cual emana una nueva ficción

cotidiana”. Morse abarca esta explicación para la televisión, pero puede ser usada perfectamente casi para cualquier medio de comunicación moderno.

La sociedad, “lo social” se muestra como lo radicalmente opuesto a lo público político. Los movimientos y organizaciones sociales aparecen así como una extraña modalidad de alternativa a la política: la critican, la deslegitiman, actúan fuera de sus cauces, pero aspiran a vivir de ella (el Estado se convierte en su principal fuente de financiación). Pero sin dar cuenta de sus acciones ni asumir responsabilidades por ellas. Su objetivo no es sustituir a la política, sino debilitarla en propio beneficio. (Ortega, 2011; p.31 y 32)

### 2.3.2 TWITTER Y POLÍTICA

Los principales partidos políticos se han dado cuenta de que el uso de las nuevas tecnologías se ha vuelto imprescindible en las campañas políticas. Twitter da la posibilidad de interactuar con los ciudadanos, convocarlo a los mítines o a otras actividades en otros medios, en *chats*, foros en la página Web oficial del candidato o del partido, de manera que el electorado pueda sentir de cerca las ideas, propuestas, creencias y vivencias de los candidatos. “Según Jonah Seiger en (Álvarez, 2010), cofundador y jefe de estrategia de Mindshare Internet Campaigns (consultora política especializada en comunicación online), el principal efecto del uso de estas nuevas tecnologías en las campañas electorales es que los candidatos se acercan a sus partidarios y “convierten su apoyo en beneficios tangibles” como la recaudación de fondos o el reclutamiento de voluntarios” (IPDI *The virtual trail*, p. 44).

Los candidatos ya se encuentran en casi todas las redes sociales, pero su presencia es meramente representativa. La interacción entre los candidatos y los ciudadanos es mínima y en ciertos casos inexistente. Estos espacios deberían ser un verdadero lugar de interacción entre los ciudadanos y los candidatos o su equipo de campaña. Es complicado responder todos los mensajes emitidos por los ciudadanos, pero las nuevas tecnologías brindan la posibilidad de que el electorado no sea tratado como una masa uniforme y que el partido pueda acercarse a los ciudadanos y localizarlos en el centro de la política. Sin embargo, los medios tradicionales siguen siendo muy importantes, y en la mayoría de los casos para que una noticia en Internet se haga masiva debe pasar por los medios convencionales como la radio, la televisión o la prensa.

“El Internet y las nuevas redes electrónicas de información se han convertido en un indispensable instrumento de expresión política de los organismos de la sociedad civil y, eventualmente, en instrumentos de presión nacional e internacional. Como todo recurso de comunicación, en el Internet se puede difundir mensajes de todo tipo, pero especialmente en este medio donde no hay un centro que lo controle y el anonimato es posible, llegan a existir condiciones para que se propaguen opiniones que no sería frecuente encontrar por otros canales de información. Las redes electrónicas de comunicación presentan características y alternativas que hacen de estas un medio de comunicación más abierto y democrático”. (Strikovsky, 2010)

Gutiérrez-Rubí define las campañas llevadas a través de las redes sociales y Twitter como “relacionales” ya que a través de tus seguidores puedes conseguir más seguidores a través de sus contactos, de esa red. “El mensaje ya no llega a la sociedad a través de los medios únicamente, sino que los políticos interactúan directamente con sus simpatizantes”. (El País, 8 de agosto de 2011)

Siguiendo una característica de las aplicaciones del Internet participativo, Twitter es un instrumento para las relaciones sociales, al igual que un instrumento para la difusión de información (Java, 2007), característica que fue definida como cultura fática (“La finalidad de la función fática no es principalmente informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido” (Wikipedia, ver Funciones del lenguaje)) en otras palabras una cultura que utiliza la comunicación fática como instrumento para mantener las relaciones, Twitter viene usado para expresar las cosas que están sucediendo en ese momento. Para las conversaciones, tweets, el compartir la información (a través de un link en particular), reportar alguna noticia o comentar la crónica cotidiana. (Java, 2007)

“La amigabilidad de Twitter permite discutir asuntos de interés público, compartir información que se considera relevante, ensayar nuevas formas de socialización, asumir útiles funciones de vinculación y enlace ciudadano en situaciones de crisis –como la terrible situación que enfrenta el pueblo japonés – practicar entusiastas formas de solidaridad comunitaria. Es posible ubicar en la Twittósfera las bases de una opinión pública alternativa. Posiblemente en un futuro inmediato, en la Twittósfera podrían incubarse organizaciones de ciudadanos que anticipen la obsolescencia de los partidos políticos vigentes. Si la calidad de una democracia en gran medida se determina por la capacidad ciudadana de conocer y poder participar en el imaginario de lo público, como atinadamente destacó Noam Chomsky, la Twittósfera definitivamente debe ser reconocida como uno de los ambientes mediáticos idóneos para el desarrollo de la emergente democracia digital. Efectivamente Twitter aún no dispone de un modelo financiero que la convierta en un negocio sumamente rentable. No obstante lo anterior, Twitter se ha convertido en un ambiente mediático indispensable para quienes con base en sus necesidades expresivas hoy tejen la sociedad red.” (Islas, 2011) No debemos olvidar que los usuarios de Twitter representan una pequeña parte de la sociedad, y es necesario que en la sociedad exista ese imaginario de lo público, para que

los comentarios y el uso que se le da a la plataforma supere los límites de la individualidad, y su uso sea para un beneficio social y colectivo.

“Internet le ofrece a las personas, grupos, colectividades y movimientos sociales nuevas formas de participación social y acción colectiva distintas a las tradicionales que, además de complementarlas, han incidido en las relaciones sociales: las formas de producción de redes sociales y de creación de vínculos; los procesos de comunicación y estrategias de divulgación de ideas, valores y principios; las formas de construcción de identidades colectivas; la producción de movimientos de opinión. Ha contribuido a la transformación de la acción colectiva, tanto en su manera de informarse, comunicarse, organizarse como de movilizarse, es decir, Internet le representa al movimiento social un nuevo espacio para el intercambio de significados con el adversario, el aliado y la sociedad en la cual se suscribe; contribuye a la articulación de redes sociales y es un medio adicional de presión política para la negociación del conflicto, aunque este uso en la mayor parte del mundo, aún es precario”. (Celorio, 2011; p.65-66)

El uso de Twitter se ha extendido en la política, es una herramienta que permite comunicarse de manera directa entre los usuarios, esto permite al político acercarse al electorado. Para San Román (en el País, 10 de noviembre de 2011) "Los políticos las usan (redes sociales) por su propio interés para mandar mensajes, cuando el fin debería de ser abrir la participación ciudadana, escuchar y extraer de ahí cosas muy valiosas. El político cuanto más persona sea en la red mejor es considerado, incluso por quienes están en contra de sus ideas". Es una forma de poder escuchar de manera directa las exigencias de la sociedad. Informar a los votantes en que lugar se encuentra el político, hacia donde se dirige, sus actividades diarias, hacer propuestas, además de poder atacar o apoyar a los otros candidatos.

El uso inteligente de Internet permite a los políticos motivar a los seguidores, aumentar el apoyo, y llegar a los grupos demográficos que antes eran inaccesibles. A su vez, los votantes fueron capaces de proporcionar a los políticos información directa a través de estos sitios Web. (Papacharissi, 2002)

### 2.3.3 OTROS ESPACIOS EN TWITTER

Twitter puede ser útil para que el ciudadano pueda sentirse más cerca del candidato y viceversa, el político puede mostrar otra faceta que la aparenta en otros medios. El político puede dar importancia a ciertos temas, que en medios como la televisión o la radio hubieran quedado enterrados. A través de Twitter uno puede fomentar el debate e intentar interactuar directamente con el usuario. En Twitter uno puede movilizar a sus seguidores o hacer que esos seguidores informen a otras personas. A través de Twitter uno puede adquirir información de manera gratuita, al igual que generarla. (El Economista, 12 de mayo 2010) Según Strikovsky (2000), “lo más interesante es que las redes conectadas entre sí pueden servir para el establecimiento de células de diálogo absolutamente informales, no sometidas a ningún control y con la posibilidad de cruzar fronteras nacionales”.

Según Meade (2010), “Las campañas 2.0 en América Latina están despertando ventajas de credibilidad electoral, porque se acercan a los jóvenes que si bien no son votantes activos en campaña terrestre, despierta en ellos la sensación de democracia participativa, pues hay intercambio y respuestas de los candidatos a las preguntas venidas directamente de los cibernautas, lo que sin duda influye para la construcción de sus preferencias políticas para cuando llegue el momento. En este sentido, los partidos y candidatos deben saber que invertir en Internet es invertir políticamente para atraer y ganar a sus futuros votantes”. En Brasil en las elecciones de 2010, se llevó a cabo un debate transmitido a través de Internet, fue organizado por el periódico Folha de Sao Paolo y el portal UOL, las plataformas de transmisión fueron Facebook y Twitter, el debate duró alrededor de tres horas y fue visto en vivo por 50 millones de personas, a través de la red. (Mazzini, 2010)

Otra particularidad de sus mensajes, es que Twitter, es una red social asimétrica, es una característica interesante, ya que en la mayoría de las redes sociales tradicionales tienen una característica de reciprocidad. Por este motivo en Twitter se distinguen dos tipologías de contacto: los followers (los que siguen a un usuario) y los following (los usuarios seguidos por algún interesado). En primer lugar, los usuarios pueden postear sus mensajes (tweets) para que sean visibles a sus seguidores. Es posible en estos mensajes citar a un usuario de manera específica, para que este sea avisado de que fue citado en un

tweet (se utiliza el símbolo @). También es posible intercambiar mensajes de manera privada o enviar un tweet a una persona en particular (mensaje directo). Otra práctica comunicativa de Twitter es el “retweet”, que da la posibilidad de compartir un mensaje a la propia red de seguidores, parecida a la práctica de reenviar en los correos electrónicos. Otra práctica comunicativa típica de Twitter es el uso de los “hashtag” (caracterizados por el símbolo #), una etiqueta de texto presente en los *tweets* que comparten el mismo argumento (un evento, una noticia, un tema). (Boyd, 2010)

Un hashtag (del inglés *hash*, almohadilla y *tag*, etiqueta), es un Espacio Público que contiene un tema común, es un identificador, delimita un segmento del Espacio Público. Congrega temas similares que se identifican por una palabra o tema. Los usuarios de Twitter envían sus tweets precedidos de “#” que los identifica de otros. El hashtag puede tener la posibilidad de formar una Esfera Pública con contenidos racionales que aporten información de calidad para formar la opinión pública, aunque en la mayoría de los casos la banalidad de los temas impiden ese desarrollo.

Otra herramienta de Twitter es la posibilidad de reagrupar los seguidores de manera temática a través de listas (que pueden ser públicas o privadas). Twitter nace del compartir mensajes de texto breves, pero existen servicios desarrollados por terceros que expanden la posibilidad comunicativa de las plataformas como la posibilidad de compartir fotos, videos, hipertextos o links.

Para Meneses (2009) “las posibilidades de Internet para la comunicación política, de forma relevante en campañas electorales, resultan atractivas a medida que los partidos políticos y sus candidatos tienen la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores. (...) la red permite que los estrategas de campañas cuenten con universos de posibles votantes perfectamente segmentados para los cuales confeccionar mensajes de acuerdo con perfiles demográficos”.

## CAPÍTULO TERCERO

### 3. INTRODUCCIÓN

#### 3.1 ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo nos ocuparemos de analizar los mensajes o tweets<sup>26</sup> emitidos por los candidatos en la elección a gobernador por el Estado de México del 2011. Los candidatos: del PRI (Partido Revolucionario Institucional) Eruviel Ávila; del PAN (Partido Acción Nacional) Luis Felipe Bravo Mena; y por el PRD (Partido de la Revolución Democrática) Alejandro Encinas.

El análisis de *Twitter* se llevará al cabo a través del análisis de los mensajes emitidos por las cuentas de los candidatos en la campaña política, para qué lo usaron y qué utilidad le dieron a las herramientas de la plataforma de Twitter.

La metodología para la obtención de información para la investigación será proporcionada por el análisis del uso de *Twitter* por parte de los candidatos; esto incluye un análisis de los *tweets* emitidos, pero únicamente por los candidatos.

Los usuarios envían *tweets*, con sus apreciaciones, denuncias o propuestas a los candidatos. Los candidatos pueden responder, convocar a mítines, hacer denuncias, mandar saludos o exponer sus propuestas de campaña. Los mensajes de *Twitter* también tienen la característica de incluir hipervínculos para complementar sus mensajes, se pueden adjuntar imágenes, videos, textos con una mayor extensión, audio o con otros usuarios.

El análisis es diacrónico, se parte del 16 de mayo de 2011, fecha de inicio de la campaña, hasta el 29 de junio de 2011, fecha en el que finalizaron las campañas. La cantidad de mensajes emitidos varía, al igual que los contenidos y el uso que le ha dado cada candidato a su cuenta en la campaña del Estado de México. Se hará un análisis del

---

<sup>26</sup> “Son mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios”. (Wikipedia, Tweet)

contenido de los mensajes emitidos por los candidatos de los tres principales partidos políticos, a lo largo del periodo de elecciones.

El análisis de los mensajes se centrará en tres características particulares:

- Los temas tratados.
- El tipo de mensajes emitidos.
- Las características del hipervínculo que esté contenido en el mensaje: audio, video, imagen, texto o si es el caso el *hashtag*<sup>27</sup>.
- Los mensajes como se distribuyeron a lo largo de la campaña: por mes y por día de la semana.
- Las características de los usuarios con los que interactuaron.

Debido a la cantidad de *tweets* emitidos, se analizarán uno de cada cinco mensajes existentes por día, incluyendo siempre el primer tweet del día, una muestra superior al 20%. No hay un número fijo de mensajes por día, es una cuestión variable, además cada candidato le ha dado un uso distinto a su cuenta. Por ejemplo Eruviel Ávila emitió 602 tweets y analizaremos 148; Luis Felipe Bravo Mena emitió 1077 tweets y analizaremos 241; y Alejandro Encinas emitió 457 tweets y analizaremos 119.

---

<sup>27</sup> “Un *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla y *tag*, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). En ocasiones, un hashtag pasa a convertirse en un fenómeno de Internet a pequeña escala. El proceso es el siguiente: creación de un hashtag a raíz de un tema emergente, su popularización a lo largo de unos días y su desaparición”. (Wikipedia: Hashtag)

En la página de Twitter en el blog, describe al Hashtag como “Los Temas del Momento de Twitter” dependen de un algoritmo que identifica los temas de los que se habla en el momento. (Twitter, [blog.es.twitter.com](http://blog.es.twitter.com))

### 3.2 ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE TWITTER

Por Espacio Público se entiende un ámbito más amplio y en donde no necesariamente domina el debate racional y en donde podrían prevalecer las características del público, de los usuarios. En este caso nos referimos a las características de la plataforma, *Twitter*, tal y como se habrían tratado en el capítulo segundo.

Por su parte, Esfera Pública sería el lugar donde se llevan al cabo las interrelaciones de calidad en donde puede crearse la opinión pública. En este caso nos ocuparemos de las características de los Mensajes.

Según Gustavo Lins Ribeiro (en Trejo 2009), en los espacios virtuales y en cualquier modalidad del Espacio Público se forman tres tipos de esfera pública:

- *Esfera pública episódica* (bares, cafés, encuentros en la calle),
- *Esfera pública de presencia organizada* (encuentros, público que frecuenta el teatro, conciertos de rock, reuniones de partidos o congresos)
- *Esfera pública abstracta*, producida por los medios (lectores, oyentes y espectadores singulares y dispersos globalmente).

Como dijimos anteriormente, la elección de los mensajes se hará a través de la selección de un mensaje por cada cinco publicados. El formato del mensaje no variará el tipo de análisis.

En el caso de los hipervínculos, se hará una interpretación del contenido que contengan éstos. Los *hashtag* se interpretarán como forma de *Esfera Pública de Presencia Organizada*, ya que éstos espacios son creados a propósito para un tema en particular, de interés común entre los usuarios. Tenemos que diferenciar también el uso de “#”, ya que ciertos usuarios a través de este signo intentan etiquetar una frase con la finalidad de diferenciarla de otras. No debemos olvidar que si el “#” no cuenta con seguidores, esta presencia organizada se verá opacada.

Los otros hipervínculos (audio, video, imagen o texto), pasarán por un análisis de contenido para identificar que tipo de mensaje contiene y poder catalogarlo en alguna esfera de análisis.

La forma de vaciado de datos se llevará a través de una matriz que incluirá tres categorías principales, Temas, Mensajes e Hipervínculos:

**Temas**, éstos se dividirán en cinco subcategorías. Se expondrán unos ejemplos por candidato, con el fin de aclarar el tipo de mensaje:

- **Opiniones:** mensajes que refieren ideas o quejas sobre algún evento en particular.
- **Propuestas:** elementos concretos que están presentes en la campaña.
- **Saludos:** mensajes con contenidos afectuosos hacia un grupo o persona.
- **Convocatoria:** Cita a algún mitin o evento donde se encuentre presente el candidato.

**Interacción con los usuarios:** respuestas a las preguntas hechas por los usuarios de Twitter, todos los mensajes precedidos por "@" que en Twitter se refiere a algún usuario. Dentro de esta selección existe una segunda división, que se basa en el contenido del mensaje, puede ser:

- **Opinión.**
- **Propuesta.**
- **Saludo.**
- **Convocatoria.**

**Mensajes**, éstos se diferenciarán de los demás por el tono del mensaje y el contenido del mismo. A continuación se presentarán unos ejemplos por cada candidato.

- **Positivo.**
- **Negativo.**
- **Neutro.**

**Hipervínculos**, cuando el mensaje incluya un elemento más que el formato de los 140 caracteres.

- **Video**
- **Audio**
- **Imagen**
- **Texto**

- **Hashtag**
- **Usuario**
- **Otros medios**

El vaciado de la información nos permitirá en un primer momento tener una idea general del contenido de los mensajes y el uso que cada candidato le ha dado a su cuenta de Twitter.

En primer lugar, observando los temas podremos individuar la función del mensaje. A qué se refiere, qué busca informar y cómo se comunica con sus seguidores.

En un segundo momento, a través del tipo de mensaje emitido: positivo, negativo o neutral, podremos observar el tono que le ha dado a su campaña (el usuario, o sea el candidato) en el ámbito de su cuenta de Twitter.

Por último observar que uso le ha dado a las herramientas y aplicaciones que brinda la plataforma de Twitter, el uso de la imagen, video, audio, ampliar la información a través de textos o la participación y creación de los hashtag.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DEL ESTADO DE MÉXICO.

El Estado de México es el más poblado del país con 15,175,862 (INEGI, 2010). En este apartado nos ocuparemos de observar algunos aspectos de la población del Estado de México, con el fin de crear un contexto para entender la acción de voto del estado.

Según cifras de INEGI (2010), las viviendas con energía eléctrica son 3,646,743 y con computadora 1,162,156.

Para entender mejor la población del Estado de México observaremos el *índice de masculinidad*, que denota el número de hombres por cada cien mujeres en una población. Al igual que a nivel nacional podemos afirmar que hay más mujeres que hombres. Es menor la diferencia que a nivel nacional.

**CUADRO 3.1.** Relación hombres - mujeres en el Estado de México, 2010.

Entidad federativa	2010
<b>Estados Unidos Mexicanos</b>	<b>95.43</b>
Estado de México	95.09
Nota:	Cifra correspondiente al 12 de junio (2010).
Fuente:	<b>INEGI. Censos de Población y Vivienda, 2010.</b>

En el siguiente cuadro expone la matrícula escolar a nivel superior dividida por sexo.

A nivel nacional y coincidiendo con el Estado de México se puede afirmar que hay más mujeres a nivel “Normal Licenciatura” y “Posgrado”, en cambio los hombres superan a las mujeres con una diferencia mínima en los niveles “Técnico Superior” y “Licenciatura Universitaria y Tecnológica”.

**CUADRO 3.2.** Matrícula escolar en educación superior del Estado de México y sexo, ciclo escolar 2010/2011.

Entidad federativa Sexo	Normal licenciatura	Técnico superior	Licenciatura universitaria y tecnológica	Posgrado
Estados Unidos Mexicanos	128,891.00	113,272.00	2,530,925.00	208,225.00
Hombres	37,019.00	66,855.00	1,294,131.00	99,383.00
Mujeres	91,872.00	46,417.00	1,236,794.00	108,842.00
Estado de México	7,608.00	13,546.00	276,111.00	17,207.00
Hombres	1,894.00	7,242.00	138,220.00	7,657.00
Mujeres	5,714.00	6,304.00	137,891.00	9,550.00

Nota: Los datos presentados se refieren al esquema general del Sistema Educativo Nacional (Servicios Educativos Escolarizados).

Fuente: SEP. *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras, ciclo escolar 2010/2011. www.sep.gob.mx (Consulta: 31 de enero de 2012).*

A mi parecer estos datos no únicamente reflejan el mayor número de mujeres, sino también la incorporación de las mismas en el mundo laboral. Las mujeres en los años venideros superarán a los hombres en nivel de estudios, como ya se puede ver a nivel posgrado. Esto se puede ver a nivel de educación media superior, gráfico 3.3.

**CUADRO 3.3.** Matrícula escolar en educación media superior del Estado de México y sexo, ciclo escolar 2010/2011.

Entidad federativa Sexo	Profesional técnico	Bachillerato
Estados Unidos Mexicanos	376,055.00	3,811,473.00
Hombres	198,618.00	1,858,644.00
Mujeres	177,437.00	1,952,829.00
Estado de México	52,873.00	461,226.00
Hombres	28,780.00	217,898.00
Mujeres	24,093.00	243,328.00

Nota: Los datos presentados se refieren al esquema general del Sistema Educativo Nacional (Servicios Educativos Escolarizados).

