



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**TWITTER COMO UN ESPACIO PARA EL
DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD**

**A PARTIR DE LOS CONCEPTOS DE LIPPMANN, ARENDT Y
HABERMAS**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

JORGE ALEJANDRO DELARBRE LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. RAÚL TREJO DELARBRE

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.

CONSIDERACIONES	9
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: ACERCAMIENTO A LA IDEA DE PUBLICIDAD	15
1. 1 PUNTO DE PARTIDA	15
1. 2 ESTUDIOS DE LA PUBLICIDAD.....	18
1. 2. 1 <i>Percepción y socialización</i>	18
1. 2. 2 <i>La unicidad en la pluralidad</i>	21
1. 2. 3 <i>Razón en la argumentación</i>	24
1. 2. 4 <i>Las otras posturas</i>	27
1. 3 LA POSIBILIDAD DE LA FAMA	29
1. 4 ¿NOVEDAD O APARIENCIA?	32
CAPÍTULO 2: ACEPCIONES DE LO PÚBLICO	35
2. 1 INTRODUCCIÓN	35
2. 2 THE PUBLIC OPINION	39
2. 2. 1 <i>Introducción</i>	39
2. 2. 2 <i>Visualizando la realidad</i>	40
2. 2. 3 <i>Personas</i>	43
2. 2. 4 <i>Gobierno</i>	52
2. 2. 5 <i>Medios de comunicación</i>	54
2. 2. 6 <i>Conclusión</i>	57
2. 3 LA ACCIÓN COMO CONDICIÓN HUMANA.....	59
2. 3. 1 <i>Introducción</i>	59
2. 3. 2 <i>La condición humana</i>	60
2. 3. 3 <i>Lo público, lo privado y lo social</i>	63
2. 3. 4 <i>Características de la esfera pública</i>	65
2. 3. 5 <i>Labor</i>	67
2. 3. 6 <i>Trabajo</i>	69
2. 3. 7 <i>Acción</i>	71
2. 3. 8 <i>Conclusión</i>	75
2. 4 LA TRANSFORMACIÓN ESTRUCTURAL DE LA ESFERA PÚBLICA.....	76
2. 4. 1 <i>Introducción</i>	76
2. 4. 2 <i>Origen de lo público</i>	77
2. 4. 3 <i>La publicidad burguesa</i>	79
2. 4. 4 <i>Desarrollo de la Publicidad</i>	85
2. 4. 5 <i>Acepciones y consideraciones de la opinión pública</i>	87
2. 4. 6 <i>Publicidad Contemporánea</i>	91
2. 4. 7 <i>Periodismo y Publicidad</i>	93
2. 4. 8 <i>Opinión pública</i>	96
2. 4. 9 <i>Conclusión</i>	98
2. 5 CONCLUSIONES.....	99
CAPÍTULO 3: TWITTER, LA PLAZA DIGITAL E INDIVIDUAL.....	103
3. 1 INTRODUCCIÓN	103

3. 2 TWITTER.....	107
3. 2. 1 <i>Introducción</i>	107
3. 2. 2 <i>Cómo nace</i>	109
3. 2. 3 <i>Cómo funciona</i>	113
3. 2. 4 <i>Twitter en cifras</i>	116
3. 2. 5 <i>Conclusión</i>	118
3. 3 LA PUBLICIDAD.....	119
3. 3. 1 <i>Introducción</i>	119
3. 3. 2 <i>@W_Lippmann</i>	120
3. 3. 3 <i>@H_Arendt</i>	133
3. 3. 4 <i>@J_Habermas</i>	139
3. 3. 5 <i>Conclusión</i>	144
3. 4 INDIVIDUO RED.....	146
3. 4. 1 <i>Introducción</i>	146
3. 4. 2 <i>Networked</i>	147
3. 4. 3 <i>Conclusión</i>	159
3. 5 USOS DE TWITTER.....	161
3. 5. 1 <i>Introducción</i>	161
3. 5. 2 <i>Estados Unidos</i>	161
3. 5. 3 <i>Oriente</i>	162
3. 5. 4 <i>Revolución</i>	164
3. 5. 5 <i>México</i>	164
3. 5. 6 <i>Conclusión</i>	168
3. 6 CONCLUSIÓN.....	170
CAPÍTULO 4: INVESTIGANDO TWITTER Y LA PUBLICIDAD.....	175
4. 1 INTRODUCCIÓN.....	175
4. 2. LEVANTAMIENTO DE ESTUDIO.....	177
4. 2. 1 <i>Introducción</i>	177
4. 2. 2 <i>El acontecimiento</i>	178
4. 2. 3 <i>Prueba piloto</i>	184
4. 2. 4 <i>Variables</i>	187
4. 2. 5 <i>Consideraciones sobre la metodología empleada</i>	193
4. 3. RESULTADOS.....	194
4. 3. 1 <i>Introducción</i>	194
4. 3. 2 <i>Vaciado de resultados</i>	197
4. 3. 3 <i>Enrique Peña OR EPN</i>	203
4. 3. 4 <i>TrendingTopics</i>	209
4. 3. 5 <i>Conclusión</i>	220
4. 4 MONITOREO MEDIOS.....	223
4. 4. 1 <i>Introducción</i>	223
4. 4. 2 <i>Resultados en Medios</i>	223
4. 4. 3 <i>Tomas de postura</i>	226
4. 4. 4 <i>Conclusión</i>	228
4. 5 CONSIDERACIONES FINALES.....	228