Fuente: SEP. *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras, ciclo escolar 2010/2011. www.sep.gob.mx (Consulta: 31 de enero de 2012).*

En este cuadro vemos que los hombres superan en número a las mujeres en el nivel de “Profesional Técnico”, a diferencia de las mujeres que superan a los hombres a nivel “Bachillerato”. Muchas de estas mujeres siguen sus estudios a nivel superior a diferencia de muchos hombres que después de su preparación técnica superior prefieren trabajar que seguir estudiando.

Para entender mejor el Estado de México, veremos el nivel socioeconómico, bajo los parámetros de vivienda características de los Niveles Socioeconómicos AMAI<sup>28</sup>. (www.amai.org.mx)

A partir de estos parametro observaremos de manera particular la posesión de computadoras y el acceso a Internet. Los niveles más altos: A/B, tienen entre una y dos computadoras y tres de cada cuatro hogares de este nivel esta conectado a Internet. En el nivel C+, tienen una computadoras en promedio y la mitad esta conectado a Internet. A nivel C, la mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a Internet. En los niveles más bajos partiendo desde el D+, solo uno de cada tres tiene computadora y no tienen conexión a Internet. En el nivel D y E, No hay computadoras, ni Internet. (AMAI, www.amai.org.mx)

---

<sup>28</sup> La **Regla AMAI 8X7** clasifica a los hogares en **siete** niveles, considerando ocho características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto.

Los **siete** niveles y sus principales características son:

**Nivel A/B:** es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

**Nivel C+:** es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

**Nivel C:** este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

**Nivel C-** Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.

**Nivel D+:** Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

**Nivel D:** Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

**Nivel E:** Este es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.

También debemos ser concientes de que la tecnología ha bajado de precio y lo seguirá haciendo, el problema en México es que el precio de la conexión a Internet sigue siendo muy alta. Aunque debemos señalar también que el número de lugares para conectarse a Internet ha aumentado.

En el siguiente cuadro se expone el registro federal de electores del Estado de México, dividido en 45 distritos locales y sexo.

**CUADRO 3.4.** Registro Federal de Electores por distrito local y sexo en el Estado de México.

<b>INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL</b>						
<b>REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES</b>						
<b>(POR DISTRITO LOCAL Y SEXO)</b>						
<b>DISTRITO LOCAL</b>	<b>PADRON ELECTORAL</b>			<b>LISTA NOMINAL DE ELECTORES</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
Toluca	110,526	127,884	238,410	103,382	120,195	223,577
Toluca	160,718	181,844	342,562	150,762	172,193	322,955
Temoaya	89,939	100,073	190,012	84,646	94,975	179,621
Lerma	89,376	95,169	184,545	83,949	89,913	173,862
Tenango Del Valle	54,925	60,458	115,383	51,119	56,927	108,046
Tiangustengo	44,343	50,084	94,427	41,049	47,108	88,157
Tenancingo	59,241	64,895	124,136	54,256	61,190	115,446
Sultepec	39,591	42,854	82,445	36,006	40,142	76,148
Tejupilco	64,684	67,427	132,111	58,634	61,114	119,748
Valle De Bravo	56,928	61,024	117,952	53,536	58,435	111,971
Santo Tomas	34,091	35,905	69,996	31,744	34,114	65,858
El Oro	74,909	84,100	159,009	71,095	80,924	152,019
Atlacomulco	94,903	104,952	199,855	88,920	99,931	188,851
Jilotepec	47,380	50,245	97,625	44,805	48,320	93,125
Ixtlahuaca	77,266	86,190	163,456	72,903	82,240	155,143
Atizapan De Zaragoza	187,572	200,666	388,238	176,644	189,862	366,506
Huixquilucan	93,977	99,808	193,785	86,890	93,183	180,073
Tlalnepantla	129,352	139,978	269,330	119,911	130,151	250,062

Cuautitlan	125,888	135,131	261,019	119,761	129,383	249,144
Zumpango	107,833	116,132	223,965	102,444	110,951	213,395
Ecatepec	201,777	210,324	412,101	189,991	199,634	389,625
Ecatepec	149,426	158,212	307,638	137,284	146,774	284,058
Texcoco	135,067	149,327	284,394	126,277	141,573	267,850
Nezahualcoyotl	80,553	85,652	166,205	74,975	80,172	155,147
Nezahualcoyotl	91,429	95,000	186,429	82,005	86,372	168,377
Nezahualcoyotl	81,956	86,149	168,105	73,894	78,287	152,181
Chalco	239,520	254,047	493,567	225,439	241,937	467,376
Amacameca	64,764	71,623	136,387	60,340	68,129	128,469
Naucalpan	172,630	181,121	353,751	159,035	168,207	327,242
Naucalpan	152,958	166,902	319,860	142,756	156,550	299,306
La Paz	274,914	298,102	573,016	258,011	283,154	541,165
Nezahualcoyotl	101,933	106,172	208,105	91,632	96,592	188,224
Ecatepec	239,340	263,643	502,983	227,167	252,415	479,582
Ixtapan De La Sal	47,008	53,275	100,283	42,257	49,497	91,754
Metepec	84,462	96,379	180,841	79,669	91,630	171,299
Villa Del Carbon	91,652	94,366	186,018	86,902	90,343	177,245
Tlalnepantla	151,310	157,133	308,443	140,266	146,726	286,992
Coacalco	269,887	290,211	560,098	255,157	275,279	530,436
Otumba	93,832	102,105	195,937	88,779	97,992	186,771
Ixtapaluca	203,442	224,927	428,369	194,058	215,921	409,979
Nezahualcoyotl	90,854	94,704	185,558	82,237	86,754	168,991
Ecatepec	137,534	146,159	283,693	128,133	136,861	264,994
Cuautitlan Izcalli	187,546	202,843	390,389	177,374	192,514	369,888
Nicolas Romero	133,237	141,049	274,286	126,050	134,511	260,561
Zinacantepec	97,828	106,226	204,054	92,924	102,007	194,931
<b>TOTAL</b>	<b>5,318,301</b>	<b>5,740,470</b>	<b>11,058,771</b>	<b>4,975,068</b>	<b>5,421,082</b>	<b>10,396,150</b>

**FUENTE:** IEEM (Instituto Electoral del Estado de México)

Los resultados de la elección en el Estado de México en 2011 fueron:

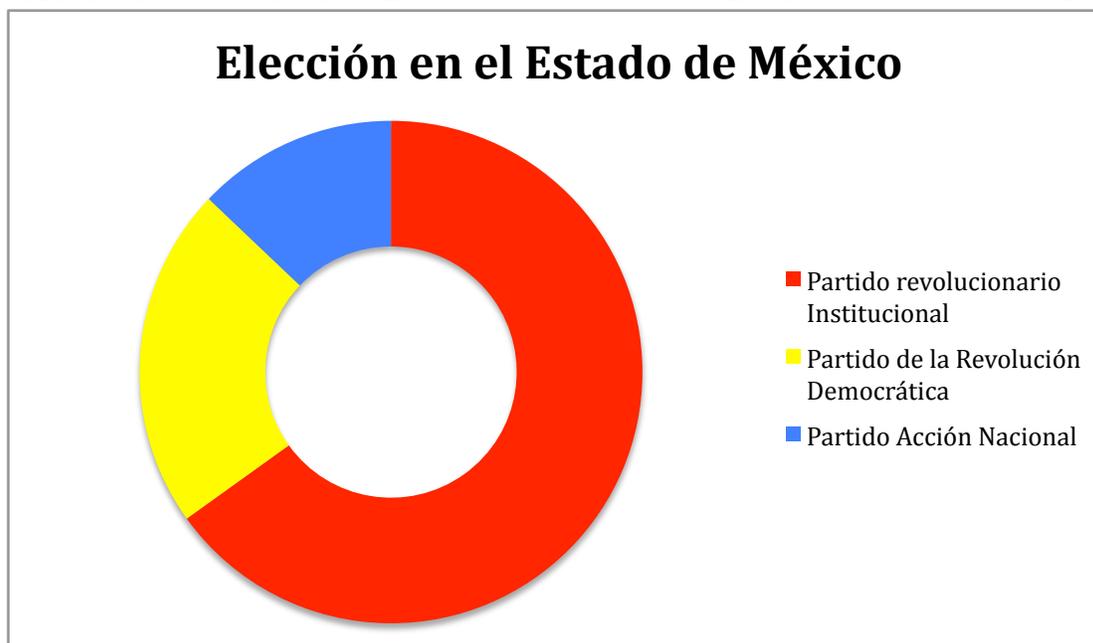
- Eruviel Ávila, Partido Revolucionario Institucional: 61.97% con 3,018,588 de votos.
- Alejandro Encinas, Partido Revolucionario Institucional: 20.96% con 1,020,857 de votos.
- Luis Felipe Bravo Mena, Partido Acción Nacional: 12.28% con 598,045 votos.

**CUADRO 3.5.** Resultados de la elección a Gobernador del Estado de México 2011. Resultados electorales del Cómputo Final - incluye las resoluciones del Tribunal Electoral del Estado de México

Distrito	Lista Nominal	Partido Acción Nacional		Coalición Unidos por Ti		Coalición Unidos Podemos Más	
		PAN		PRI		PRD	
		Votos	%	Votos	%	Votos	%
TOTAL ESTATAL	10,555,669	598,064	12.28%	3,018,626	61.97%	1,020,892	20.96%

**FUENTE:** IEEM (Instituto Electoral del Estado de México, Elección a Gobernador del Estado de México, 3 de julio de 2011)

**GRÁFICO 3.1.** Resultados de la Elección a Gobernador en el Estado de México en el año 2011.



**FUENTE:** IEEM (Instituto Electoral del Estado de México, Elección a Gobernador del Estado de México, 3 de julio de 2011).

A continuación se presentará una comparación general del comportamiento en Twitter de los tres candidatos: Eruviel Ávila, Alejandro Encinas y Felipe Bravo Mena. Posteriormente el análisis se centrará en el uso que le ha dado cada candidato a su cuenta personal, ya que existen cuentas para el equipo de campaña o para ciertos grupos de apoyo a cada candidato.

Las cuentas de los candidatos son precedentes a la elección, el candidato del Partido Revolucionario Institucional, antes de la elección ya ocupaba un puesto público, fue electo por dos ocasiones como Presidente Municipal de Ecatepec de Morelos; el candidato del Partido de la Revolución Democrática, había quedado al frente del Gobierno del Distrito Federal en el 2006, con la candidatura de Andrés Manuel López Obrador; el candidato del Partido Acción Nacional, era el secretario particular del Presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, además de ser presidente de su partido.

Todos los candidatos eran personajes públicos, aunque para el Estado de México el candidato panista era el menos conocido. En 1993, Bravo Mena y Encinas ya habían contendido por la gobernatura del Estado de México, pero al igual que en el 2011, el PRI fue el vencedor.

El candidato con mayor actividad en Twitter fue Luis Felipe Bravo Mena del Partido Acción Nacional, aunque no le sirvió de mucho, en las preferencias electorales se encontraba en el último lugar. Bravo Mena no logró conectar con la gente, a diferencia de Ávila o Encinas, la cercanía con los mexiquenses era escasa, los “baños de pueblo” estaban muy lejanos de sus prácticas de campaña. Esto se debe a la complicada situación que vive el país, sumergido en la violencia y el descontento social.

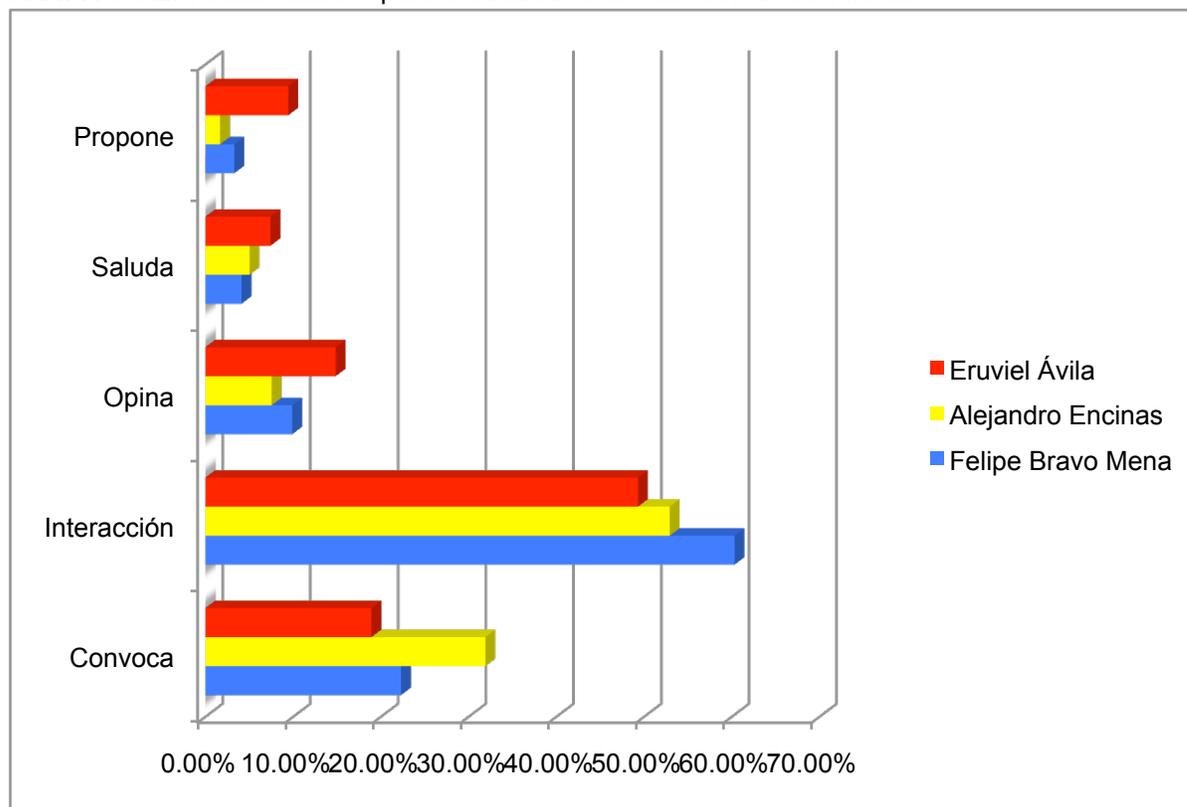
Bravo Mena antes de ser candidato fue Presidente General de su partido y secretario particular del Presidente Felipe Calderón Hinojosa, y este último lo impuso como candidato.

No debemos olvidar que en el Estado de México se buscaba una alianza entre los partidos de Acción Nacional y de la Revolución Democrática, pero no se llevó a cabo.

La duración de la campaña fue de cuarenta y cinco días, empezó el 16 de mayo de 2011 y finalizó el 29 junio de 2011, dando un espacio previo a la elección que se llevó a cabo el 3 de julio de 2011.

## TEMAS

GRÁFICO 3.2. Temas emitidos por los candidatos en sus cuentas de Twitter.



FUENTE: www.twitter.com

### DATOS

#### ERUVIEL ÁVILA

Total de Tweets: 602  
 Analizados: 148  
 Convoca: 28  
 Interacción: 73  
 Opina: 22  
 Saluda: 11  
 Propone: 14

#### ALEJANDRO ENCINAS

Total de Tweets: 457  
 Analizados: 119  
 Convoca: 38  
 Interacción: 63  
 Opina: 9  
 Saluda: 7  
 Propone: 2

#### FELIPE BRAVO MENA

Total de Tweets: 1077  
 Analizados: 241  
 Convoca: 53  
 Interacción: 146  
 Opina: 24  
 Saluda: 10  
 Propone: 8

### PORCENTAJES

#### ERUVIEL ÁVILA

Total de Tweets: 602  
 Analizados: 148  
 Convoca: 18.94%  
 Interacción: 49.32%  
 Opina: 14.86%  
 Saluda: 7.43%  
 Propone: 9.45%

#### ALEJANDRO ENCINAS

Total de Tweets: 457  
 Analizados: 119  
 Convoca: 31.94%  
 Interacción: 52.94%  
 Opina: 7.56%  
 Saluda: 5.88%  
 Propone: 1.68%

#### FELIPE BRAVO MENA

Total de Tweets: 1077  
 Analizados: 241  
 Convoca: 21.99%  
 Interacción: 60.58%  
 Opina: 9.95%  
 Saluda: 4.14%  
 Propone: 3.34%

Como se explicó anteriormente la primera división es en “temas”, prácticamente la mitad de los mensajes emitidos fueron interacciones (Eruviel Ávila 48.91%; Alejandro Encinas 52.92%; Felipe Bravo Mena 59.04%).

El candidato de Acción Nacional, el que nunca logró conectarse con la población del Estado de México, fue el que realizó el mayor número de interacciones. Y Encinas fue el que tuvo el menor número de interacciones con los usuarios de Twitter.

No debemos olvidar que las interacciones son los diálogos con los usuarios, en ellas se opinaba, proponía, saludaba y convocaba. Pero a nivel personal, entre el usuario y el candidato.

El segundo uso que se le dio a Twitter fue para convocar a los usuarios, se citaba a mítines, programas en otros medios, a votar, entre otros usos. El que emitió más convocatorias fue Encinas (38 mensajes o el 31.92% de los mensajes emitidos), Bravo Mena (54 mensajes o el 22.14% de los mensajes emitidos) y Ávila (28 mensajes o el 18.76% de los mensajes emitidos). Fue el candidato del PAN el que en número emitió más convocatorias, aunque a nivel de porcentajes, la diferencia es casi de 10 puntos.

En tercer lugar con respecto al uso encontramos la “opinión”. En este tipo de mensajes es donde los candidatos emitían una visión sobre ciertos aspectos de la campaña, del Estado de México y hasta del equipo de futbol al que le iban. Posteriormente vemos los “saludos”, que son intercambios afectuosos posteriores a los mítines o a ciertos grupos de representación sea social que institucional.

A nivel general, los *tweets* que contenían las propuestas fueron los menos. El que más propuso fue Eruviel Ávila (14 mensajes o el 9.38% de los mensajes emitidos), a diferencia del candidato de las izquierdas (2 mensajes o el 1.68% de los mensajes emitidos) y el candidato del PAN (8 mensajes o 3.28% de los mensajes emitidos).

A continuación expondremos unos ejemplos por candidato de los temas analizados:

- **Opiniones:**

**Eruviel Ávila:** “Hoy me da muchísimo gusto visitar Ecatepec, el municipio en el que crecí y he vivido toda mi vida; el más poblado del Estado y del país.”

**Alejandro Encinas:** “Saliendo del encuentro en la UAEM, muy buenas preguntas. Hablamos de educación, de democracia, de derechos y políticas que los garanticen.”

**Luis Felipe Bravo:** “De que sirven las grandes obras, si no resuelven los problemas diarios de los mexicanos?, solución a tus problemas diarios! Ya es justo!!”

- **Propuestas:**

**Eruviel Ávila:** : “En Huehuetoca firmé la creación de la Defensoría Jurídica de la Mujer, donde harán cumplir sus derechos. <http://bit.ly/k7YkcH>”

**Alejandro Encinas:** “Este se suma a otros 8 pactos ya asumidos en campaña, con acciones transversales y de efectos palpables en la vida de la gente.”

**Luis Felipe Bravo:** “Es necesario un FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL. Creación de la Secretaría Estatal de Seguridad Pública y centro de información e inteligencia.”

- **Saludos:**

**Eruviel Ávila:** “Buenos días a todos. Que tengan un excelente jueves.”

**Alejandro Encinas:** “Buenos días twitteros, que tengan un muy buen fin de semana.”

**Luis Felipe Bravo:** “Buenas noches amigas y amigos, cerramos primer día de campaña! Por un mejor gobierno a nuestro estado, Ya es justo!!”

- **Convocatoria:**

**Eruviel Ávila:** “En unos minutos más: al aire con @lopezdoriga1.”

**Alejandro Encinas:** “Buenos días, hoy voy a estar a mediodía en el Museo Modelo de Ciencias e Industria en Toluca para firmar el Pacto por la Educación Superior.”

**Luis Felipe Bravo:** “Les reitero la invitación a seguirme en @BravoGobernador y díganme qué temas les gustaría fueran tratados en el debate!!”

- **Interacción con los usuarios:** estas son intercambios verbales entre los usuarios y los candidatos. Dentro de esta selección existe una segunda división, que se basa en el tipo de mensaje:

- **Opinión.**

**Eruviel Ávila:** “@monsegarciahdez Completamente de acuerdo, Monse. Un abrazo.”

**Alejandro Encinas:** “@AnDrEz\_08 si todos queremos un cambio y unidos lo podemos lograr”

**Luis Felipe Bravo:** “@Maria\_Rivas80 juntos vamos a lograrlo. Saludos.”

- **Propuesta.**

**Eruviel Ávila:** “RT @LaloMontiel: la eliminación de la tenencia es también para cada año después de la compra o solo en el primero?/será permanente. Saludos.”

**Alejandro Encinas:** “@gaby\_romero07 en transporte se tiene recuperar la rectoría estatal, modernizar y ordenar los distintos medios de transporte colectivo.”

**Luis Felipe Bravo:** “@Lu\_isBett0 para q más chavos puedan ir a la escuela y terminar la universidad. Promoveremos la educación a distancia.”

- **Saludo.**

**Eruviel Ávila:** “@DaniiManr muchísimas gracias por tus palabras, DaniiManr”

**Alejandro Encinas:** “@CESARUIZG bienvenido. Por ahora te mando un saludo, buenas noches Cesar.”

**Luis Felipe Bravo:** “@OliviaSerraNu bienvenido. Saludos.”

- **Convocatoria.**

**Eruviel Ávila:** “@Muneco26 te invito a que tú mismo conozcas mis compromisos en materia de protección a los animales <http://eruviel.com/mis-compromisos/proteccion-animal/> saludos!”

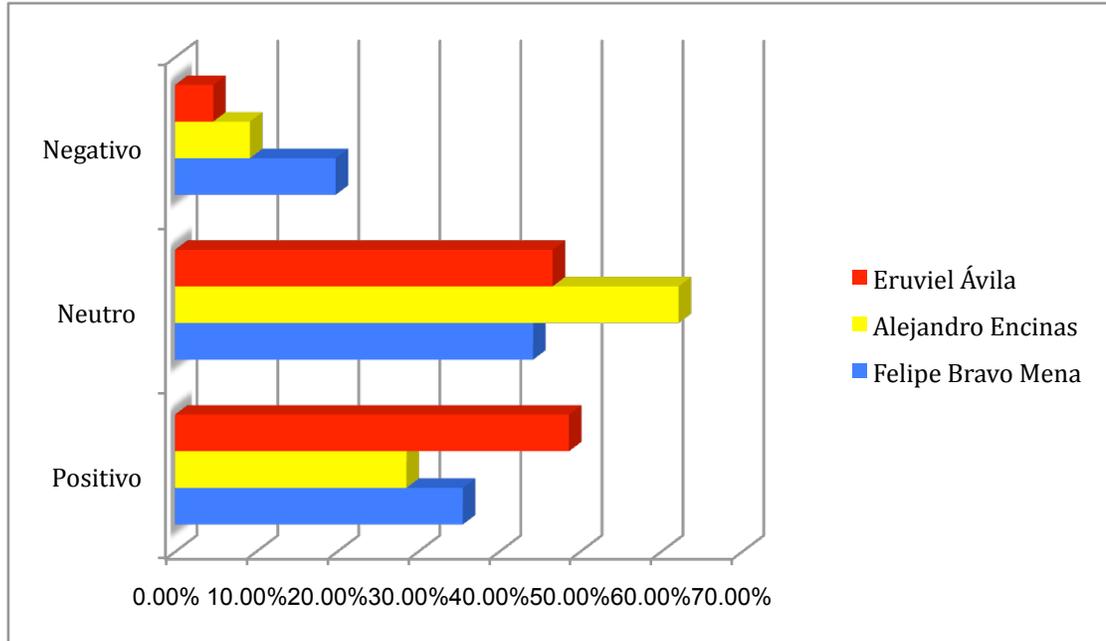
**Alejandro Encinas:** “@magdaTV aquí estás algunas de las primeras acciones urgentes que ya cuentan con proyección presupuestal: [bit.ly/jDcwZ8](http://bit.ly/jDcwZ8) Saludos!”

**Luis Felipe Bravo:** “@pepejoe71 ignoro quien t lo ha negado. La agenda se encuentra en mi web. Mañana a las 12 en la plaza d los mártires en #Toluca nos vemos.”

### 3.4.2 MENSAJES

## MENSAJES

GRÁFICO 3.3 Tono emitido por los candidatos en sus cuentas de Twitter.



FUENTE: www.twitter.com

### DATOS

#### ERUVIEL ÁVILA

Total de Tweets: 602  
 Analizados: 148  
 Positivo: 72  
 Neutro: 69  
 Negativo: 7

#### ALEJANDRO ENCINAS

Total de Tweets: 457  
 Analizados: 119  
 Positivo: 34  
 Neutro: 74  
 Negativo: 11

#### FELIPE BRAVO MENA

Total de Tweets: 1077  
 Analizados: 241  
 Positivo: 86  
 Neutro: 107  
 Negativo: 48

### PORCENTAJES

#### ERUVIEL ÁVILA

Total de Tweets: 602  
 Analizados: 148  
 Positivo: 48.65%  
 Neutro: 46.62%  
 Negativo: 4.73%

#### ALEJANDRO ENCINAS

Total de Tweets: 457  
 Analizados: 119  
 Positivo: 28.57%  
 Neutro: 62.18%  
 Negativo: 9.25%

#### FELIPE BRAVO MENA

Total de Tweets: 1077  
 Analizados: 241  
 Positivo: 35.68%  
 Neutro: 44.41%  
 Negativo: 19.91%

El tono del mensaje lo podemos prácticamente delegar a las posiciones de los candidatos. Eruviel Ávila, el candidato del PRI, que en las encuestas era ya dado como claro vencedor, sus mensajes estuvieron entre el positivo y el neutro, negativos sólo ocuparon el 4.69%. Alejandro Encinas, que se encontraba en la segunda posición, sus mensajes son predominantemente neutros 62.16%. En cambio Bravo Mena que contaba con poco apoyo en la campaña, fue el que utilizó tonos negativos con mayor frecuencia 20.68%.

El tono neutro es el más común en la contienda, en todos los mensajes analizados el tono neutro es el más común, más del 40% de los mensajes eran neutros. Los mensajes negativos fueron los menos utilizados, se puede ver que es proporcional: PRI 4.69%; PRD 9.24% y PAN 19.68%. Se podría decir que es una proporción de dos a uno con el adversario que se encuentra por debajo de las preferencias.

Exponemos unos ejemplos para especificar el tono del mensaje:

- **Positivo.**

**Eruviel Ávila:** “A punto de arrancar los 45 días más intensos de mi vida. Sigán la transmisión del inicio de campaña en [www.eruviel.com](http://www.eruviel.com) #UnidosPorTi”

**Alejandro Encinas:** “Saludos desde el Municipio de Ecatepec”

**Luis Felipe Bravo:** “Comienza la campaña!!, por un gobierno al servicio de los ciudadanos!, Ya es justo!”

- **Negativo.**

**Eruviel Ávila:** “Condeno enérgicamente la agresión que sufrió Rosalba Pineda, coordinadora de mi campaña en Chimalhuacán. En democracia no cabe la violencia.”

**Alejandro Encinas:** “@Pajaropolitico Cada uno representa fielmente a su partido: Un panista de abolengo y un priísta de la estructura corporativa.”

**Luis Felipe Bravo:** “Ya es justo terminar con la idea de que el gobierno es el “sabelotodo”! Ya es hora de dar fin a la soberbia gubernamental!!”

- **Neutro.**

**Eruviel Ávila:** “<http://twitcam.com/4xlfv> - En vivo por twitcam, estaré platicando unos minutos con ustedes. ¡Conéctense!”

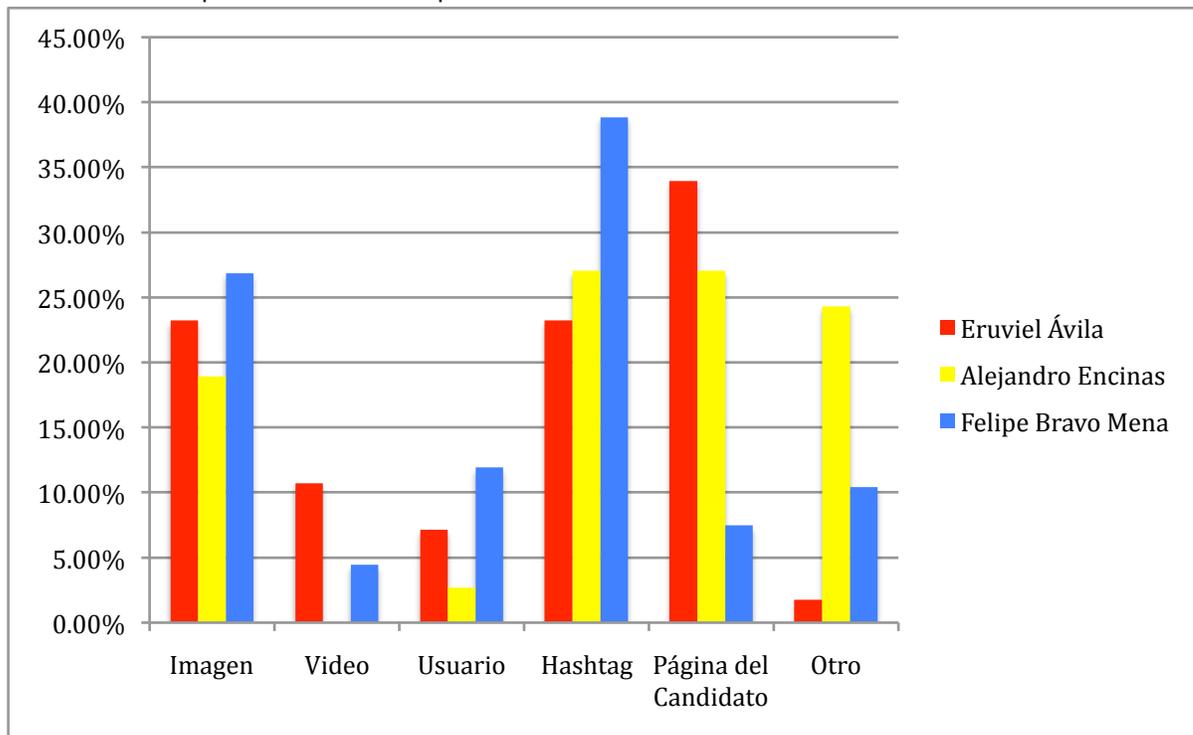
**Alejandro Encinas:** “Voy en camino a reunirme con Sindicatos de la UNT-Edo de México”

**Luis Felipe Bravo:** “Rumbo a San Martín de las Pirámides a una reunión con productores de nopal, tuna y tomate!!”

### 3.4.3 HIPERVÍNCULOS

## HIPERVÍNCULOS

**GRÁFICO 3.4** Hipervínculos emitido por los candidatos en sus cuentas de Twitter.



FUENTE: www.twitter.com

### DATOS

#### ERUVIEL ÁVILA

Tweets Analizados: 148  
 Hipervínculos: 56  
 Imagen: 13  
 Video: 6  
 Usuario: 4  
 Hashtag: 13  
 Pág. del Candidato: 19  
 Otro: 1

#### ALEJANDRO ENCINAS

Tweets Analizados: 119  
 Hipervínculos: 37  
 Imagen: 7  
 Video: 0  
 Usuario: 1  
 Hashtag: 10  
 Pág. del Candidato: 10  
 Otro: 9

#### FELIPE BRAVO MENA

Tweets Analizados: 241  
 Hipervínculos: 67  
 Imagen: 18  
 Video: 3  
 Usuario: 8  
 Hashtag: 26  
 Pág. del Candidato: 5  
 Otro: 7

### PORCENTAJES

#### ERUVIEL ÁVILA

Hipervínculos: 56  
 Imagen: 23.21%  
 Video: 10.71%  
 Usuario: 7.14%  
 Hashtag: 23.21%  
 Página del Candidato: 33.92%  
 Otro: 1.78%

#### ALEJANDRO ENCINAS

Hipervínculos: 37  
 Imagen: 18.91%  
 Video: 0%  
 Usuario: 2.7%  
 Hashtag: 27.02%  
 Página del Candidato: 27.02%  
 Otro: 24.32%

#### FELIPE BRAVO MENA

Hipervínculos: 67  
 Imagen: 26.86%  
 Video: 4.47%  
 Usuario: 11.94%  
 Hashtag: 38.81%  
 Página del Candidato: 7.46%  
 Otro: 10.44%

Los hipervínculos son información adicional de lo que contiene el mensaje. Como vimos anteriormente existen varios tipos de vínculos, desde una imagen o video hasta la conexión con otro usuario o a la página del candidato donde está presente mayor información. Debemos tener en cuenta que cada mensaje o tweet puede contener más de un hipervínculo.

El candidato Eruviel Ávila, en cincuenta mensajes incluye cincuenta y seis hipervínculos, en un tercio de los mensajes emitidos, y lo que más incluye es la conexión a su página oficial.

Encinas, en treinta y tres mensajes incluye treinta y siete hipervínculos, es el candidato con menor número de vínculos, una cuarta parte de sus mensajes los contiene, y a lo que más vincula es a Hashtags y a la página del candidato.

Bravo Mena, en cincuenta y cinco mensajes incluye sesenta y siete hipervínculos, a lo que más vincula es a Hashtags y a imágenes.

Qué es a lo “Otro” que vinculan:

El candidato priísta: sólo vincula a la página del Instituto Electoral del Estado de México.

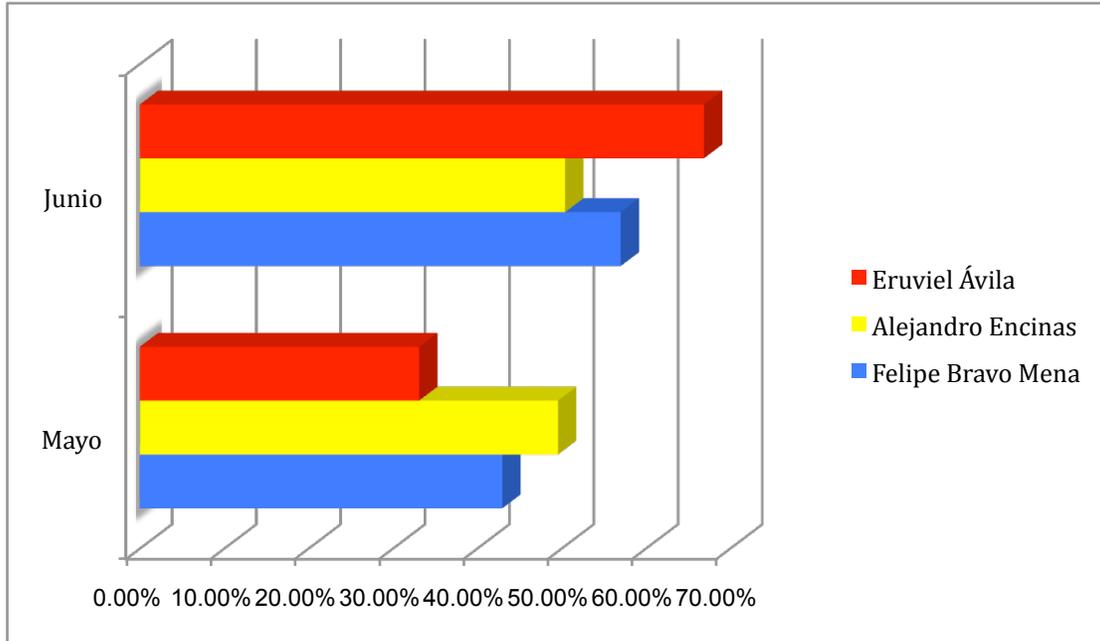
El candidato perredista: cuatro a programas específicos de la televisión, dos a la radio, uno al periódico el Universal, uno a un correo electrónico y uno a Facebook.

El candidato panista: tres a la televisión, uno a un blog, a una imagen en Facebook, uno al periódico el Universal y uno a las cuentas de los otros dos candidatos.

### 3.4.4 TWEETS POR MES

## TWEETS POR MES

GRÁFICO 3.5 Tweets emitidos por mes por los Candidato



FUENTE: www.twitter.com

### DATOS

#### ERUVIEL ÁVILA

Total de Tweets: 602  
 Analizados: 148  
 Días:45  
 Mayo (16 días): 49  
 Junio (29 días): 99

#### ALEJANDRO ENCINAS

Total de Tweets: 457  
 Analizados: 119  
 Días:45  
 Mayo (16 días): 59  
 Junio (29 días): 60

#### FELIPE BRAVO MENA

Total de Tweets: 1077  
 Analizados: 242  
 Días:45  
 Mayo (16 días): 104  
 Junio (29 días): 138

### PORCENTAJES

#### ERUVIEL ÁVILA

Total de Tweets: 602  
 Analizados: 148  
 Días:45  
 Mayo (16 días): 33.11%  
 Junio (29 días): 66.89%

#### ALEJANDRO ENCINAS

Total de Tweets: 457  
 Analizados: 119  
 Días:45  
 Mayo (16 días): 49.58%  
 Junio (29 días): 50.42%

#### FELIPE BRAVO MENA

Total de Tweets: 1077  
 Analizados: 242  
 Días:45  
 Mayo (16 días): 42.98%  
 Junio (29 días): 57.02%

En este gráfico se hizo otra división de la información, a través del análisis de los mensajes emitidos por mes. Cómo los candidatos emitieron mensajes en relación al tiempo. Los meses de la elección fueron mayo y junio, 45 días de los cuales 16 días en mayo y 29 días en junio.

Eruviel Ávila dividió sus mensajes en el tiempo de manera proporcional, 32,83% en los dieciséis días de mayo y el 66.33% en los 29 días de junio. Casi se podría afirmar que emitía una media de 2% de sus mensaje cada día.

Alejandro Encinas emite casi la mitad de todos sus mensajes en los primeros 16 días de campaña y posteriormente emite casi el mismo número de mensajes en veintinueve días.

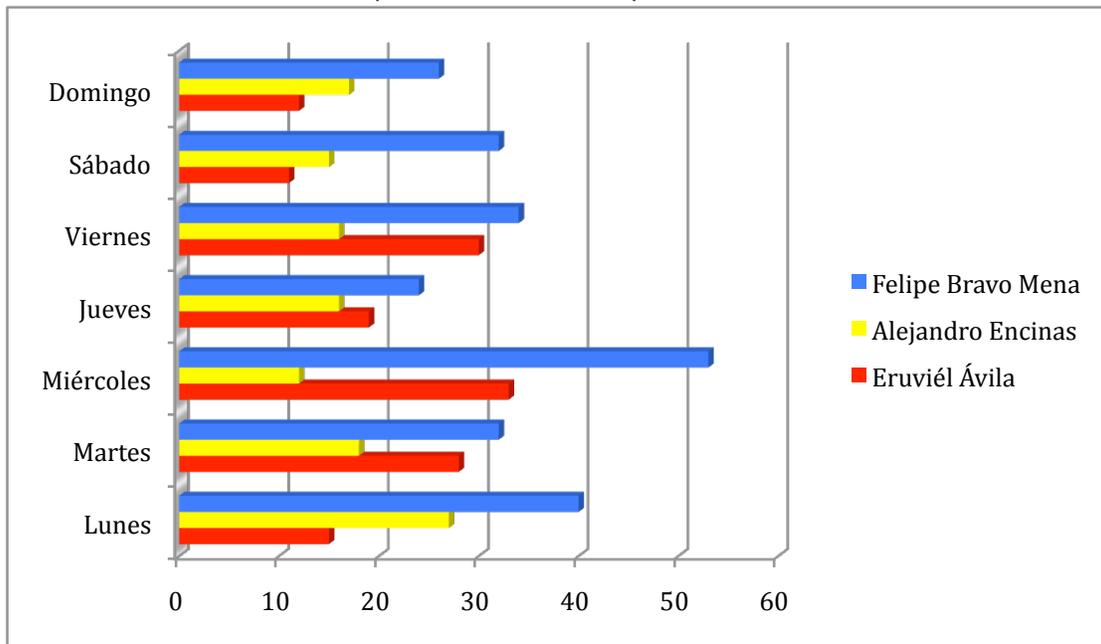
Felipe Bravo Mena empezó con mucha fuerza y posteriormente disminuyó la emisión de sus mensajes. En mayo, 42.23% y en junio, 57.6%.

Si comparáramos el uso de Twitter con una carrera podríamos decir que el candidato del PRI fue el más constante, digamos que tomo un paso y así siguió hasta el final, a diferencia de sus adversarios, Encinas corrió mucho al inicio y después se cansó, y Bravo Mena empezó también corriendo mucho, pero a diferencia del perredista fue más constante.

### 3.4.5 TWEETS POR DÍA DE LA SEMANA

## TWEETS POR DÍA

**GRÁFICO 3.6** Tweets emitidos por día de la semana por los Candidatos. Datos.



FUENTE: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

### DATOS

#### ERUVIEL ÁVILA

Tweets Analizados: 148

Lunes: 15

Martes: 28

Miércoles: 33

Jueves: 19

Viernes: 30

Sábado: 11

Domingo: 12

#### ALEJANDRO ENCINAS

Tweets Analizados: 119

Lunes: 27

Martes: 18

Miércoles: 12

Jueves: 16

Viernes: 15

Sábado: 15

Domingo: 16

#### FELIPE BRAVO MENA

Tweets Analizados: 241

Lunes: 40

Martes: 32

Miércoles: 53

Jueves: 24

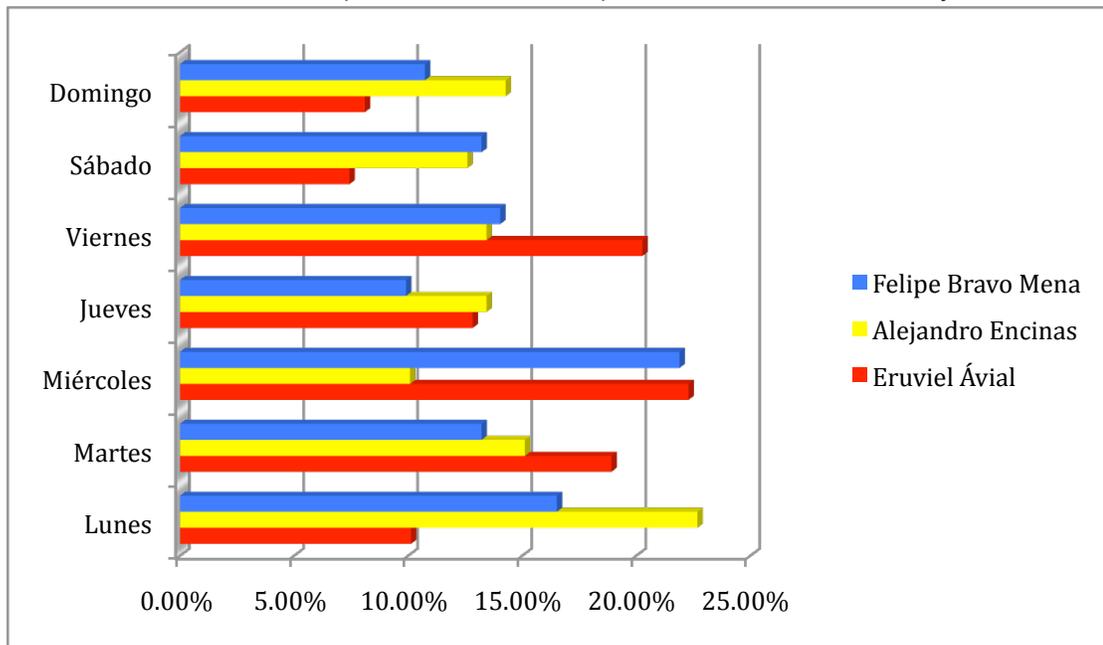
Viernes: 34

Sábado: 32

Domingo: 26

## Porcentaje

**GRÁFICO 3.7** Tweets emitidos por día de la semana por los Candidatos. Porcentaje.



FUENTE: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## PORCENTAJES

### ERUVIEL ÁVILA

Tweets Analizados: 148

Lunes: 10.13%

Martes: 18.91%

Miércoles: 22.29%

Jueves: 12.83%

Viernes: 20.27%

Sábado: 7.43%

Domingo: 8.1%

### ALEJANDRO ENCINAS

Tweets Analizados: 119

Lunes: 22.68%

Martes: 15.12%

Miércoles: 10.09%

Jueves: 13.46%

Viernes: 12.6%

Sábado: 12.6%

Domingo: 13.45%

### FELIPE BRAVO MENA

Tweets Analizados: 241

Lunes: 16.59%

Martes: 13.27%

Miércoles: 21.99%

Jueves: 9.96%

Viernes: 14.12%

Sábado: 13.27%

Domingo: 10.8%

Aquí podemos observar cuantos mensajes se emitieron por día de la semana. Debemos tener en cuenta que no todos los candidatos tienen el mismo número de tweets, posteriormente se observará en términos de porcentaje.