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN	231
5. 1 PUNTO DE LLEGADA.....	231
5. 2 PERCEPCIÓN, PROPAGANDA Y MEDIOS.....	232
5. 2. 1 <i>De lo general</i>	233
5. 2. 2 <i>A lo particular</i>	238
5. 2. 4 <i>Revisión con ejemplos</i>	241
5. 2. 5 <i>La publicidad en los medios</i>	242
5. 2. 5 <i>Consideraciones</i>	243
5. 3 ACCIÓN, EXPRESIÓN DE UNICIDAD	244
5. 3. 1 <i>La revisión de la acción</i>	245
5. 3. 2 <i>Revisión con ejemplos</i>	247
5. 3. 3 <i>Los medios lo ratifican</i>	248
5. 3. 4 <i>Prevalencia del desvalor</i>	249
5. 4 LA PREVALENCIA DE LA RAZÓN	250
5. 4. 1 <i>Dominio de la racionalidad</i>	251
5. 4. 2 <i>La formación de consensos</i>	253
5. 4. 3 <i>Revisión con ejemplos</i>	254
5. 4. 4 <i>Presión mediática</i>	255
5. 4. 5 <i>Irracional</i>	256
5. 5 RESULTADOS DE LAS TRES PRESPECTIVAS	257
5. 6 REFLEXIONES METODOLÓGICAS.....	258
5. 7 EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD	259
FUENTES	263
ANEXO 1 – MUESTRAS DE TWEETS.....	269
A) ENRIQUE PEÑA OR EPN 30 DE NOVIEMBRE DE 2012	270
B) ENRIQUE PEÑA OR EPN 1 DE DICIEMBRE DE 2012	277
C) TP- MAÑANA EPN 30 DE NOVIEMBRE DE 2012	287
D) TP - #MÉXICONOTIENEPRESIDENTE	290
E) TP- #SIYOFUERAPRESIDENTE 1 DE DICIEMBRE DE 2013	295
F) TP- #PRESIDENTEPEÑANIETO	302
ANEXO 2: MONITOREO MEDIOS DE COMUNICACIÓN	305

Agradezco a

Raúl Trejo Delarbre, por tener la paciencia y dedicación para guiarme, invitándome a la reflexión ante las dificultades.

Jorge Bravo, por su guía y enseñanzas en cada plática, como amigo, colega y maestro, motivándome en cada momento a continuar mi vida académica.

Christopher Guevara, Luz María Garay e Iván Islas, por sus lecciones, tanto dentro como fuera del salón de clases, confianza y empeño en la revisión de este trabajo.

Juan Pablo Córdoba Elías (Q.D.E.P), por transmitirme su pasión y empeño por el mundo político y académico.

Sandra Inés Becerra, por motivarme a seguir adelante y explotar al máximo mis capacidades en el ámbito académico, laboral y personal.

Claudia Barrila Flores, por su amor, consejos, confianza y apoyo, ayudándome a encontrar aquello que me apasiona y estremece.

A mi madre, padre y hermanas, por su amor y compañía en las buenas, malas y peores, motivándome a crecer y seguir adelante.

A mis profesores por compartir el conocimiento e invitarme a la reflexión y crítica.

A mis amigos y colegas por sus conversaciones, apoyo y reflexiones, sin las cuales este trabajo no hubiera sido posible.

CONSIDERACIONES

En la presente investigación el término *publicidad* será utilizado como un símil de esfera pública, es decir, como un espacio abstracto compuesto por personas que concurren para establecer una discusión sobre asuntos de interés común, en busca de llegar a un consenso que conjunte las diversas perspectivas y tenga la capacidad de explicarse a sí mismo al manifestarse ante los demás, auxiliado por los medios de comunicación, con el propósito de lograr un cambio en la realidad.