Se puede observar que Eruviel Ávila de martes a viernes emite el mayor número de tweets, el 73.7% del total de los mensajes emitidos. De los ciento diez mensajes emitidos el 85.2% son interacciones. (Martes 19; miércoles 16; jueves 6; viernes 19).

Los fines de semana son los días con menor actividad, ya que los fines de semana son los días con mayor actividad de campo.

Los días con mayor actividad para Alejandro Encinas son los lunes y los martes, el miércoles baja un poco su actividad para que en los días restantes de la semana emita una media de tres mensajes diarios. Los lunes es el día con mayor número de interacciones, dieciséis.

El miércoles es también el día de Felipe Bravo Mena. Cuantitativamente es el candidato con más mensajes, todos los días envía más mensajes que sus adversarios, el candidato panista es el que tenía mayor movimiento en su cuenta los fines de semana.

El uso de Twitter visto desde una perspectiva temporal y enfocado al uso que le dan los candidatos por día de la semana. Como se afirmó anteriormente, el uso entre semana es mayor, y la finalidad es promoverse, ya que durante esos días la campaña se enfoca a otros públicos, en cambio los fines de semana hay un mayor número de actividades para relacionarse con el público personalmente.

### 3.5 ERUVIEL ÁVILA

Eruviel Ávila es el candidato del Partido Revolucionario Institucional. La cuenta de Twitter que se analizó es: “@eruviel\_avila”, que es la cuenta que sigue usando (mayo 2012) como gobernador del Estado de México. Debemos informar de la existencia de otras cuentas, no todas son oficiales o son de su equipo de campaña, a pesar de que se publique con su nombre.

En su cuenta de Twitter durante las elecciones se presentaba como: “Doctor en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México”. Después de la elección no cambió la cuenta pero se presenta: “Gobernador Constitucional del Estado de México. Doctor en Derecho por la UNAM y orgulloso padre de Isis, Montserrat, Raúl y Eruviel”.

En los cuarenta y cinco días de campaña emitió seiscientos dos Tweets de los cuales se analizaron ciento cuarenta y ocho.

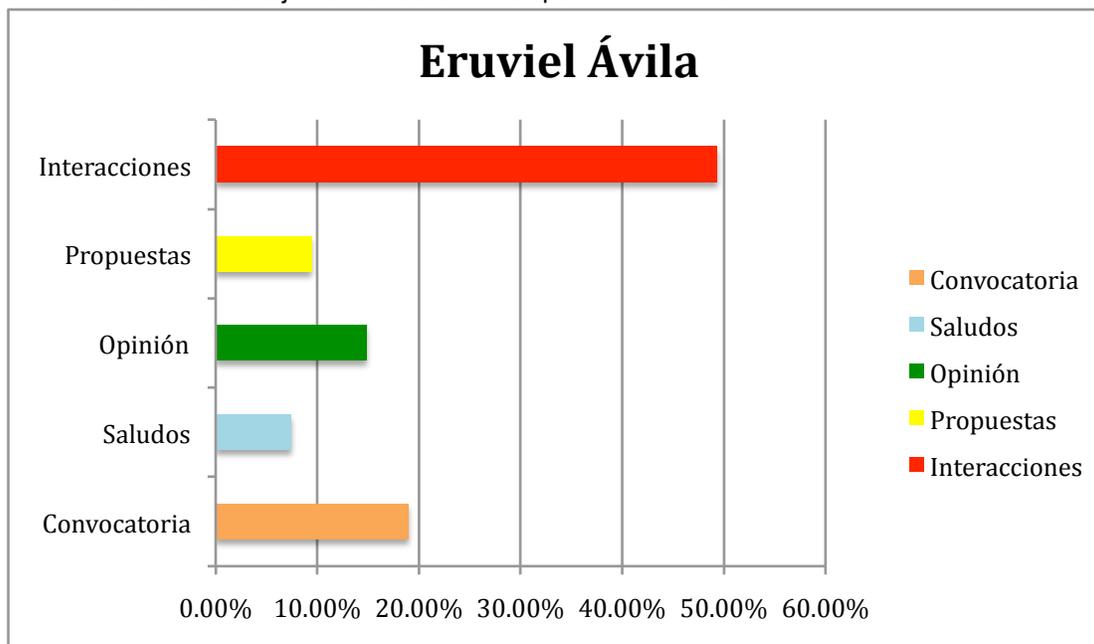
Los mensajes son predominantemente positivos (72/148), neutros (69/148) y negativos (7/148).

A continuación se presenta un gráfico que resume el uso que el candidato priísta le dio a su cuenta y que comunicó a través de ella: Interacciones 48.91%; Saludos 7.37%; Opinión 14.74%; Propuestas 9.38%; Convocatoria 18.76%.

Las interacciones ocupan casi la mitad de los mensajes emitidos, no debemos olvidar que Twitter es un espacio público donde los usuarios pueden tener contacto con los candidatos. Para los candidatos es una manera de poder escuchar e intercambiar ideas con el electorado. Las interacciones pueden ser opiniones, convocatorias, propuestas o saludos, pero esa división se verá más adelante en el apartado específico.

Su otro uso fuerte son las convocatorias con casi un quinto de los mensajes. Twitter da la posibilidad de informar a los seguidores, lo que se está haciendo o de presentar la agenda inmediata, visto que son mensajes de 140 palabras.

**GRÁFICO 3.8** Porcentaje de Temas emitidos por Eruviel Ávila.



FUENTE: www.twitter.com

TIPO	NÚMERO	PORCENTAJE
Interacción	73	49.32%
Propuesta	14	9.45%
Opinión	22	14.86%
Saludo	11	7.43%
Convocatoria	28	18.94%

### 3.5.1 Convoca

Las convocatorias son 28 mensajes o tweets, de los cuales 11 contienen un hipervínculo (cuatro son a la página del candidato, cuatro imágenes y tres videos). Del total de los mensajes 18.76% son convocatorias.

Las convocatorias son 16 positivos y 12 neutras.

Eruviel Ávila suele convocar a mítines, cuando se presenta en otros medios o por ejemplo a un debate que se llevó en Twitter a través de “twitcam” (una aplicación que permite hacer videoconferencias a través de la plataforma). No hay algún día en particular que centre sus convocatorias.

El candidato suele convocar cuando aparece en los medios, por ejemplo una entrevista con Joaquín López Dóriga o conferencias de prensa y por último convoca a votar.

A continuación presentaremos ciertos lugares donde el candidato convocó a mítines a través de Twitter:

- Temoaya.
- Zumpango.
- Ecatepec.
- Ciudad Nezahualcóyotl.
- Villa del Carbón.
- Teotihuacán.
- Atizapán de Zaragoza.
- Naucalpan.
- Jocotitlán.
- Tultitlán.
- UAEM (Universidad Autónoma del Estado de México).
- Cuautitlán.
- Toluca.
- Zumpango.

### 3.5.2 Saludos

Los saludos están enfocados a poblaciones, instituciones u organizaciones, no se refieren a personas o usuarios en particular. El 7.37% de los mensajes son saludos.

El candidato emite 11 saludos, siete de ellos con hipervínculo (cuatro imágenes, un Hashtag, un video y mención a un usuario).

En seis ocasiones el primer mensaje emitido en el día es un saludo. En muchas ocasiones el saludo es posterior a una visita, agradece a ciertos grupos que observaremos a continuación:

- Central de Abastos con un link con una foto frente a un puente.
- El primer día de campaña saluda y agradece a los que lo siguen y contiene un Hashtag: #PiensaenGrande.
- A las personas de Chalco después de una visita y contiene un link.
- Hace saludos generalizados y afirma que lee los tweets “uno por uno”.
- Después de un mitin en Valle de Bravo.
- Buena visita en Tepoztlán el día del medio ambiente, contiene un link con una foto con unos niños.
- Un video para sus seguidores.
- Al terminar el mitin en Huixquilucan.
- Saluda a la fundación de Código Ayuda para adoptar una mascota.
- Saluda a las personas del Partido Nueva Alianza.

### 3.5.3 Opinión

Los mensajes que contienen una opinión son 22, de los cuales 11 contienen hipervínculo (cinco hashtags, 2 imágenes, 2 videos y 2 ligas a otros usuarios). El 14.74% de los mensajes emitidos son opiniones.

El tono que maneja es predominantemente positivo con dieciséis mensajes, cuatro neutros y dos negativo.

Las opiniones son de ámbitos muy variados:

- Pide diálogo con civilidad.
- Opina sobre Ecatepec lugar donde creció.
- Ánimo a su equipo de fútbol que son los Pumas.
- Condena una agresión.
- Pregunta: ¿cómo le ha ido el día a sus seguidores?
- Afirma que le fue muy bien en el mitin.
- Redes sociales y libertad de expresión.
- Asuntos sobre el debate.
- Responde al Hashtag “las chapitas de Eruviel” por el maquillaje que le pusieron en una entrevista en televisión.
- Agradece a Beatriz Paredes que lo acompañó en un mitin.
- Expone sus cuentas y la declaración patrimonial.
- Opina sobre el segundo debate.
- Opina sobre una reunión con el magisterio.
- Con los antorchistas.
- La CTM
- Opina positivamente sobre el Partido Nueva Alianza

### **3.5.4 Propuestas**

Las propuestas emitidas por el candidato Eruviel Ávila, del Partido Revolucionario Institucional, fueron 14 propuestas de un total de 148 tweets analizados, representando un 10% de los mensajes. De los catorce, siete contenían un hipervínculo, de los cuales cuatro eran una liga a la página del candidato, uno a un video, una imagen y tres Hashtags. El 9.38% de los mensajes son propuestas.

Hasta el 20 junio (aproximadamente 34 días iniciados la elección, desde 16 de mayo que inició la campaña) el candidato hizo 5 propuestas, un tercio de las propuestas emitidas. Después del 20 de junio a falta de 10 días que terminara la campaña realizó 9, al punto que del 22 de junio al 27 del mismo mes, hizo dos propuestas diarias.

En cuatro ocasiones la propuesta fue el primer mensaje del día y en cinco ocasiones fue el quinto mensaje. Las propuestas restantes fueron emitidos después del décimo tweet emitido en el día.

En las propuestas del candidato priísta no hay mensajes negativos. Existen 5 positivos y 10 neutros, el candidato no tuvo que hacer uso de descalificaciones porque ocupaba el primer lugar en las preferencias.

De lo propuesto por el candidato podemos observar:

- Un Consejo Económico y Social del Estado de México para apoyar a las familias.
- Una Defensoría Jurídica de la mujer.
- Un link a su página y ahí presenta sus 11 compromisos de campaña.
- Seguridad.
- La creación de Centros de Innovación para la inversión en tecnología.
- Remodelación de escuelas.
- Desarrollo Económico para etnias.
- Colaboración con la sociedad.
- Que el Estado de México durante su sexenio sea el líder nacional en infraestructura.
- Construir 200 bibliotecas.
- Mayor presupuesto a la ciencia.
- Apoyo a la pequeña y mediana empresa.
- Incorporar las conclusiones de los foros temáticos a sus propuestas.
- El Estado de México líder en agricultura y en el uso de energías renovables.

### 3.5.5 Interacción

Las interacciones se refieren a un contacto entre el candidato y algún usuario en específico, individuos que a través de Twitter tienen la capacidad de comunicar con los candidatos. Una interacción se puede resumir en un mensaje emitido por un usuario, y posteriormente recuperado y enviado por el candidato. Así existe la posibilidad de resolver alguna duda y tener un mayor contacto entre las dos partes. Estas interacciones contienen opiniones, propuestas, convocatorias y saludos. El 48.91% del total de los mensajes son interacciones.

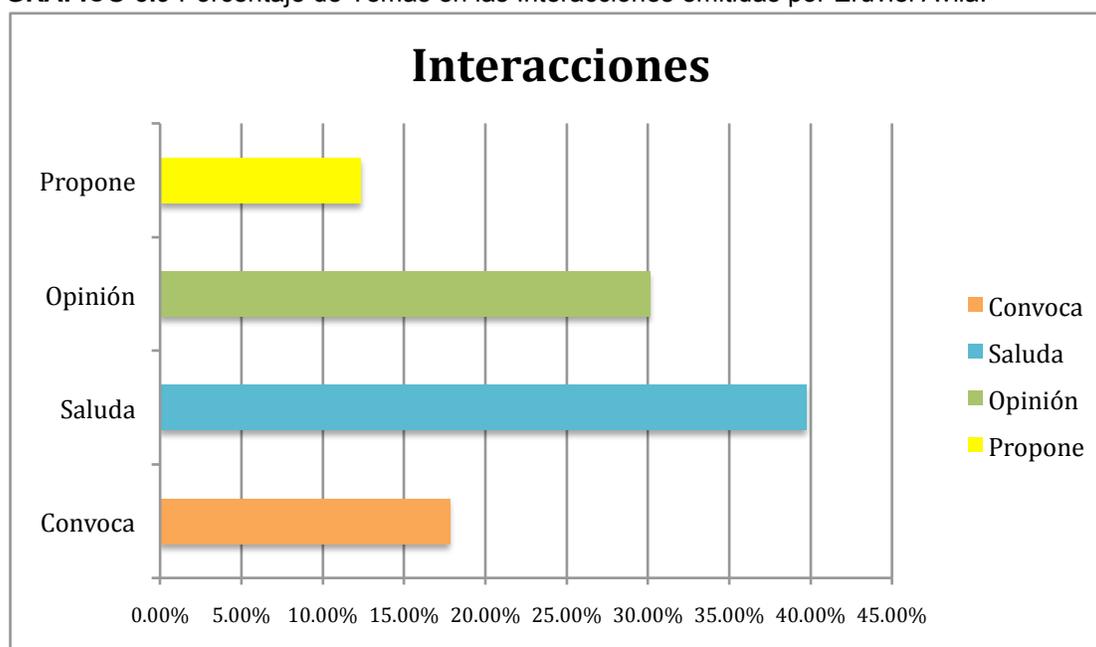
Las interacciones son 73 mensajes, de los cuales quince contienen hipervínculos (ocho a la página del candidato, una a la página del Instituto Electoral del Estado de México, IEEM, tres imágenes, un usuario, un hashtag #QROOPRESENTE y una entrevista).

Las interacciones son prevalentemente neutras con 41, 27 positivos; y 5 negativos.

Todas las interacciones van precedidas de “@” porque son diálogos con otros usuarios. En éstas encontramos los temas presentes en el análisis: 13 convocatorias, 29 saludos, 22 opiniones y 9 propuestas.

Las interacciones analizadas son respuestas por parte del candidato, es una respuesta explícita, una respuesta que en el mejor de los casos es de 140 palabras.

**GRÁFICO 3.9** Porcentaje de Temas en las Interacciones emitidas por Eruviel Ávila.



FUENTE: www.twitter.com

TIPO	NÚMERO	PORCENTAJE
Propuesta	9	12.32%
Opinión	22	30.13%
Saludo	29	39.72%
Convocatoria	13	17.81%

En porcentajes: Propone 12.32%; Opinión 30.13%; Saludos 39.72%; Convocatorias 17.81%.

El candidato interactúa con setenta y un usuarios, uno con acceso limitado y encontramos doce cuentas (primera semana de mayo 2012) que han sido eliminadas. Son cincuenta y nueve usuarios con cuenta activa (mayo 2012).

Tiene contacto con varios priístas desde @osoriochong, @MFBeltrones o @LVidegaray entre otros.

Hace una entrevista vía Twitter con el usuario @pajaropolitico<sup>29</sup>, al igual que los otros candidatos.

En el siguiente recuadro se presentan todos los usuarios que tuvieron alguna interacción con el candidato del Partido Revolucionario Institucional, Eruviel Ávila Villegas.

En el primer recuadro viene el nombre del usuario de Twitter; en el segundo, el número de tweets o mensajes que ha emitido el usuario; en el tercero, el número de cuentas seguidas por el usuario; y en el cuarto recuadro, las personas que siguen a estos usuarios.

Los usuarios que no cuentan con número pero con “-” expresa que esa cuenta ya no existe, ya sea por que se canceló o porque pudo haber sido un “bot<sup>30</sup>” o una cuenta ficticia que apoyaba al candidato.

---

<sup>29</sup> El usuario “@pajaropolitico” es el representante de la revista digital Animal Político. A los tres candidatos por el Estado de México 2011, les hizo una entrevista en Twitter.

<sup>30</sup> “Un bot (abreviatura de robot) es un programa informático que realiza funciones muy diversas, imitando el comportamiento de un humano. Asimismo, otros bots pueden abrir cuentas en sitios de correo electrónico gratuito, por lo que ahora la mayoría de esos sitios cuenta con un paso adicional en el que el usuario debe escribir una palabra presentada en formato gráfico algo muy difícil de interpretar para un bot. La palabra bot es parte de la jerga informática y no es seguro si será sustituida por una equivalente en español, se incorporará al idioma, o se usará la palabra original de la cual procede, robot. Es importante distinguir que bot es una definición funcional, y no hace diferencias en

**CUADRO 3.6** Nombres de Usuarios que Interactuaron con Eruviel Ávila.

<b>USUARIO</b>	<b>TWEETS</b>	<b>SIGUIENDO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
@Bernardoesp	389	203	64
@ArantxaMerEle	--	--	--
@jalvarezdiaz78	--	--	--
@RZEROSTERN	20017	811	593
@MirandaMTC	--	--	--
@gallinazo1100	--	--	--
@VillarrealH	5855	717	642
@GeroSanchez	3481	499	453
@LUPITAMARTINEZA	50299	647	26551
@EstrellitaGarca	1072	1287	805
@jgarciabejos	3678	1503	890
@cabodiez	1771	191	170
@sonyashine	2786	157	96
@riveraedgar10	1488	1921	1293
@_el_pelon	3056	106	65
@LDeICid	852	273	100
@Homardr	8241	523	215
@Pacotorrearte	168	211	97
@btygaac Aq.	20470	1185	824
@beth_sua	2177	2451	2426
@iEiCoBgArZzZ	1726	267	39
@noalmexibus	--	--	--
@davidnoticias	7621	348	1281
@heritage1972	37152	301	3306
@CardosoCastillo	--	--	--
@FJR_Merida	1825	826	1159
@juanjosechr	416	56	15
@santanaps	256	231	54
@OscarOlivasAran	--	--	--
@HECTVQ	1020	105	49
@carlosalazraki	3708	370	47845
@kolohe_star	--	--	--
@Homardr	8316	323	215
@NAnCY_ZuS	719	167	48
@quepingos	2452	603	7928
@pumatadeo	2867	164	39
@GabrielaDaniele	--	--	--
@Bob_Azteca3Mex	3536	325	268
@monsegarciahdez	--	--	--
@Clementer_Mx	7587	793	558

cuanto a su implementación. Un bot puede estar diseñado en cualquier lenguaje de programación, funcionar en un servidor o en un cliente, o ser un agente móvil.” (Wikipedia:Bot)

@el_mrk	5417	288	649
@LaloMontiel	2345	157	58
@Pecora_	26357	417	779
@pixellarte	3067	635	452
RT @ojmario	16727	1959	1197
@werevertumorro	30585	399	1566926
@RoRoDD	--	--	--
@A_Maccise	6378	517	829
@xosebama	2135	380	73
@PakoVazsan	317	193	69
@gsm_skywalker	53232	1985	1412
@astridpatita	23922	964	744
@ramsessanchez	5587	1680	1368
@osoriochong	1388	162	39722
@Marco_Salinas	3388	939	412
@jmalvaradob	674	111	93
@yareni_cc	933	104	36
@isamondragon	3166	359	261
@dulce_camila	602	184	69
@DaniiManr	164	142	38
@betoborge	6961	1958	25533
@AnghelVargas	760	45	18
@khalitve	--	--	--
@Sr_Pollo	30374	265	699
@facufacundo	11439	326	1052576
@pajaropolitico	102908	9482	167427
@Paco_Olvera	750	507	21182
@DJ_ENRYKE	174	132	5
@MarioBalbuena	2703	307	116
@oscarglenn	2794	359	391
@Muneco26	7684	100	123

FUENTE: twitter.com, la información recabada es de la primera semana de mayo de 2012.

En este recuadro aparecen los usuarios que tuvieron alguna interacción con el candidato Eruviel Ávila.

Desde el punto de vista de los tweets emitidos por los usuarios, el que menos mensajes ha emitido es el usuario @DaniiManr (**164 tweets**; 142 siguiendo; y 38 seguidores) y el que más es @pajaropolitico (**102,908 tweets**; 9,482 siguiendo; y 167,427 seguidores). Otros usuarios con un gran número de tweets son: @gsm\_skywalker (53,232 tweets), jurista, consultor, trabaja para Alcco (Asesoría Legal, Corporativa y Contenciosa, S.C.); @LUPITAMARTINEZA (50,299 tweets) periodista de espectáculos; @heritage1972 (37,152

tweets); y @werevertumorro (30,585 tweets), un grupo de jóvenes que a través de Youtube se han hecho famosos, a través de un programa de generalidades.

En el siguiente recuadro podemos observar cuál es la media de mensajes emitidos por los usuarios que tuvieron contacto con el candidato.

**CUADRO 3.7** Número de mensajes emitidos por los usuarios a los que Eruviel Ávila respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Mensajes	12 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Mensajes	26 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000Mensajes	11 Usuarios
Más de 20,000 Mensajes	10 Usuarios

En el caso de los siguen: el usuario @AnghelVargas es el que menos sigue a otros usuarios (760 tweets; **45 siguiendo**; y 18 seguidores) y al igual que el número de tweets emitidos el que a más usuarios sigue es @pajaropolitico (102,908 tweets; **9,482 siguiendo**; y 167,427 seguidores).

En el siguiente recuadro podemos observar cuántos usuarios siguen aquellos que tuvieron contacto con el candidato.

**CUADRO 3.8** Número de usuarios que siguen los usuarios a los que Eruviel Ávila respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Siguiendo	45 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Siguiendo	13 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000 Siguiendo	1 Usuarios
Más de 20,000 Siguiendo	0 Usuarios

En el caso de los seguidores: @DJ\_ENRYKE (174 tweets; 132 siguiendo; y **5 seguidores**) y el usuario con más seguidores es @werevertumorro (30585 tweets; 399 siguiendo; y **1,566,926 seguidores**). Otros usuarios con gran número de seguidores son: @facufacundo (1,052,576 seguidores) un personaje de comedia de la televisión mexicana; @pajaopolitico (167,427 seguidores); y @carlosalazraki (47,845 seguidores) asesor político, dueño de la agencia de publicidad Alazraki Comunicaciones.

En el siguiente recuadro podemos observar cuántos seguidores tienen los usuarios que interactuaron con el candidato.

**CUADRO 3.9** Número de seguidores que tienen los usuarios a los que Eruviel Ávila respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Seguidores	38 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Seguidores	12 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000 Seguidores	1 Usuarios
Más de 20,000 Seguidores	8 Usuarios

### 3.5.6 Hipervínculos

En el siguiente recuadro se expondrán los hipervínculos con sus direcciones en Internet y una descripción del formato del archivo.

**CUADRO 3.10** Tipo de Hipervínculos presentes en los mensajes emitidos por Eruviel Ávila.

<b>FORMATO</b>	<b>DIRECCIÓN EN INTERNET</b>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/102156828">http://lockerz.com/s/102156828</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/102457167">http://lockerz.com/s/102457167</a>
Imagen	<a href="http://deck.ly/~nBvrd">http://deck.ly/~nBvrd</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/104662979">http://lockerz.com/s/104662979</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/105934348">http://lockerz.com/s/105934348</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/107736469">http://lockerz.com/s/107736469</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/108007319">http://lockerz.com/s/108007319</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/110105061">http://lockerz.com/s/110105061</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kkb80wj">http://yfrog.com/kkb80wj</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/110727788">http://lockerz.com/s/110727788</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/112307053">http://lockerz.com/s/112307053</a>
Imagen	<a href="http://twitpic.com/5e16j7">http://twitpic.com/5e16j7</a>
Imagen	<a href="http://lockerz.com/s/114476230">http://lockerz.com/s/114476230</a>
Imagen	<a href="http://twitpic.com/5e16j7">http://twitpic.com/5e16j7</a>
Página del Candidato	<a href="http://www.eruviel.com">www.eruviel.com</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/mcrpd4">http://bit.ly/mcrpd4</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/k7YkcH">http://bit.ly/k7YkcH</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/jKTjbC">http://bit.ly/jKTjbC</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/mcrpd4">http://bit.ly/mcrpd4</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/mAP71Z">http://bit.ly/mAP71Z</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/l6fed9">http://bit.ly/l6fed9</a>
Página del Candidato	<a href="http://eruviel.com/ejes/apoyo-a-las-">http://eruviel.com/ejes/apoyo-a-las-</a>

Página del Candidato	mujeres/
Página del Candidato	eruviel.com
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/msXdSs">http://bit.ly/msXdSs</a>
	<a href="http://eruviel.com/mis-compromisos/ecatepec/">http://eruviel.com/mis-compromisos/ecatepec/</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/iq8dlx">http://bit.ly/iq8dlx</a>
Página del Candidato	<a href="http://eruviel.com/mis-compromisos">http://eruviel.com/mis-compromisos</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/lAC8yk">http://bit.ly/lAC8yk</a>
Página del Candidato	<a href="http://bit.ly/lJ5fvR">http://bit.ly/lJ5fvR</a>

### 3.5.7 Hashtags

A continuación presentamos cuales fueron los Hashtags a los que el candidato priísta daba difusión en su cuenta:

- #UnidosPorTi
- #PiensaenGrande
- #QROOPRESENTE
- #OrgullosamentePuma
- #libertaddeexpresion
- #DebateEdomex
- #memaquillocomoEruviel
- #bullying
- #edomex

A continuación se hará una pequeña descripción de cada Hashtag:

**CUADRO 3.11** Descripción de los Hashtags presentes en los mensajes emitidos por Eruviel Ávila.

HASHTAG	DESCRIPCIÓN
• #UnidosPorTi	Desde el primer día de campaña abren este Hashtag, con el fin de

- #PiensaenGrande      juntar a todos los seguidores.  
Es el lema eslogan de campaña de Eruviel Ávila.
- #QROOPRESENTE      @betoborge el Gobernador de Quintana Roo, lo crea para apoyar al candidato por la gobernatura del Estado de México.
- #OrgullosamentePuma      El candidato priísta apoya al equipo de la UNAM, los “Pumas”. Tras vencer su séptimo título el candidato los felicita.
- #libertaddeexpresion      Un Hashtag que se crea a favor de la libertad de expresión en las redes sociales.
- #DebateEdomex      Se crea tras el debate entre los candidatos del Estado de México.
- #memaquillocomoEruviel      El exceso de maquillaje del candidato priísta en el debate, hizo que es este Hashtag se volviera trending topic<sup>31</sup>.
- #bullying      Firma unos compromisos para combatir el “bullying”.
- #edomex      Es el Hashtag del Estado de México, todos los candidatos participaron en este espacio.

---

<sup>31</sup> “Es el nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera -mundial o localizado-. Además, la gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social”.(Wikipedia: Trending Topic)

### 3.6 ALEJANDRO ENCINAS

Alejandro Encinas Rodríguez fue el candidato de las izquierdas para la elección a Gobernador del Estado de México. Representó una alianza de izquierdas que incluían al Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano.

La cuenta analizada fue “@A\_Encinas\_R”, al igual que los otros candidatos está la existencia de otras cuentas con su nombre o que lo representan.

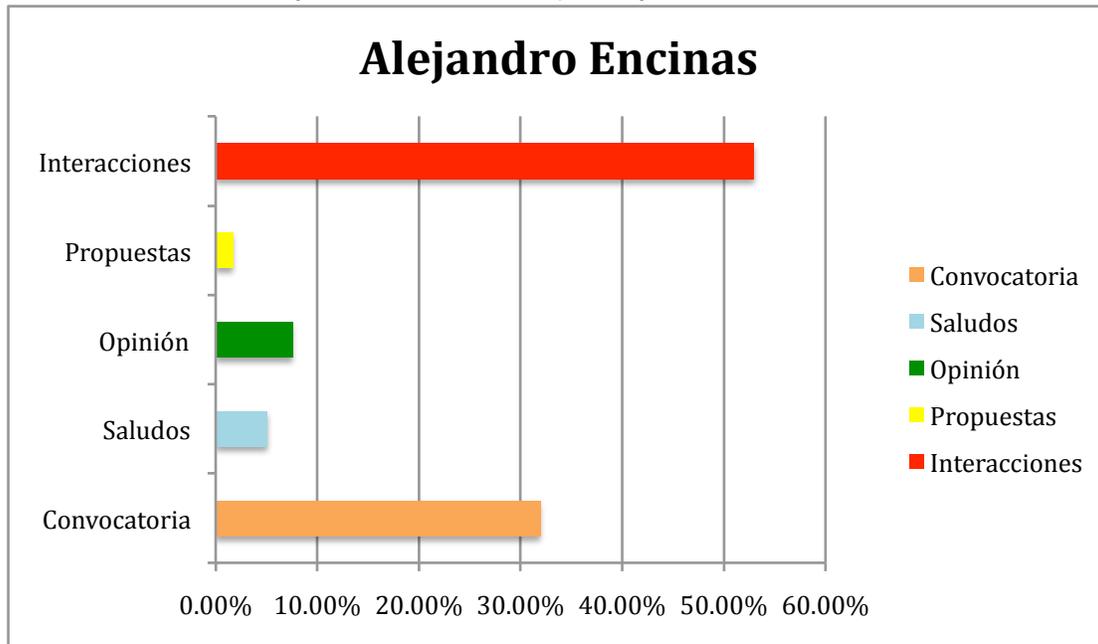
De un total de 457 tweets emitidos se analizaron 119 mensajes. Es el candidato con menor número de tweets entre los otros candidatos, de los 45 días de campaña, dos no participó en Twitter.

Los mensajes son predominantemente neutros (74/119), positivos (34/119) y negativos (11/119).

A continuación se presenta un gráfico que resume el uso que el candidato perredista le dio a su cuenta y que comunicó a través de ella: Interacciones 52.92%; Saludos 5.04%; Opinión 7.56%; Propuestas 1.68%; Convocatoria 31.92%.

El uso que el candidato de las izquierdas le da a su cuenta es predominantemente para interactuar y convocar, sólo estos dos usos ocupan el 84.4% del total de los mensajes. Las propuestas son escasas, dos que representan el 1.68% del total de los mensajes emitidos.

**GRÁFICO 3.10** Porcentaje de Temas emitidos por Alejandro Encinas.



FUENTE: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

TIPO	NÚMERO	PORCENTAJE
Interacción	63	52.94%
Propuesta	2	1.68%
Opinión	9	7.56%
Saludo	6	5.04%
Convocatoria	38	31.93%

### 3.6.1 Convoca

Los mensajes utilizados para convocar son 38 publicaciones de las cuales catorce mensajes contienen 18 hipervínculos (cinco imágenes, cinco Hashtags, tres a la Televisión, dos a la Página del Candidato, dos usuarios y uno al periódico El Universal).

Convoca prácticamente todos los días, la mayor pausa es en mayo del 26 al 30 (tres días). En junio tiene pausas de un día o dos. Al igual que mayo convoca prácticamente diario.

De las treinta y ocho convocatorias, en veintisiete ocasiones es el primer mensaje del día (27/38).

Los mensajes son predominantemente neutros (26/38), positivos (11/38) y únicamente un negativo (1/38). El mensaje negativo convoca a un artículo en el periódico El Universal, con título: Se tiene que ir el PRI, escrito por el propio Encinas.

Convoca a distintos eventos, desde mítines a programas en Radio o Televisión, entrevistas (@puigcarlos o con Dennise Maerkel), imágenes de sus recorridos, grupos de poder que puedan apoyarlo, entre otros.

A quién y a qué convoca:

- A la iglesia.
- A los candidatos a debatir.
- Varios lugares como: Santiago Tepulula o Tenango donde adjunta una imagen por cada lugar; u otros lugares como Amatepec, Luvianos, Tejupilco, entre otros.
- A los sindicatos.
- Para debatir en televisión.
- A otra cuenta que tiene su equipo.
- A su agenda diaria.
- A firmar un pacto por el derecho a la salud y a la alimentación.
- Al segundo encuentro provincial de pastoral social.

### 3.6.2 Saludos

En la cuenta de Alejandro Encinas encontramos seis saludos, tres mensajes con hipervínculo (dos imágenes y un hashtag). En dos terceras partes de los tweets emitidos (4/6) fueron el primer mensaje del día.

Los mensajes que contienen imagen son iguales, lo único que cambia es el lugar uno es Ciudad Nezahualcóyotl y el otro Metepec. Agradece a los habitantes de los lugares y en la imagen se muestra el “músculo” en el mitin que se encuentra abarrotado de gente.

Los mensajes son cinco positivos y uno neutro.

Saluda a:

- Los jóvenes de la Fes Acatlán.
- Los twitteros.
- Los seguidores del debate.
- A los padres por su día, el 19 junio día del padre. En este mensaje también convoca a los padres por el futuro de sus hijos y agrega un hashtag #EdoMex.
- A Ecatepec

### 3.6.3 Opinión

Los mensajes con referencia a opiniones son nueve, tres con hipervínculo, dos hashtags y un usuario @epigmenioibarra, donde reafirma lo dicho por el conocido productor.

Los mensajes se emiten sobretodo en los primeros quince días de campaña que abarca la segunda quincena del mes de mayo emitió cinco tweets y en los 29 días de junio emitió cuatro.

En sus opiniones defiende sus compromisos, su campaña y asegura que el será el vencedor.

Opina como le fue después de los mítines por ejemplo, en la Universidad Autónoma del Estado de México, nombra los temas que se trataron y afirma que fue un éxito la visita.

Opina que el Estado de México merece algo mejor, que hace falta mucho por hacer y que el Estado de México debe mejorar su situación.

De los nueve mensajes emitidos cinco son positivos, tres son negativos y uno es neutral.

### **3.6.4 Propuestas**

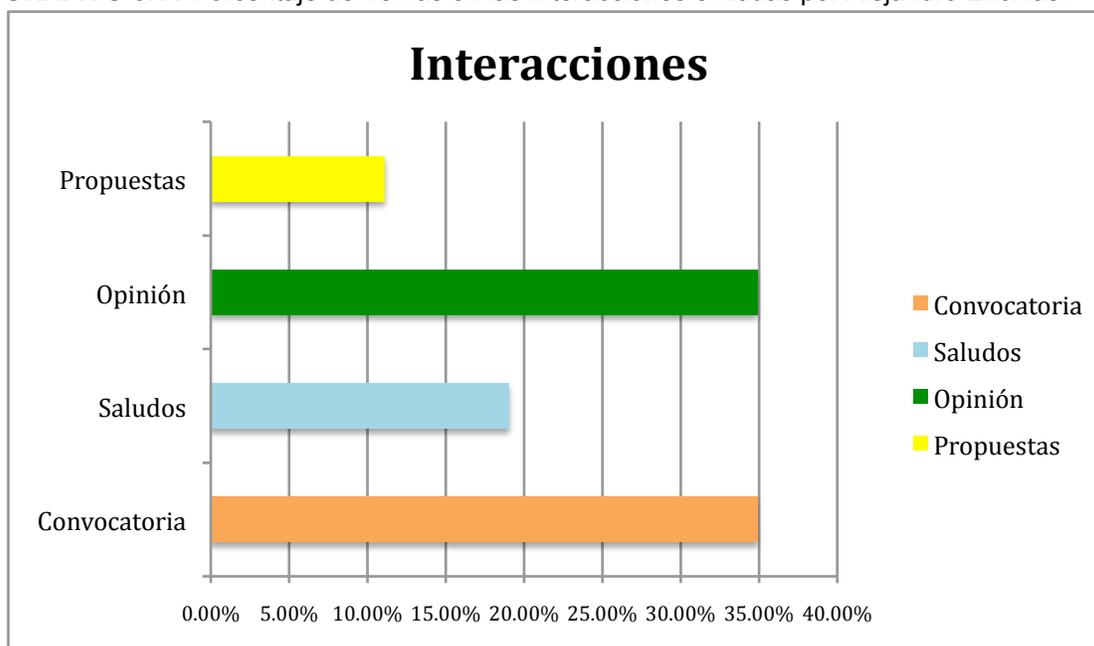
Son dos mensajes referentes a propuestas, ninguna consta de hipervínculo. Las tweets son neutros. Entre sus propuestas está mejorar el transporte y la vivienda. Nombra los ocho pactos asumidos en la campaña y afirma que son “acciones transversales y de efectos palpables”.

Otras propuestas que tiene las expone en las interacciones, son más universidades y mayor presupuesto en materia de cultura.

### 3.6.5 Interacción

Son sesenta y tres interacciones de los cuales son veintidós convocatorias, veintidós opiniones, doce saludos y siete propuestas.

**GRÁFICO 3.11** Porcentaje de Temas en las Interacciones emitidas por Alejandro Encinas.



FUENTE: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

TIPO	NÚMERO	PORCENTAJE
Propuesta	7	11.11%
Opinión	22	34.92%
Saludo	12	19.04%
Convocatoria	22	34.92%

Catorce mensajes cuentan con hipervínculos: ocho a la página del candidato, dos Hashtags, uno a Facebook, un correo electrónico y tres a medios tradicionales dos a programas de radio y uno de televisión.

Tiene interacciones todos los días con una pausa del 14 al 17 de junio. Los días con mayor interacción con los usuarios son el 19 y 29 de mayo y el 13 y 27 de junio.

Las sesenta y tres interacciones son emitidas por cincuenta y tres usuarios de los cuales ocho cuentas (inicio de mayo de 2012) ya no existen. La cuenta “@jovenesencinas” fue usada por última vez el 3 de junio de 2011, día de la

elección. Con el usuario @pajaropolitico que es de la revista digital “Animal Político” interactúa por lo menos en tres ocasiones, ya que a través de esta cuenta los tres candidatos tuvieron la oportunidad de debatir y exponer sus ideas. Otros usuarios son organizaciones o instituciones, como @FesAcatlan, @Southech o @equidadprogreso. También hay personajes de otros medios como: @marthadebayle (radio), @brozo (TV) o @puig\_carlos (TV y prensa).

Nueve usuarios que interactuaron con Alejandro Encinas son seguidos por Eruviel Ávila, el candidato del PRI.

En el siguiente recuadro se presentan los usuarios que tuvieron alguna interacción con el candidato del Partido de la Revolución Democrática, Alejandro Encinas Rodríguez, durante la campaña política.

**CUADRO 3.12** Nombres de Usuarios que Interactuaron con Alejandro Encinas.

<b>USUARIO</b>	<b>TWEETS</b>	<b>SIGUIENDO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
@rockdrigo19	11397	587	402
@carlos_gomez86	7199	1612	678
@PaolaCGutierrez	24606	753	2140
@pollotaker0503	47	49	6
@FotoCronica	200	104	72
@dmillan	965	270	148
@alxo27	32723	3239	3153
@neartnna	--	--	--
@perezduran	539	129	33
@anquero123	13946	831	658
@aalexmm1	227	134	70
@gallinazo1100	--	--	--
@RoLoLule	588	248	158
@ladelcabaret	33590	666	5541
@ilusodetica	--	--	--
@Raulo_JM	--	--	--
@M_aik8	131	624	91
@AnDrEz_08	--	--	--
@g4ttit4	1179	281	336
@jovenes_encinas	155	26	148
@citlacuache	6816	326	199
@FES_Acatlan			
@Betsybetsara.	1999	738	290
@Uriel_ropa	20	12	7
@marioarmandobf	4231	387	133
@17ksrz	116	127	18

@sarahfenti	3584	193	140
@chuchok14	--	--	--
@Soutech	3716	671	444
@Cainovich13	3988	100	72
@dial055	9104	326	180
@ErickSkywalker	12154	575	368
@M_Berriozabal	14595	174	231
@AlexPulidoG	12453	2154	1981
@sebasstian	16216	354	358
@malaysiaonfire	--	--	--
@ricardoisrael	13864	390	411
@neoriddle	15372	279	326
@MichelJimenez	40714	704	1560
@YOSILAMETOTODA	1251	205	76
@cromeroc	--	--	--
@JaviStitch	7684	227	287
@itg3m	--	--	--
@eliabaltazar	22739	2061	2790
@rrebeli12	5113	255	107
@rgurmilan	1509	620	429
RT @equidadprogreso	8109	2374	2722
@antoniostallone	577	61	14
@AlphaGoblin	3119	127	96
@omarolverah	4955	377	405
@causaencomun	3985	2832	3081
@gaby_romero07	5735	1339	842
@CESARUIZG	15988	533	213
@TonyIronStark	51492	1310	1316
@PACOAGUILA1	2137	120	43
@caro_cv	392	110	22
@islas333	127	36	22
@Marifeer	38948	2149	2559
@PPmerino	88566	2843	15208
@magdaTV	27	16	12
@Pajaropolitico	102983	9481	167599
@marthadebayle	21644	56	245378
@brozo	2360	36	863973

FUENTE: twitter.com, la información recabada es de la primera semana de mayo de 2012.

En este recuadro aparecen los usuarios que tuvieron alguna interacción con el candidato Alejandro Encinas.

Desde el punto de vista de los tweets emitidos por los usuarios, el que menos mensajes ha emitido es el usuario @Uriel\_ropa (**20 tweets**; 12 siguiendo; y 7 seguidores) y el que más es @pajaropolitico (**102,908 tweets**; 9,482 siguiendo;

y 167,427 seguidores). Otros usuarios con un gran número de tweets son: @PPmerino (88,566 tweets), politólogo (CIDE, NYU) y profesor en el ITAM; @TonyIronStark (51,492 tweets) ingeniero, tiene un blog “The Smoking Writer”; @MichelJimenez (40,714 tweets) periodista de Toluca; y @Marifeeer (38,948 tweets), politólogo y coordinadora de @ideaprogresista.