La elección del término *publicidad*, en lugar de esfera pública, obedece a las traducciones del mismo en las obras consultadas de Lippmann, Arendt y Habermas. En consecuencia, en ningún momento se deberá considerar que hace referencia a su significación mercadológica y de promoción de bienes y servicios, salvo que se manifieste de manera explícita en el texto.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las redes sociales han cautivado al mundo. Desde el ámbito académico, empresarial, social hasta el político, se habla de ellas y su uso incrementa de manera exponencial cada día. Sin embargo todavía quedan muchos cuestionamientos que responder, entre los cuales se encuentra su relación con la publicidad.

La presente investigación emana del interés de brindar claridad a la relación entre la publicidad y las redes sociales, en particular en Twitter. Esto se debe a que existe una tendencia general en concebir a los *trending topics* como una opinión consensada entre la mayoría, ya sea en espacios noticiosos para hacer referencia a la perspectiva ciudadana sobre cierto acontecimiento, en periodos electorales en donde se utilizan para dar a conocer las tendencias, o en las conversaciones cotidianas, en las que ver algo en Twitter se asume como la opinión de la mayoría.

El estudio de Twitter en relación a la publicidad demanda en primera instancia de una conceptualización del término, a partir de la cual se puedan desarrollar las variables para analizar una muestra sobre un acontecimiento en donde se observe su desarrollo. Con este objetivo en mente, se realizó una revisión teórica del concepto en donde se hallaron tres autores (Walter Lippmann 1889-1974; Hannah Arendt 1906-1075; y Jürgen Habermas 1929) que muestran un enfoque complementario para su análisis de manera integral.

Con base en esta inquietud y revisión el presente estudio parte de los cuestionamientos de si ¿se puede considerar a Twitter como un espacio para el desarrollo de la publicidad, a partir de los conceptos de Lippmann, Arendt y Habermas?, ¿qué características de los conceptos de publicidad de Lippmann Arendt y Habermas se presentan en Twitter? y ¿con qué frecuencia se presentan las características de publicidad en Twitter, que consideran Lippmann, Arendt y Habermas?¹

¹ Lippmann, Arendt y Habermas en ningún momento abordan la publicidad en relación a Internet, Twitter o las nuevas tecnologías, por lo que el presente autor realizará un interpretación y adaptación para llevar sus conceptos a Twitter.

Walter Lippmann, aborda el concepto en su obra *The Public Opinion* (1922), entendiéndola como el espacio para el desarrollo de la opinión pública. Ésta es la representación de un cúmulo de perspectivas de los individuos respecto a un acontecimiento, las cuales son concebidas a partir de un filtro cultural que modifica su aprehensión y socialización. La formación y transmisión de la opinión pública se realiza vía los medios de comunicación y el gobierno, con lo cual los individuos logran llegar a consensos y actuar en consecuencia.

Para Hannah Arendt, en su obra *La Condición Humana* (1958), la publicidad constituye el escenario donde se gesta y desarrolla la máxima y única condición exclusiva del ser humano, la acción. Ésta permite a las personas expresar su unicidad ante los demás en una situación de igualdad con lo cual se alcanza la libertad, es decir, las personas son reconocidas por su esencia expresada en el discurso, en lugar de por atributos externos. De manera contraria a lo público se encuentra lo privado, en donde se desarrolla el trabajo y la labor, ambas condiciones son necesarias para llegar a la acción

Habermas, quien estudia el concepto en *Historia crítica de la opinión pública* (1962), cataloga la publicidad en política y literaria. La primera es una esfera en donde las personas se constituyen como público representativo para incidir en la toma de decisiones, mientras la segunda se remite a los medios que se van a emplear para llevar a cabo dicha labor. Las dos requieren un diálogo deliberativo con base en la razón, a modo de que la postura se pueda defender por sí sola ante los demás.

La observación que se pretende demanda a su vez una conceptualización de Twitter - herramienta de comunicación que se sustenta en una aplicación Web, por medio de la cual a través de mensajes breves, con una extensión máxima de 140 caracteres, sus usuarios interactúan- y una actualización de la dinámica social a partir de los cambios tecnológicos, para ello se recurrió a tres autores de vanguardia quienes abordan el tema; Roberto Balaguer con su obra *La nueva matriz cultural: claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes* (2011), y Lee Rainie & Barry Wellman con *Networked: The new social operating system* (2012).