En el siguiente recuadro podemos observar cuál es la media de mensajes emitidos por los usuarios que tuvieron contacto con el candidato.

**CUADRO 3.13** Número de mensajes emitidos por los usuarios a los que Alejandro Encinas respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Mensajes	13 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Mensajes	15 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000Mensajes	15 Usuarios
Más de 20,000 Mensajes	10 Usuarios

En el caso de los siguen: el usuario @Uriel\_rob es el que menos sigue a otros usuarios (20 tweets; **12 siguiendo**; y 7 seguidores) y al igual que el número de tweets emitidos el que a más usuarios sigue es @pajaropolitico (102,908 tweets; **9,482 siguiendo**; y 167,427 seguidores), que coincide con el candidato del PRI.

En el siguiente recuadro podemos observar cuántos usuarios siguen aquellos que tuvieron contacto con el candidato.

**CUADRO 3.14** Número de usuarios que siguen los usuarios a los que Alejandro Encinas respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Siguiendo	41 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Siguiendo	11 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000 Siguiendo	1 Usuarios
Más de 20,000 Siguiendo	0 Usuarios

En el caso de los seguidores: @pollotaker0503 (47 tweets; 49 siguiendo; y **6 seguidores**) y el usuario con más seguidores es @brozo (2,360 tweets; 36 siguiendo; y **863,973 seguidores**). Otros usuarios con gran número de seguidores son: @marthadebayle (245,378 seguidores) locutora de WRadio; @pajaropolitico (167,427 seguidores); y @PPmerino (15,208 seguidores).

En el siguiente recuadro podemos observar cuántos seguidores tienen los usuarios que interactuaron con el candidato.

**CUADRO 3.15** Número de seguidores que tienen los usuarios a los que Alejandro Encinas respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Seguidores	38 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Seguidores	10 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000 Seguidores	2 Usuarios
Más de 20,000 Seguidores	3 Usuarios

### 3.6.6 Hipervínculos

En el siguiente recuadro se expondrán los hipervínculos con sus direcciones en Internet y una descripción del formato del archivo.

**CUADRO 3.16** Tipo de Hipervínculos presentes en los mensajes emitidos por Alejandro Encinas.

<b>FORMATO</b>	<b>DIRECCIÓN EN INTERNET</b>
Imagen	yfrog.com/gzthzgj
Imagen	yfrog.com/h857mrqj
Imagen	http://yfrog.com/hs38lmsj
Imagen	yfrog.com/h2lhmyocj
Imagen	yfrog.com/h8e4qmsj
Imagen	yfrog.com/keu17bwj
Imagen	yfrog.com/ke40csj
Página del Candidato	http://encinaspuedemas.com/?cat=9
Página del Candidato	http://bit.ly/lSvXCg
Página del Candidato	http://bit.ly/jDcwZ8
Página del Candidato	bit.ly/iXlvAc
Página del Candidato	bit.ly/jDcwZ8
Página del Candidato	www.alejandroencinas.com.mx
Correo	unidos@encinaspuedemas.com
El Universal	eluniversal.com.mx/editoriales/53
Facebook	http://bit.ly/lUqKy0

### 3.6.7 Hashtags

A continuación presentamos cuales fueron los Hashtags a los que el candidato perredista daba difusión en su cuenta:

- #EdoMex
- #debate
- #pactoporlajusticiasocial
- #elcambioestáporllegar.
- #entrevistatuitera
- #en15.

A continuación se hará una pequeña descripción de cada Hashtag:

**CUADRO 3.17** Descripción de los Hashtags presentes en los mensajes emitidos por Alejandro Encinas.

<b>HASHTAG</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
• #EdoMex	Es el Hashtag oficial del Estado de México donde los tres candidatos participan.
• #debate	Se refiere al debate entre los candidatos, es diferente que el del Candidato priísta, aquí se conjuntaron los seguidores de Alejandro Encinas.
• #pactoporlajusticiasocial	Un evento en Huixquilucan, donde se establecieron los pactos por la justicia social en el Estado de México.
• #elcambioestáporllegar.	El eslogan de la campaña perredista, hecho hashtag.
• #entrevistatuitera	Con el usuario @pajaropolitico, de la revista en línea “Animal Político”, se llevó a cabo una entrevista vía Twitter. También los otros candidatos hicieron su entrevista a través de esta plataforma con el mismo usuario.
• #en15.	Programa de televisión de paga, Canal de Milenio, es una entrevista con el periodista Carlos Puig.

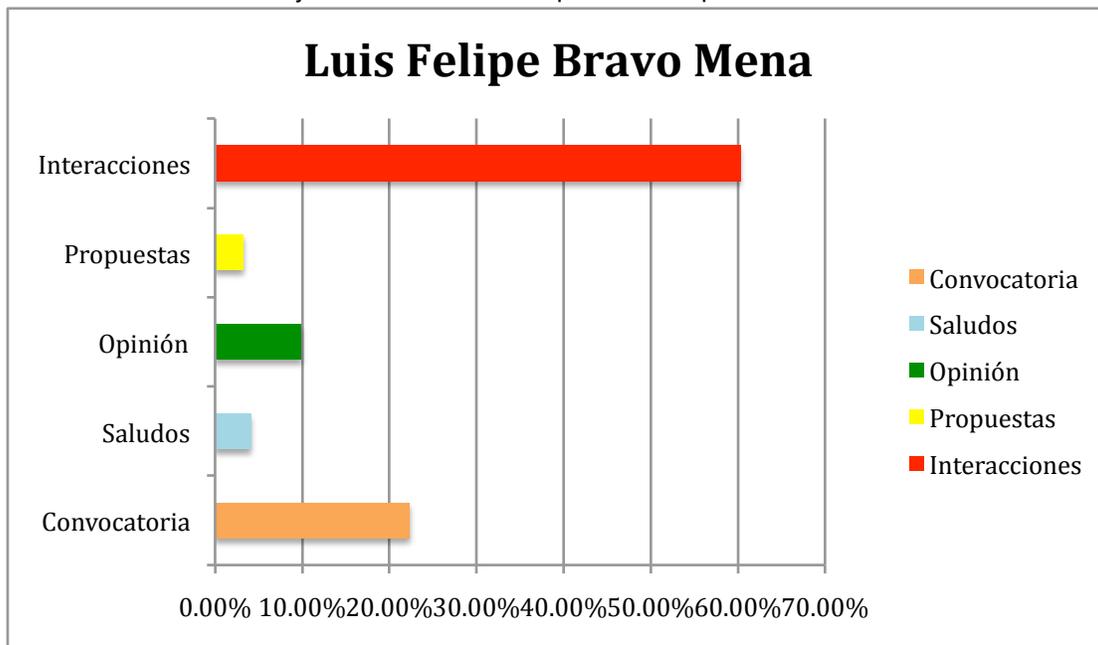
### 3.7 LUIS FELIPE BRAVO MENA

Luis Felipe Bravo Mena candidato del Partido Acción Nacional fue el candidato con mayor número de tweets emitidos durante la campaña, mil setenta y siete, de los cuales se analizaron 241.

La cuenta analizada fue “@LF\_BravoMena”.

Sus mensajes son predominantemente neutros (107/241), positivos (86/241) y negativos (48/241). Es el candidato con el mayor número de mensajes negativos, son el 20% de los mensajes. Esto se debe a que el candidato de Acción Nacional era el que se encontraba en los últimos lugares entre las preferencias de los mexiquenses.

**GRÁFICO 3.12** Porcentaje de Temas emitidos por Luis Felipe Bravo Mena.



FUENTE: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

TIPO	NÚMERO	PORCENTAJE
Interacción	146	60.33%
Propuesta	8	3.30%
Opinión	24	9.91%
Saludo	10	4.13%
Convocatoria	54	22.31%

### 3.7.1 Convoca

Son cincuenta y tres mensajes que convocan, de los cuales veintinueve tweets cuentan con treinta y siete hipervínculos: trece Hashtags, nueve imágenes, tres a Facebook, un usuario, dos videos, dos que convocan a entrevistas en la televisión, uno al periódico “El Universal”, un blog, a las cuentas de sus contrincantes en la contienda electoral convocándolos para el antidoping, uno a Twibbon<sup>32</sup> y tres a la página del candidato.

El candidato del PAN, utiliza con frecuencia la frase “Ya es justo” su eslogan de campaña, con el fin de darle una continuidad a sus discurso. Además se creó el Hashtag #YaesJUSTO. Este Hashtag se sigue utilizando (del 1-10 mayo de 2012), pero no hay comentarios políticos, se centra más en eventos cotidianos de índole personal.

Bravo Mena convoca al electorado a mítines y reuniones, a diferencia de los otros candidatos es común que informe sobre su localización y hacia donde se está dirigiendo. Nombra también a personajes de su partido que lo acompañan en algunos mítines como: @JLozanoA, @GustavoMadero, @ErnestoCordero, @marianagc, @LujambioAlonso y @lgusparra, entre otros.

En siete ocasiones introduce al mensaje la frase “Buenos días amig@s” seguido de “hoy estaré”, esta frase únicamente la utiliza cuando convoca, cuando los tweets tienen otra finalidad no se sirve de este elemento.

Es el único candidato que convoca a concursos en su cuenta, desde hacer videos sobre el Estado de México “El EdoMex que Quiero” hasta ponerle nombre al autobús que lo transporta “PONLE NOMBRE AL BRAVO-BUS”, el premio suele ser un iPad.

---

<sup>32</sup> “**Twibbon** permite apoyar causas de diverso tipo mediante la inserción automática de una pequeña imagen que representa esa causa en el avatar que tenemos en Twitter. El proceso es bastante sencillo, nos logueamos mejor primero en la web de Twitter, elegimos la causa a apoyar, y una vez elegida damos al botón de la causa, donde figura *Support* (apoya), o bien a la opción *Support this* que viene en el lateral de la misma. Entonces sale la pantalla de Twitter Oauth, y una petición de autorizar o no a la aplicación, le damos que sí y automáticamente se modifica el avatar.”  
<http://estwitter.com/2010/01/20/twibbon-apoyar-causas-con-el-avatar-de-twitter/>

Convoca al debate “#debateEDOMEX” y también a su página de Internet “www.bravogobernador.mx” y a otros Hashtags creados con el fin de apoyarlo como son: #YAESJUSTO, #EDOMEX, #BravoMena o #BravoGobernador. También a su cuenta de Twitter “@LF\_BravoMena” o “@BravoGobernador”.

En la mayoría de los mensajes que convocan emitidos por el candidato panista, en la segunda parte de la frase tuiteada aprovecha para proponer, saludar u opinar.

### **3.7.2 Saludos**

Son diez los mensajes publicados con el fin de saludar, seis hipervínculos presentes en cuatro tweets: tres Hashtag, dos imágenes y un usuario.

Todos los mensajes son positivos; en el 90% de las ocasiones es el primer mensaje del día. En el mes de mayo únicamente emite dos tweets y en junio los otros ocho.

A quién saluda:

- En dos ocasiones a los twitteros.
- Agradece y saluda a los liderazgos del PAN que lo acompañan.
- Después del mitin aprovecha para saludar a los habitantes del lugar.
- Augura un buen día o noche a sus seguidores.

### **3.7.3 Opinión**

Los mensajes que emiten opinión son veinticuatro, ocho hipervínculos en siete mensajes: cinco Hashtags, dos imágenes y un usuario.

Los mensajes son predominantemente negativos (14/24), positivos (6/24) y neutros (4/24). El candidato de Acción Nacional es el que cuenta con el mayor número de mensajes negativos.

La frase introductoria presente en su plataforma electoral “ya es justo”

está presente en el 50% de sus mensajes, posteriormente le agrega lo que a su parecer esta mal en el Estado de México.

Las opiniones las emite mitad en mayo (12/24) y la otra mitad en junio (12/24).

En este apartado al igual que en las interacciones, el candidato culpa al PRD de que no se haya podido llevar a cabo la alianza, el candidato panista se proclama como el “Candidato Ciudadano”.

Opina como le fue en los mítines, afirma que en todos le fue bien con algunas pequeñas excepciones (su visita en la Fes Acatlán). Se va contra Eruviel Ávila y el excesivo costo de las firmas ante notario.

Expone la situación de las mujeres en el Estado de México y que “Ya es Justo” que el gobierno actúe frente a los problemas del estado.

#### **3.7.4 Propuestas**

Ocho propuestas de las cuales dos cuentan con tres hipervínculos: dos imágenes y un Hashtag.

Los mensajes son cuatro positivos, tres neutros y un negativo.

Que propone:

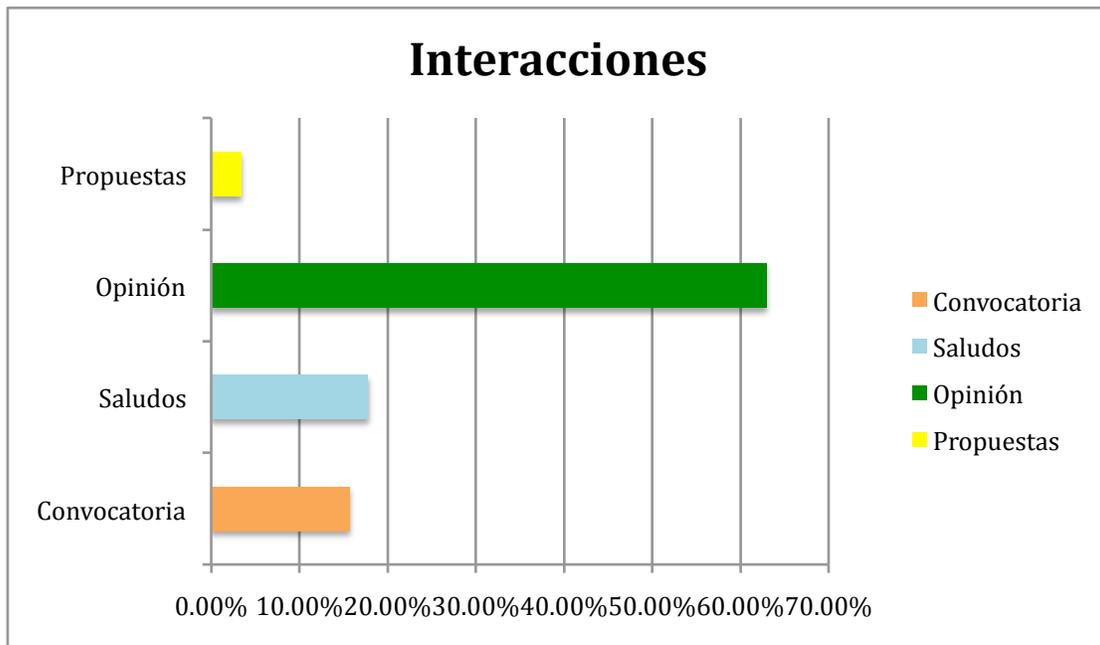
- Becas para jóvenes.
- Un fortalecimiento institucional.
- Cuestiones de salud.
- Impulsar proyectos productivos.
- Limpiar la política.
- Se autonombra el candidato aliado de las mujeres.

### 3.7.5 Interacción

El candidato panista es el que cuenta con mayor número de interacciones, ciento cuarenta y seis. Contiene quince hipervínculos, de los cuales son seis usuarios, seis Hashtags, cuatro imágenes, dos a la página del candidato y un video.

Las interacciones están formadas por veintitrés convocatorias, noventa y dos opiniones, veintiséis saludos y cinco propuestas.

**GRÁFICO 3.13** Porcentaje de Temas en las Interacciones emitidas por Luis Felipe Bravo Mena.



FUENTE: www.twitter.com

TIPO	NÚMERO	PORCENTAJE
Propuesta	7	3.42%
Opinión	22	63.01%
Saludo	12	17.82%
Convocatoria	22	15.75%

Los mensajes son predominantemente neutros (74/146), positivos (42/146) y (30/146) negativos.

El candidato interactuó con ciento nueve usuarios distintos, dieciocho cuentas con las que interactúa (para la primera semana de mayo de 2012) eran inexistentes o sus cuentas habían sido canceladas. Otros tres usuarios

que interactuaron con el candidato tienen su cuenta con acceso limitado. Con el usuario “@pajaropolitico” tiene cinco interacciones. El equipo de campaña retuitea sus propios Tweets o se escribe así mismo en cuatro ocasiones en las interacciones, porque en los otros rubros también está presente.

De los usuarios que interactuaron en su cuenta, cinco eran seguidos por el candidato del PRI, y otros siete eran seguidos por el candidato del PRD.

En el siguiente recuadro se presentan todos los usuarios que tuvieron alguna interacción con el candidato de Acción Nacional, Luis Felipe Bravo Mena.

**CUADRO 3.18** Nombres de Usuarios que Interactuaron con Luis Felipe Bravo Mena.

<b>USUARIO</b>	<b>TWEETS</b>	<b>SIGUIENDO</b>	<b>SEGUIDORES</b>
@Nalledelatorre	1209	447	209
@GerardoArLe	3496	157	494
@lc_jjordan	11186	125	59
@anquero123	13940	828	660
@lachio17	1647	297	171
@iconograph	10515	818	827
@Isaac_solun	372	151	159
@guadalupe2hdez	489	25	17
@MIGUELOWER	5806	66	104
@mexicamundolucy	25530	787	1330
@Jerryfich	1153	113	77
@arpu71	2123	262	102
@raytep	9511	345	302
@cesar_colunga	50593	938	1341
@luisbecerrilr	111700	2805	3176
@AceDann	69	172	67
@Sally_Gomez	599	255	151
@ForceIndiaX	3106	157	88
@MaPaulinaP	9274	797	1127
@Xenrt	3212	262	320
@JRaulLozano	31330	1702	1375
@Gus_Guillen	1266	315	135
@sermarkal	--	--	--
@alonsoesquivias	1232	295	213
@ParisHurtado	6241	2097	1918
@ControlPolitico	907	224	167
@pazarela	3439	454	158
@moisescanek	11463	497	241
@ivansalgadot	--	--	--
@jessicamayaudon	843	199	198

@fco_fq	--	--	--
@vickdominguez	1235	423	157
@licreyero	417	246	181
@Huicho85	2414	125	156
@Edgarin46	980	109	60
@Diegotoc	5910	183	285
@marlenisima	3580	872	375
@ibdea	18087	432	615
@jorgeg2012	--	--	--
@alex_ppanda	212	175	102
@valadez55	966	507	294
@emmanuequito	--	--	--
@jorgeob	271	65	56
@Nickorte	10421	443	334
@eligalicia	973	132	59
@TerraMexico	56978	3147	10613
@george_leong	1650	871	361
@Paul_ContrerasC	--	--	--
@mariaalcocer	10391	494	587
@gus_nava929	27	26	1
@edhersgc	1809	384	195
@jdmreyess	141	336	85
@alislive	25539	3891	3909
@tolentwittfer	2685	66	74
@Albert_mvz	1137	68	30
@JohnFabila	13975	471	549
@Beisbol01	2704	344	85
@JaviStitch	7684	227	287
@litowsky	373	266	50
@mvazquez71	9114	576	919
@danyhg	45511	1534	376
@IsGodie	--	--	--
@Pajaropolitico	102908	9482	167427
@Vicente_Galvez	17990	248	11195
@marianagc	12129	1110	24111
@Lissylla	213	159	29
@candidomtz	10450	1913	1411
@Alex_MaldonadoS	8363	440	2632
@lau_la_guerrero	173	778	636
@ALopezMolinar	2790	329	439
@miguelmayorga	1424	198	161
@CARECAVALA	1780	315	166
@FelipeGiz	5808	110	742
@Maria_Rivas80	--	--	--
@LupitaSurez	--	--	--
@Thalia_Bonilla	534	232	68
@jose_orozco	1644	236	267
@alfredmore	3886	145	210
@JACCKOBBO	457	187	51
@mvpdad	1571	124	96

@Sam_Banderas	854	374	228
@daniellarevalo	36996	210	200
@Raul_Justo	12177	150	788
@manueljosecm	713	181	61
@angelhuesca	486	40	26
@gontiverosr	60199	294	370
@aarongarzca	1224	198	205
@Paco_Ortiz_Leon	3973	1261	649
@hernamai	235	30	8
@dvlzq79	--	--	--
@JuanCarlosAteks	15456	943	756
@LuisRamiroNunez	--	--	--
@mac0411	375	136	54
@rct096	--	--	--
@SanAmilcar	3069	1088	1507
@plana_mayor	4096	163	655
@Rafa_monroy	2996	172	136
@felemovisius	759	296	59
@sadallaseger	2534	472	174
@OliviaSerraNu	1293	145	125
@NEO_BAHAMUTH	23796	2178	2093
@RaFavAIAdEz	36026	671	906
@elmarioyeltuite	9588	1277	391
@florentinav	474	1214	1090
@FranciscOchoa	3641	554	351
@davidgvilches	22214	359	404
@jucadi05	1937	274	125
@_fabiCRocha	460	67	52
@anaceliabv	316	155	67
@Juanbarroso	201	80	53
@JEliasPacheco	--	--	--
@Fatima_Yanez	821	257	82
@fmendozag	2296	862	273
@liliana_sosa	8093	564	1805
@woolfmc21	--	--	--
@crazyz	1744	417	168
@susyitxel	3018	425	337
@rrebeli12	5109	255	105
@kdartigues	20725	1525	95156
@tonymillenum2	2058	76	85
@Javis_Vdva	--	--	--
@pepejoe71	70	107	41
@PascoVG	3107	392	171
@Lu_isBett0	1075	327	118
@Alessirius	--	--	--
@psvalery76	4413	406	208
@MezcalipocatI	--	--	--
@eloaqui	--	--	--
@Yomerequetengue	4710	482	301
@apontearcar	30003	60946	69113

@iEiCoBgArZzZ	1726	267	39
@xavilim	575	259	70
@santy_eddy	564	76	80
@MrOvalle	24981	569	324
@rosalbaca	--	--	--
@cave_	7481	142	232

FUENTE: twitter.com, la información recabada es de la primera semana de mayo de 2012.

En este recuadro aparecen los usuarios que tuvieron alguna interacción con el candidato Luis Felipe Bravo Mena.

Desde el punto de vista de los tweets emitidos por los usuarios, el que menos mensajes ha emitido es el usuario @gus\_nava929 (**27 tweets**; 26 siguiendo; y 1 seguidores) Coordinador de Desarrollo Social Municipal en el Ayuntamiento de Tequisquiapan, Queretaro, del PAN; y el que más es @luisbecerrilr (**111,700 tweets**; 2,805 siguiendo; y 3,176 seguidores) se denomina “Bloguero insurrecto, tuitero “de a pie””.

Otros usuarios con un gran número de tweets son: @Pajaropolitico (102,908 tweets); @gontiverosr (60,199 tweets) trabaja para Jóvenes Coahuila del PAN; @TerraMexico (56,978 tweets) portal de Internet de Telefónica España; y @cesar\_colunga (50,593 tweets), especialista en comunicación estratégica y mundo 2.0, Red Siete Radio.

En el siguiente recuadro podemos observar cuál es la media de mensajes emitidos por los usuarios que tuvieron contacto con el candidato.

**CUADRO 3.19** Número de mensajes emitidos por los usuarios a los que Luis Felipe Bravo Mena respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Mensajes	26 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Mensajes	50 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000Mensajes	25 Usuarios
Más de 20,000 Mensajes	16 Usuarios

En el caso de los siguen: el usuario @guadalupe2hdez es el que menos sigue a otros usuarios (489 tweets; **25 siguiendo**; y 17 seguidores) y al igual que el número de tweets emitidos el que a más usuarios sigue es @apontealcar (30,003 tweets; **60,946 siguiendo**; y 69,113 seguidores).

En el siguiente recuadro podemos observar cuántos usuarios siguen aquellos que tuvieron contacto con el candidato.

**CUADRO 3.20** Número de usuarios que siguen los usuarios a los que Luis Felipe Bravo Mena respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Siguiendo	94 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Siguiendo	21 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000 Siguiendo	1 Usuarios
Más de 20,000 Siguiendo	1 Usuarios

En el caso de los seguidores: @gus\_nava929 (27 tweets; 26 siguiendo; y **1 seguidores**) y el usuario con más seguidores es @pajaropolitico (102,908 tweets; 9,482 siguiendo; y **167,427 seguidores**). Otros usuarios con gran número de seguidores son: @kdartigues (95,156 seguidores) periodista de El Universal; @apontealcar (69,113 seguidores); y @marianagc (24,111 seguidores) Mariana Gómez del Campo, política panista.

En el siguiente recuadro podemos observar cuántos seguidores tienen los usuarios que interactuaron con el candidato.

**CUADRO 3.21** Número de seguidores que tienen los usuarios a los que Luis Felipe Bravo Mena respondió en su cuenta de Twitter.

Menor a 800 Seguidores	95 Usuarios
Entre 800 y 5,500 Seguidores	16 Usuarios
Entre de 5,500 y 20,000 Seguidores	2 Usuarios
Más de 20,000 Seguidores	4 Usuarios

### 3.7.6 Hipervínculos

En el siguiente recuadro se expondrán los hipervínculos con sus direcciones en Internet y una descripción del formato del archivo.

**CUADRO 3.22** Tipo de Hipervínculos presentes en los mensajes emitidos por Luis Felipe Bravo Mena.

<b>FORMATO</b>	<b>DIRECCIÓN EN INTERNET</b>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h3gc0txj">http://yfrog.com/h3gc0txj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h4zn9nwj">http://yfrog.com/h4zn9nwj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h4c6jwqj">http://yfrog.com/h4c6jwqj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h86zeyuj">http://yfrog.com/h86zeyuj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kiq84fij">http://yfrog.com/kiq84fij</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/gzocxxhj">http://yfrog.com/gzocxxhj</a>
Imagen	<a href="http://twitpic.com/513hnn">http://twitpic.com/513hnn</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h24jebnzj">http://yfrog.com/h24jebnzj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h050qnvj">http://yfrog.com/h050qnvj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h8shnewj">http://yfrog.com/h8shnewj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/5pnz5zj">http://yfrog.com/5pnz5zj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kki8tj">http://yfrog.com/kki8tj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/h0q3txsj">http://yfrog.com/h0q3txsj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kg75yij">http://yfrog.com/kg75yij</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kl5ibfej">http://yfrog.com/kl5ibfej</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kgvtwfwj">http://yfrog.com/kgvtwfwj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/kechyrj">http://yfrog.com/kechyrj</a>
Imagen	<a href="http://yfrog.com/hsa9uolj">http://yfrog.com/hsa9uolj</a>
Video	<a href="http://youtu.be/H2oTzP0Kz2M">http://youtu.be/H2oTzP0Kz2M</a>
Video	<a href="http://youtu.be/AcvGONNk7nQ">http://youtu.be/AcvGONNk7nQ</a>
Video	<a href="http://youtu.be/AcvGONNk7nQ">http://youtu.be/AcvGONNk7nQ</a>
Video	<a href="http://bit.ly/kJVwWj">http://bit.ly/kJVwWj</a>
Video. Terra TV	<a href="http://bit.ly/iAsxio">http://bit.ly/iAsxio</a>
Página del Candidato	<a href="http://www.bravogobernador.mx">www.bravogobernador.mx</a>
Blog	<a href="http://bit.ly/klcjBB">http://bit.ly/klcjBB</a>
El Universal	<a href="http://bit.ly/mHecjC">http://bit.ly/mHecjC</a>
Facebook	<a href="http://on.fb.me/kLncj2">http://on.fb.me/kLncj2</a>
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/BRAVOGobernador">www.facebook.com/BRAVOGobernador</a>
Twibbon	<a href="http://twb.ly/ivNQtJ">http://twb.ly/ivNQtJ</a>

### 3.7.7 Hashtags

A continuación presentamos cuales fueron los Hashtags a los que el candidato panista daba difusión en su cuenta:

- #propongocomoeruviel
- #EdoMex
- #caskaritas
- #BarraOriente
- #YaesJUSTO
- #EstamosListos
- #PRI
- #Campañeando
- #Tlalnepantla
- #debateEDOMEX
- #BravoMena
- #BravoGobernador
- #realidadEDOMEX
- #Apaxco
- #Ecatepec
- #Toluca
- #votaPAN
- #PAN
- #3dejulio

**CUADRO 3.23** Descripción de los Hashtags presentes en los mensajes emitidos por Luis Felipe Bravo Mena.

<b>HASHTAG</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
• #propongocomoeruviel	Es la crítica contra el candidato Eruviel Ávila, que simplemente hace promesas que no podrá cumplir. Que sus propuestas son pura demagogia.
• #EdoMex	El hashtag oficial del Estado de México.
• #caskaritas	
• #BarraOriente	
• #YaesJUSTO	El eslogan de campaña del candidato panista hecho hashtag.
• #EstamosListos	
• #PRI	Un hashtag creado para criticar al PRI.
• #Campañeando	Se reúnen varios políticos panistas para apoyar a Bravo Mena, a esa forma de hacer campaña juntos la denominan “campañeando”.
• #Tlalnepantla	Una carrera que organiza el PAN, “Bravo x el Medio Ambiente”, en esa región.
• #debateEDOMEX	Creado para comentar sobre el debate, que se tuvo entre los candidatos .
• #BravoMena	Un hashtag creado en nombre del candidato panista.
• #BravoGobernador	Un hashtag que busca apoyo de los electores para el candidato panista.
• #realidadEDOMEX	Un hashtag para criticar la situación actual del Estado de México.
• #Apaxco	Una visita a la cementera, donde la

elogia y la pone como motor de desarrollo.

- #Ecatepec Se dirige hacia un mitin en Ecatepec, el día del Padre.
- #Toluca En esta localidad hace su cierre de campaña.
- #votaPAN Un hashtag que invita al voto por el partido Acción Nacional.
- #PAN El hashtag oficial del partido.
- #3dejulio Representa la fecha de la votación.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo de investigación no fue fácil, debido a la escasa bibliografía sobre el tema y la falta de una metodología existente para estas nuevas plataformas, como es Twitter. Parte de la información recabada tiene su origen en Internet, ya que la bibliografía y los documentos en gran medida se encuentran en formato digital o en otro idioma.

Sobre la investigación han surgido distintas conclusiones en distintos temas, que separaré de la siguiente manera: evolución tecnológica; Twitter; la falta de una cultura política en México; diversas limitantes del Estado de México; el uso que los candidatos le dieron a Twitter en la elección a Gobernador del Estado de México en 2011; y para finalizar, las problemáticas en la investigación y sus limitantes.

### **EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA**

Internet, por su naturaleza, fomenta el intercambio de información libremente, la posibilidad de hacer pública información que es personal, tomar conocimiento de otras personas y usarlo en beneficio o perjuicio de terceros, todo esto conlleva problemas jurídicos. Estamos frente a una nueva manera de ver el mundo. La propiedad privada en Internet adquiere un valor distinto a cómo la habíamos concebido anteriormente. Ahora todos podemos ser parte de una empresa o un servicio de la red. Como ejemplo, Twitter, todos los usuarios somos parte de la plataforma, ya que sin los usuarios no podría existir. Y así hay varias páginas o servicios en Internet que sin la existencia de los usuarios éstas carecerían de contenido y por ende serían inexistentes.

Internet es un instrumento más de una serie de medios de comunicación que se han generalizado en la mayoría de los hogares de clase media en el mundo, pertenece a la misma familia del teléfono, la radio y la televisión, aunque con una evolución diferente a estos. Lo que caracteriza Internet de los otros medios es su exponencial ritmo de crecimiento, más rápido que el de los medios tradicionales. Al inicio de Internet se le catalogaba como un fiero competidor de la televisión y los medios impresos. Pero, como la misma historia señala, los medios son complementarios: ni la

radio acabó con los periódicos ni la televisión con la radio o con el cine que, a su vez, tampoco decretó la muerte del teatro. Una de las principales características de la Red, es su capacidad polifacética, ya que dentro de este medio se pueden desenvolver los medios tradicionales. Sus variadas formas muestran a la vez características de la comunicación interpersonal, pero al mismo tiempo permite la comunicación de masas.

La irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación han llevado a hacer predicciones de todo tipo sobre el efecto que estas tecnologías tendrán en los diferentes ámbitos de la vida social, política y económica del planeta. En política, la tesis optimista ha visualizado una radical transformación de las instituciones de la democracia representativa a través de la realización de dos ideales, que a través de las nuevas tecnologías podrían llegar a ser una realidad, la participación plena de los ciudadanos en los asuntos públicos y el nacimiento de nuevas formas de democracia directa. El aumento de la participación política transformará las relaciones entre los ciudadanos y los políticos, que tenderán a nivelarse y a hacerse más igualitarias. También debemos ser concientes y críticos a estas predicciones demasiado optimistas. No debemos olvidar que el uso que una sociedad le dará a la tecnología dependerá de la cultura de dicha sociedad. Sin una cultura política democrática, por mucha tecnología que haya únicamente se utilizará con fines adversos a la sociedad. También es importante subrayar que los medios de comunicación a lo largo de la historia de la humanidad han sido instrumentos de control, más que de expresión del pueblo.

El impacto de las nuevas tecnologías de la información y en particular de Internet está cambiando la forma de hacer política. Los votantes no sólo tienen la herramienta para poder comunicarse entre ellos, sino también con los candidatos y sus partidos. Los medios tradicionales de comunicación, ya no tienen el monopolio de la información.

La Internet 2.0, ha revolucionado no solo el mundo de la red de redes, sino la forma en que la sociedad se relaciona y consume. El usuario activo de la Web 2.0 deja de ser simple consumidor para convertirse en lo que se denomina “prosumer” es decir, no sólo consumidor (consumer) sino también creador de contenido (producer).

Debemos resaltar también la evolución de Internet, del 1.0 al 2.0. El nuevo esquema de Internet, facilitado por la evolución de la velocidad de conexión, nos permite elaborar un mayor número de acciones y sobre todo ha dado la posibilidad de la creación de nuevas herramientas que antes eran impensables, por ejemplo, ver videos, escuchar la radio, compartir fotografías, entre otras varias acciones. Cambió la forma de conectarse a Internet, cambió el papel mismo de los usuarios, éstos ya no son únicamente consumidores sino también productores de información, al usuario de la Internet 2.0 se le reconoce como “prosumidor” (productor y consumidor al mismo tiempo). YouTube, Facebook, Twitter, entre otras, no podrían existir sin los usuarios, sin su participación y sus aportaciones. Estos usuarios producen información y al mismo tiempo la consumen.

Las redes sociales han existido desde siempre, pero ahora con Internet se encuentran en otra dimensión. No debemos olvidar que esas redes están hechas por individuos y que la información que circula por esos medios no puede quedarse únicamente allí, las noticias que circulan para tener una cierta notoriedad deben pasar por otros medios, los tradicionales, para poder tener eco en la sociedad.

La comunicación de masas es unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, “ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto” (Castells, 2009: 8). Este tipo de comunicación el autor lo denomina “autocomunicación de masas.

## ESPACIO PÚBLICO Y ESFERA PÚBLICA

A través del análisis de la esfera pública burguesa, Habermas muestra los cimientos de la racionalidad y la legitimidad del Estado democrático. Partiendo del establecimiento de la discusión crítica entre los individuos, y no por la tradición o la condición social de las personas, tomando base de la argumentación racional.

La esfera pública burguesa nace cuando se abre un debate crítico y racional entre el sector público y privado, sobre cuestiones políticas con la intención de influir en la autoridad del Estado.

Podríamos afirmar que Twitter pudiera (en la elección del Estado de México no se observó) crear una esfera pública, como un espacio de acción y función política, vinculando la sociedad civil y al electorado con las instituciones políticas y los partidos políticos, a través de un espacio organizado en tres niveles, dos de ellos basados en interacciones cara a cara y otro nivel, abstracto, que incluiría a los medios tradicionales y las nuevas tecnologías.

La esfera pública virtual ha sido cada vez más explorada en los procesos de decisión, el espacio virtual (o, Internet) produce nuevos niveles de la esfera pública. No debemos olvidar que puede contar con un potencial de inclusión y también puede producir dinámicas de exclusión y de restricción (o destrucción) de la esfera pública.

Podríamos afirmar que el significado político y la eficacia de una esfera pública que se basa en la nueva información y comunicación, dependerá de la estructura y los recursos de las redes participantes, así como de la relación con los medios de comunicación tradicionales.

Este nuevo espacio en ocasiones, lejos de representar un medio de empoderamiento político, se encuentra en el mejor de los casos dentro de los instrumentos de la buena administración, y en el peor de ellos como medio de despolitización y manipulación.

A través de Internet y las nuevas tecnologías podemos nosotros como sociedad contrarrestar el poder de los medios, que en muchas ocasiones pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar. Con las nuevas tecnologías nosotros somos los que consideramos que nos parece interesante o importante y que no. Debemos fortalecer nuestra capacidad crítica para saber qué es lo importante en cada circunstancia y no caer en el juego mediático de los grandes intereses.

Twitter ha ganado protagonismo con el pasar de los tiempos, es un servicio gratuito donde todos los internautas pueden conectarse creando una cuenta, no debemos olvidar que es un Espacio Público limitado, porque para conectarse hacen falta dos elementos clave: infraestructura y un apropiamiento de la tecnología derivado de una cierta educación. En la cuestión de la infraestructura para conectarse a Twitter es necesaria la electricidad, una conexión a Internet, una computadora o un teléfono inteligente y tener un correo electrónico. En la cuestión de la educación, es necesaria para poder manejar éstas máquinas que permiten la conexión a Internet.

No debemos olvidar que la plataforma de Twitter es fruto de la tecnología P2P. Estas plataformas dependen de los usuarios, de lo que publiquen en sus cuentas y las interacciones que tengan con los otros usuarios.

El Hashtag es un espacio público episódico, todos los usuarios pueden crear uno, su éxito dependerá de la popularidad del usuario y del tema o la creatividad de resumir un problema en pocas e invitantes palabras, para que pueda convertirse en un Trending Topic. Debemos tener en cuenta que según Buzzgain<sup>33</sup>, cada día se crean unos 8900 trending topics únicos, el detalle es que cada uno de ellos tiene una vida útil de once minutos. Para

---

<sup>33</sup><http://news.buzzgain.com/how-many-tweets-does-it-take-to-be-a-trending-topic-on-twitter/>

llegar a ser trending topic, depende de la cantidad de gente hablando del mismo tema (twitteando la misma palabra) y la hora del día.

En Twitter existen varios tipos de usuarios: los personajes famosos a través de otros medios; usuarios que están constantemente utilizando Twitter; personajes que por sus comentarios u opiniones se han vuelto populares; o los usuarios esporádicos que utilizan la plataforma en momentos particulares o para temas específicos.

Los hipervínculos complementan la información que a veces no puede ser completada por los 140 caracteres, enriquecen la información con otros elementos, como imágenes, videos, páginas de Internet, entre otros.

## **CULTURA POLÍTICA**

Los países que mejor desempeño han tenido en cuanto al uso y al desarrollo de nuevas tecnologías, cuentan con organismos especializados en Ciencia y Tecnologías de la Información y Comunicación, que son los responsables de velar por el correcto desarrollo de estas políticas. Tal es el caso de países como Taiwán, Corea del Sur y Singapur, o incluso Brasil y Costa Rica, en América Latina, que han optado por la creación de un Ministerio de Ciencia y Tecnología, dada la extrema importancia que le han atribuido al desarrollo digital.

A pesar de que México fue el primer país de América Latina que estableció un enlace dedicado a Internet, incluso antes que algunas de las llamadas naciones del “primer mundo”, los resultados obtenidos en materia de alfabetización digital, son decepcionantes. El tránsito a la sociedad de la información y el conocimiento no fue considerado como prioritario para el gobierno del presidente Felipe Calderón, y debemos tener muy presente que el gobierno juega un papel fundamental en la información que consumen las sociedades.

Es indispensable que el Estado adopte políticas democráticas para superar la brecha digital y así reducir la diferencia con otros países del mundo. Es necesario garantizar un alto índice de penetración, un desarrollo

de contenidos locales, la universalización de acceso y la capacitación de la población. Logrando un despliegue de infraestructuras y generalizando así el acceso a las TICs y reducir su costo. El progreso tecnológico y las telecomunicaciones contemporáneas han sido reconocidos como un motor evolutivo central para los cambios económicos, sociales y culturales, con alcances muy superiores a los anteriormente registrados en la historia de la humanidad. La tecnología sin duda tiene un gran impacto social, e incluso puede cambiar las relaciones sociales y configurar una sociedad distinta. Pero las tecnologías de la información y la comunicación, al igual que muchas otras tecnologías, no son solo reflejo de las sociedades más desarrolladas, sino que también son oportunidades para el desarrollo, aún de los pueblos más atrasados.

La tarea que se tiene para promover una creciente democratización de nuestras sociedades es aún ardua y prolongada. Queda todavía bastante camino por recorrer y la creciente privatización, concentración de la propiedad de los medios y globalización de la comunicación frecuentemente constituyen importantes barreras en ese camino. La monopolización de los medios y la creación de estos conglomerados mediáticos son aún un obstáculo para que todos los individuos podamos tener voz en capítulo. A través de las nuevas tecnologías, Internet y sobre todo de la Web 2.0 podemos encontrar un camino y un antídoto contra la horda capitalista y neoliberal, que calla la voz de las sociedades para imponer las leyes del mercado.

Hemos pasado la primera década del siglo XXI y en México, es fundamental replantear el pacto cultural que articula a la sociedad mexicana y construir otro que produzca una nueva cultura para el desarrollo social sustentable. De lo contrario seguiremos por este camino de involución social, dentro de este pacto debe reformularse la relación de equilibrio que los mexicanos debemos de mantener con los mismos mexicanos y con la naturaleza para sobrevivir. Es necesario que el Estado y la sociedad civil incluyan dentro de las prioridades un nuevo plan y nuevos planes a largo plazo con el fin de fortalecer la sociedad mexicana, el papel que los medios de comunicación que deben ejercer para crear una cultura de defensa y conservación de los mexicanos.

La tecnología no basta para cambiar las democracias de los países, la tecnología sólo es una herramienta, sin cultura política ninguna sociedad podrá avanzar, debido a que será incapaz de concebir a la democracia o a nuevos sistemas políticos que incluyan las necesidades de toda la población.

Aun con grandes avances tecnológicos, sin cultura política, las sociedades se estancarán y la participación de la sociedad se limitará en argumentos y asuntos banales que ocuparán las redes sociales.

## **EL ESTADO DE MÉXICO**

La elección del Estado de México fue vista como la antesala a la elección presidencial del 2012. Según datos de la AMIPCI 2012<sup>34</sup>, el estado de México es la entidad con mayor número de internautas en el país, con 6,049,400. Cuenta con grupos urbanos numerosos y en ciertos lugares con buenos niveles socioeconómicos, hay también una gran parte de los mexiquenses que vive en lugares rurales.

No debemos olvidar que en el Estado de México el 55.5%<sup>35</sup> tiene la educación básica terminada, por ese motivo no podemos esperar que los mexiquenses cuenten con una cultura política, siempre han sido gobernados por el Partido de la Revolución Institucional y desconocen la alternancia en el poder.

El uso de Internet que se llevó al cabo en el Estado de México se aprovechó para comunicar con ciertos sectores, además de convocar e informar sobre la agenda de los candidatos.

---

<sup>34</sup> Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI. Hábitos de los usuarios de Internet en México. Mayo 17, 2012.

<sup>35</sup><http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=15>

## USO DE TWITTER POR LOS CANDIDATOS

En los comentarios de los tres candidatos siempre hubo un tono triunfalista aún cuando las preferencias y las encuestas estuvieran siempre muy marcadas a favor del Partido Revolucionario Institucional.

En la campaña para gobernador del Estado de México, más de la mitad de su uso se destinó para interactuar con los usuarios de la plataforma. Esto significa que Twitter es una herramienta que tiene la capacidad para acercarse al votante o al candidato con el fin de poder conversar e intercambiar opiniones.

El empleo de Internet para la difusión de la propaganda, hoy en día es ya una realidad, aspecto que confirma las infinitas posibilidades de este nuevo medio o canal de comunicación. En cualquier caso Internet se ha consolidado como transmisor de todo tipo de contenidos y todavía le queda mucho camino. También ha quedado demostrada la capacidad de movilización social de la Red. La Red se configura, por lo tanto, como un medio válido para la transmisión de contenidos de carácter propagandístico o ideológico y como lugar de encuentro de comunidades o grupos sociales. Esta posibilidad de Internet es una realidad e incluso puede ser explotada por las instituciones políticas y sociales.

Los beneficios otorgados por la implementación de Internet en los ámbitos políticos podría ser el aumento de los canales y el volumen de información crítica con el fin de ofrecer datos verídicos y no camuflados, con reflexiones sin un afán manipulador y decisiones en manos de la ciudadanía. Gracias a las nuevas tecnologías se podría también eliminar barreras geográficas para poder participar en las decisiones políticas. Y sobre todo poder llegar a todas las casas o comunidades para brindarles una mejor información sea cual sea su ubicación geográfica. A través de foros de debate encabezados por expertos y todos los ciudadanos que quieran aportar ideas para alcanzar mejores soluciones, ya que no tendrían que lidiar con los grupos de presión y en muchas ocasiones tienen una concepción más clara de la realidad.

En Twitter existe una Esfera Pública, los candidatos intentan informar

sobre la campaña con el fin de crear una opinión, por ejemplo: el tono triunfalista de todos los candidatos. Además de informar sobre la campaña y la posibilidad de dialogar públicamente con otros usuarios. Y a través de los hipervínculos enriquecer la información que sería imposible expresar en 140 caracteres. Pero los comentarios se encuentran limitados, no existe una verdadera deliberación de opiniones e ideas, que deriven en un discurso constructivo y que aporte elementos válidos para la campaña y sobre todo para el Estado de México.

El uso de Internet en la política se ha vuelto cada vez más necesario, es una herramienta para informar lo que en los medios tradicionales sería imposible por sus limitantes.

Twitter abre un canal entre el político y el elector, el político se adentra como un usuario más, pero a diferencia del usuario de calle el candidato cuenta con cierta notoriedad. Éste se adentra en este espacio público donde aprovechará para interactuar con los usuarios e informar sobre su plataforma y actos de campaña.

Podemos observar el impacto de los medios de comunicación en la política y en particular en las campañas electorales. La influencia de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión, ha transformado la forma de hacer política desde la prensa burguesa, las charlas radiofónicas de Roosevelt hasta el famoso debate entre Nixon y Kennedy. Estos medios han ayudado a difundir la política, la han hecho llegar a lugares antes insospechados, se ha facilitado la distribución de información, ha hecho las campañas más competidas y sobre todo ha informado a la sociedad, sin olvidar que también la ha desinformado.

Los medios tradicionales no daban espacio a la retroalimentación, el canal de comunicación era uno, de emisor a receptor. Los mecanismos existentes para que el elector pudiera comunicarse con el candidato eran mas limitados.

## PROBLEMÁTICA Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Sin poder quejarnos de los hallazgos encontrados, podemos subrayar elementos que dificultaron la investigación y por ende la limitaron. Desde la concreción del tema de investigación hasta la búsqueda de un marco teórico apto y una metodología capaz de objetivar el uso que le habían dado los candidatos a gobernador durante la elección.

Otra limitante que presenta la investigación deriva del análisis tardío de los datos recabados en Twitter. Al momento de la elección no se contaba con el marco metodológico, lo que obligó a copiar todos los tweets de los candidatos al momento de la elección y llevar al cabo su análisis hasta seis meses después. Esto provocó que mucha de la información que no se pudo copiar en el plazo de los 45 días de la elección, posteriormente fuera muy difícil conseguirla.

En la cuestión habermasiana de Esfera y Espacio Público, fue otra fuente de confusión, Habermas nos habla de Esfera Pública y en Twitter debido también a la limitante de las 140 palabras es difícil de conformar. Aunque no es únicamente un problema de la plataforma, sino también de los usuarios, debido en muchas ocasiones a la banalidad de sus opiniones. Los usuarios con mayor número de seguidores, no suelen ser los grandes pensadores sino más bien deportistas o gente de la farándula, que difícilmente sus comentarios vayan a crear grandes debates de opinión.

Otra crítica que se puede encontrar en el trabajo es el exagerado optimismo con el que se abarcan las posibilidades de las nuevas tecnologías. A pesar del contexto donde nos encontramos y, sobre el uso y origen de las TIC's.

Se podría afirmar que Twitter facilita la participación en la esfera política, pero no lo garantiza. En la red de redes los debates políticos están limitados a los que tienen acceso a computadoras e Internet, y no todos los que cuentan con la infraestructura se interesan en la política. Regularmente los debates políticos en Internet son dominados por unos pocos. Mientras que Internet tiene la posibilidad de extender la esfera pública, al menos en términos de la información que está disponible para los ciudadanos, no todos

somos capaces o dispuestos a asumir el reto. El acceso a más información crea necesariamente ciudadanos más informados, o conduce a una mayor participación política, pero no garantiza la calidad de la misma.

No debemos perder la esperanza y a pesar del instrumento que se hace de estas tecnologías, no podemos dejar aparte las posibilidades de estas innovaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Albert, P., Tudesq, A. (2001). *Historia de la radio y la televisión*, México: Fondo de Cultura Económica.

Boladeras Cucurella, M. (2001) *La opinión pública en Habermas*. Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia.

Beas, D. (2010). *La reinención de la política*. México: Editorial Planeta.

Benn, A.W., en Badley F. (1972). *Fourth Symposium on Broadcasting Policy*. Manchester: ed. Mimeografiada.

Berra, M. y Meo, R. (2006). *Libertá di software, hardware e conosciencia, informaticasolidale*. Turin: BollatiBoringhieri.

Brader, T. (2006). *Campaigningforheartsandminds, how emotonalappeals in politicaladswork*. Chicago: Univesrityof Chicago Press.

Breton, P. (2000). *La Utopía de la Comunicación. El Mito de la Aldea Global*. Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Burns, T. (1977). *La Organización de la Opinión Pública*, en Curran, J. (1986), *Sociedad y Comunicación de Masas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Castañeda, L.; González, V. y Serrano, J.L. (2011) *Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales*. Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil.

Castells, M. (1996). *La era de la información, economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (1997). *La era de la información, economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Celorio, M. (2011) *Internet y dominación. Hacia una sociología de la nueva especialidad*. Plaza y Valdés. México.

Costa, P.O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona: Paidós

Cotteret, J. M. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Barcelona: Ateneo.

Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (1982). *Estudios Culturales y Comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.

Curran, J. (1986). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.

De La Peña, J. (2003). *Historias de las telecomunicaciones, cuando todo empezó*. Barcelona: Ariel.

Del Rey, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Editorial Tecnos.

Doueih, M. (2010), *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Durán J. y Nieto S. (2006). *Mujer, Sexualidad, Internet y Política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica.

Habermas, J. (2006) *Historia y Crítica de la opinión pública*, Gustavo Gilli, España, PP. 351.

Habermas, J. (2008) *Teoría de la Acción Comunicativa, Vol. I y II*. Ed. Taurus.

Habermas, J. (2009) *¡Ay Europa!*, Editorial Trotta, Madrid.

Huang, J., Thornton, K., Efthimiadis, E. (2010). *Conversational Tagging in Twitter*. 21st ACM Conference on Hypertext and Hypermedia. University of Washington.

Hispanica (1992). Franklin D. Roosevelt. Enciclopedia Hispánica. Volumen 13. Hispanica (1992). Lázaro Cárdenas del Río. Enciclopedia Hispánica. Volumen 3.

Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, Technology and Society*. Londres: Sage Press.

Jenkins, H. (2004). *The cultural logic of media convergence*. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 7.

Kuschick, M. (2006). *Introducción al Marketing Político Electoral*. México: UAM, Azcapozalco.

Lévy, P. (2008), *From Social Computing to Reflexive Collective Intelligence*, Simposio Internacional de Computación en la Educación.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los medios de comunicación. La imagen en la era digital*. España: Paidós.

Marcus, G. (2002), *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. University Park, Pennsylvania State University Press.

Meneses, M. y Bañuelos, J. (2009) *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8. Instituto Electoral del Estado de México,

Moragas, M. de (ed.): (1979). *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gili.

Morris, D. y Rosales, L. (2007). *El poder*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw Hill.

O'Reilly, T., Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. O'Reilly Media. USA.

Ortega, F. (2011). *La Política Mediatizada*. Editorial Aianza. Madrid, España.

Paz, M. A., Cabrera, S., Sánchez, H. (2009). *Política 2.0, la reinención ciudadana de la política*. México: Infotec y Conacyt.

Piscitelli, A. (1998). *Post/Televisión: Ecología de los medios en la era de Internet*.

Buenos Aires: Paidós

Pizarroso, A. (1993). *Historia de la Propaganda, Notas para un Estudio de la Propaganda Política y de Guerra*, Ed. Eudema Universidad.

Pompin, S. (1994). *The Reasoning Voter*. Chicago. The University of Chicago Press.

Prieto, E. (2003) *Jürgen Habermas: Acción Comunicativa e Identidad Política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid.

Ramonet, I. (2002), *La Post-Televisión, Multimedia, Internet y Globalización Económica*. Barcelona: Icaria.

Rivadeneira, R. (1984) *La Opinión Pública: Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio*. Editorial Trillas, México.

Rodotá, S. (2000) *Tecnopolítica, La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Argentina: Ed. Losada.

Sartori, G. (1998) *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Madrid, España: Ed. Taurus.

Silverstone, R. (1994) *Televisión y Vida Cotidiana*. Amorrurtu Editores. Buenos Aires, Argentina.

Thompson, J.B. (1996) *La teoría de la esfera pública*. Publicado en *Voces y culturas* N° 10, Barcelona.

Trejo, R. (1996), *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. México: Diana.

Trejo, R. (2006), *Viviendo en el Aleph, la sociedad de la información y sus laberintos*. España: Gedisa

Trejo, R. (2009) *Internet como expresión y extensión del espacio público*. Revista MATRIZES, Vol. 2., Brasil.

Valdéz, A. (2006), *El Arte de Ganar Elecciones*. México: Trillas.

Velasco, J. (2003). *Para leer a Habermas*. Alianza Editorial. Madrid.

Wolton. (1995) *La comunicación política; construcción de un modelo*, en Ferry, J.; Wolton, D. y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

## ELECTROGRAFÍA

Álvarez García, A. (2010) *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*. Obtenido el 4 de septiembre de 2011: Cuadernos de Información y Comunicación Vol 15: [www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/.../CIYC1010110055A.PDF](http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/.../CIYC1010110055A.PDF)

Ardèvol, E., San Cornelio, G. (2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube.com" *Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet*. Obtenido el 6 de abril de 2011: Revista Chilena de Antropología Visual: [http://www.antropologiavisual.cl/ardevol\\_&\\_san\\_cornelio.htm#Layer1](http://www.antropologiavisual.cl/ardevol_&_san_cornelio.htm#Layer1)

Area, M. (2011). *Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado*, Obtenido el 8 de marzo de 2011: Revista Digital Razón y Palabra No. 63: [http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html#\\_ftn1](http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html#_ftn1).

Boyd, D., Heer, J. (2006). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. University of California, Berkeley. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/>

Boyd, D. y Ellison N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Obtenido 20 de julio de 2012. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Boyd, D., Marwick A. (2010). *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. New Media Society published online 7 July 2010. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/004>) Internet y la tercera izquierda. Ediciones Simbióticas, 4 de noviembre de 2004: <http://www.edicionessimbioticas.info/spip.php?article122>

Castillo, R., ¿Cómo es el Prosumidor del Siglo XXI?, [http://www.podervital.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=81:i-como-es-el-prosumidor-del-siglo-xxi-introduccion&catid=42:psicologia-del-consumidor&Itemid=151](http://www.podervital.co/index.php?option=com_content&view=article&id=81:i-como-es-el-prosumidor-del-siglo-xxi-introduccion&catid=42:psicologia-del-consumidor&Itemid=151)

Cely, A., (1999). *Elementos para caracterizar los “nuevos” medios de comunicación*. Obtenido el 3 de mayo de 2011, de la Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>

Cobos, T. (2010). *Twitter Como Fuente Para Periodistas Latinoamericanos*. Obtenido el 25 de marzo de 2011: Revista Digital Razón y Palabra No. 73: <http://tanialu.co/2010/08/04/twitter-como-fuente-para-periodistas-latinoamericanos/>

Congosto, L., Fernández, M., Moro, E. (2011). *Comunicación Política 2.0*. Obtenido el 12 de marzo de 2011: Cuadernos de Comunicación Evoca: [www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf](http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf)

Flores, S. (2010) *Gnu/Linux Desde La Construcción Social De La Tecnología*. Reflexiones, vol. 89, núm. 1, 2010, pp. 87-95. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Obtenido el 15 de Julio de 2012 en: [redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/729/72917905006.pdf](http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/729/72917905006.pdf)

Galarraga, N. (2011). *Vía @twitter, tantas propuestas como reproches*. El País 16 de noviembre de 2011. [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/16/actualidad/1321447626\\_809492.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/16/actualidad/1321447626_809492.html)

Galindo, J. (2010). *La Internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente*. Obtenido el 19 de abril de 2011, en la Revista electrónica Latinoamericana de Estudios sobre Juventud: [http://www.joveneslac.org/portal/000/publicaciones/revista/9/03\\_jesus\\_galindo.html](http://www.joveneslac.org/portal/000/publicaciones/revista/9/03_jesus_galindo.html)

García, A. (2007). *Presentaciones on-line y redes sociales*. Obtenido el 15 de enero de 2011: Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa: <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=554>

Gavino, A. (2011). *A la caza del votante 2.0*. El País, 8 de agosto de 2011. [http://politica.elpais.com/politica/2011/08/08/actualidad/1312801325\\_381182.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/08/08/actualidad/1312801325_381182.html)

Islas, O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*, Obtenido el 20 de agosto de 2012: Revista Digital Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar15.html>.

Islas, O. (2008). *Telefonía celular y comunicaciones móviles*, Obtenido el 20 de abril de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2008/mar03.html>.

Islas, O. (2009). *El Ejemplo Obama*. Obtenido el 20 de febrero de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2009/ene19.html>

Islas, O. (2010). *Los Números de Facebook en América Latina*. Obtenido el 18 de febrero de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2010/FACEBOOKAL.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2010/FACEBOOKAL.html)

Islas, O. (2011). *Los Dispositivos Móviles Y El Prosumismo*. Obtenido el 18 de mayo de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2011/dispositivos.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/dispositivos.html).

Islas, O. (2011). *La galaxia Twitter*. Razón y Palbra. México. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2011/galaxia\\_twitter.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/galaxia_twitter.html)

Java, A., Finin, T. Song, X. Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop . Disponible en : [aisl.umbc.edu/resources/369.pdf](http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf)

Jean Camp y Y.T. Chien, *The Internet as Public Space: Concepts, Issues, and Implications in Public Policy*. John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Disponible en: <http://www.ljean.com/files/spaces.html>

Maíz, R. *Democracia y Poliarquía en Robert Dahl*. Universidad de Santiago de Compostela. Ubicado el 14 de septiembre de 2012 en: [http://webspersoais.usc.es/export/sites/default/persoais/ramon.maiz/descargas/Artigo\\_35.pdf](http://webspersoais.usc.es/export/sites/default/persoais/ramon.maiz/descargas/Artigo_35.pdf)

Mazzina, C. (2010) Brasil y las campañas 2.0 Artículo publicado en la Revista Fortuna. jueves 7 de octubre de 2010.

<http://webpoliticadoscero.blogspot.com/2010/10/articulo-publicado-en-la-revista.html>

Meade, W. (2010) *Redes Sociales e Internet en las pasadas elecciones presidenciales de Brasil*. 18 Octubre 2010. <http://waltermeade.com/2010/10/18/redes-sociales-e-internet-en-las-pasadas-elecciones-presidenciales-de-brasil/>

Meneses, M. (2010) "La red es el mensaje. Redes sociales en la esfera pública" Publicado en Revista Mexicana de Comunicación. Número 123. Septiembre de 2010. Obtenido 17 de abril 2012 en: <http://es.scribd.com/doc/40162025/La-red-es-el-mensaje-Redes-sociales-en-la-esfera-pu%CC%81blica>

Naaman, M., Boase, J., Lai, Ch. (2010) *Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams*. Rutgers University, School of Communication and Information. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/23067105/Is-it-Really-About-Me-by-Mor-Naaman-Jeffrey-Boase-Chih-Hui-Lai>.

Oromí, R. *La Blogósfera, historia y evolución*. Programa de formación para las Bibliotecas Públicas de Catalunya. Obtenido Agosto 2012 en [http://moodle.punttic.cat/file.php/198/modul\\_2/modulo2.pdf](http://moodle.punttic.cat/file.php/198/modul_2/modulo2.pdf).

Papacharissi, Z. (2002). *The virtual sphere: the internet as a public sphere*. New Media Society. Obtenido el 15 de julio de 2012: [http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research\\_files/VirtualSphere.pdf](http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualSphere.pdf)

Santaaulalia, I. (2011). *¿Un voto o un 'hashtag' ?*. El País. 10 de noviembre de 2011. [http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320930738\\_750854.html](http://politica.elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320930738_750854.html)

Sierra, E. *Constructivismo*. Estudios Ciencia Tecnología y Sociedad. Universidad de Alicante. Obtenido Julio 2012 en <http://sociotecno2.wordpress.com/bijkerpinch/>

Seligson, M. (2011). *Cultura política de la democracia en México, 2010. Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*. Data Opinión Pública y Mercados. Vanderbilt University. Obtenido Junio 2012 en: [www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/2010-culturapolitica.pdf](http://www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/2010-culturapolitica.pdf)

Solis, J.J. (2011), *Twitter gubernamental o tapar el sol con un twit*. Obtenido 20 de mayo de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio\\_2011/twitter\\_gubernamental.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio_2011/twitter_gubernamental.html)

Strikovsky, S. (2000) *La democracia en la era digital*. Revista Razón y Palabra. Número 17. México. Encontrado el 5.11.2011 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17sstrikovsky.html>

Trejo, R. (2005). *Lecciones del RATHERGATE*. Obtenido el 15 de mayo de 2011: Mediocracia: <https://mediocracia.wordpress.com/?s=rathergate>, diciembre 15. Revisado 15 de mayo.

Trejo, R. (2005), *Medios públicos: ser y parecer*. Obtenido el 13 de mayo de 2011: Mediocracia: <https://mediocracia.wordpress.com/2005/12/page/2/>.

Trejo, R. (2008), *Obama y McCain en línea*: Obtenido el 12 de mayo de 2011: Revista Nexos: <http://mediocracia.wordpress.com/2008/08/30/obama-y-mccain-en-linea/>.

Trejo, R. (2009). *Facebook para principiantes*. Obtenido el 15 de marzo de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/ene06.html>.

Twibbone: <http://estwitter.com/2010/01/20/twibbon-apoyar-causas-con-el-avatar-de-twitter/>

Twitter, Blog. [Blog.es.twitter.com](http://blog.es.twitter.com)

Vega, A. (2003), *Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana*. Obtenido el 26 de febrero de 2011: Revista Digital Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>

Wikipedia:

Bot. <http://es.wikipedia.org/wiki/Bot>

Hashtag. <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Jingle. <http://es.wikipedia.org/wiki/Jingle>

"Tim" John Berners-Lee: [http://es.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

Trending Topic. [http://es.wikipedia.org/wiki/Trending\\_topic](http://es.wikipedia.org/wiki/Trending_topic)

Tweet. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tweet>

## CURSOS

Magaña, Ricardo (2009), Diplomado en Marketing Político, Universidad Claustro de Sor Juana, Marzo-Octubre 2009.

## DATOS

AMIPCI (2010), *Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Obtenido el 28 de mayo de 2011: <http://www.amipci.org.mx/noticias/index/cvenoticia/1021>

Instituto Electoral del Estado de México, <http://www.ieem.org.mx/>.

Internet worldstats (2011), *Usuarios de Internet en el Mundo*. Obtenido el 15 de marzo de 2011: UsageandPopulationStatistics, <http://www.internetworldstats.com>

INEGI (2010), Estadística ciencia y tecnología. Obtenido el 30 de mayo: <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>

INEGI: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2005-2009. INEGI - Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010.

INEGI - Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010

INEGI: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2005-2009. INEGI - Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=15>

Twitter: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## ARTÍCULOS DE PRENSA

El Economista, ¿Para qué sirve Twitter en una campaña política?. 12 de mayo de 2010. <http://eleconomista.com.mx/contr-esquina/2010/05/12/que-sirve-twitter-campana-politica>

El Imparcial (2011). La silenciada revolución islandesa donde las víctimas son los políticos. 19 de marzo de 2011. Obtenido el 3 de junio de 2011. <http://www.elimparcial.es/contenido/80620.html#>

El Universal (2007), Guerras de odio en los blogs políticos. 13 de diciembre. Obtenido 5 de septiembre 2011. <http://www.eluniversal.com.mx/primera/30106.html>

El Universal (2007b), Detona Youtube fiebre por videos. 5 de octubre. Obtenido el 9 de mayo de 2011, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/453197.html>

New York Times (2008), How Obama's Internet Campaign Changed Politics. 7 de noviembre de 2008, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>