En la selección del fenómeno a estudiar para analizar la relación entre la publicidad y Twitter se tomó en consideración su predictibilidad así como su trascendencia pública. Con esta perspectiva se optó por la toma de posesión como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos de Enrique Peña Nieto, candidato electo en el proceso electoral de 2012, el cual pertenece al Partido Revolucionario Institucional, la cual tuvo lugar el 30 de noviembre en la noche (22:50 a 1:50 hrs.) y el primero de diciembre en la mañana (8:00 a 13:30 hrs.). La selección del fenómeno se justifica bajo el entendido de que dicho acontecimiento representa un momento de alta trascendencia política para México, debido a que constituye la culminación del proceso de renovación del titular del Poder Ejecutivo, el cual inició el día 7 de octubre de 2011.

El 30 de noviembre y 1 de diciembre, días de la toma de protesta, se realizó el monitoreo de *tweets* a partir un búsqueda por palabras clave (Enrique Peña or EPN) y los primeros *trending topic* en relación a la temática (#MananaEPN, #MexicoNoTienePresidente, #SiYoFueraPresidente y #PresidentePenaNieto) para posteriormente efectuar el análisis.

En el día del cambio de poderes así como en la toma de protesta los usuarios que hicieron referencia directa a Enrique Peña Nieto, por su nombre o iniciales, emitieron en su mayoría información u opiniones argumentadas con el objetivo principal de informar. La presencia de estas características resultó que los medios de comunicación acudieran a este tipo de menciones para mantener informadas a sus audiencias sin tomar una postura directa en cuanto al acontecimiento, pues la información era emitida por un tercero.

Los *trending topics*, por su parte, se utilizaron para expresar una postura a favor o en contra a Enrique Peña, así como para hacer bromas en torno a la situación. A su vez el contenido de los *trending* se motivó en gran parte por las palabras utilizadas para darle popularidad. El *trending* #SiYoFueraPresidente se prestó a la broma y a un ejercicio de especulación, el resultado fue un 98.11% de mensajes de tipo especulativo. El caso contrario se presentó con #PresidentePenaNieto, el cual muestra una tendencia a favor de Enrique Peña, por lo cual no fue extraño la gran cantidad de mensajes de tipo propagandístico, en comparación a los demás *trending*. Por su parte el *trending* #MexicoNoTienePresidente, generado por la

oposición al Presidente, mostró un alto nivel de mensajes con sustento en experiencias personales, lo cual se debió a que varios de los emisores reportaban desde afuera de la Cámara de Diputados.

Al analizar los resultados a partir de Lippmann, Arendt y Habermas, se llegó a la conclusión de que en Twitter la publicidad no se concreta, aunque se presentan indicios de su desarrollo. El estudio de esos indicios podría significar el desarrollo de la transparencia, acción y deliberación. Su comprobación requiere ir más allá de Twitter para adentrarse en la vida de los individuos red, en especial en aquellos pertenecientes a organizaciones que intervienen en asuntos públicos, lo cual plantea en principio una relación directa con los temas y con la posible *ágora*.

CAPÍTULO 1: ACERCAMIENTO A LA IDEA DE PUBLICIDAD

1. 1 PUNTO DE PARTIDA

La publicidad y esfera pública son dos conceptos que denotan una gran cantidad de significados de acuerdo a su contexto y uso. Su concepción se remonta a la antigua Grecia en donde lo público, con su contraparte lo privado, permitía delimitar el campo de acción de las personas. Todo asunto en relación a la *polis* (ciudad) era público mientras lo privado se remitía a los asuntos del *oikos* (casa) (Habermas, 1999: 43). En este sentido los asuntos de la *polis* se discutían en el *agora* (plaza pública) entre los *pater familia* (los ciudadanos de la época), quienes se reunían para tratar los temas de interés y ejercer acciones a favor del bien general. Los asuntos del *oikos* sólo eran discutidos en la privacidad del hogar y entre particulares, su difusión se limitaba a los integrantes de la casa.

La división en el campo de acción que representan la publicidad y la esfera pública, como el terreno en donde se desarrolla la discusión, en la antigua Grecia, constituyen una forma de organización que posibilita la inclusión de los diversos intereses y perspectivas ciudadanas en los asuntos de interés general, mientras aquellos de corte personal se remiten a lo privado. La discusión de lo público se da entre iguales; en este sentido la *polis* se torna en un sinónimo de libertad e igualdad de condiciones, mientras en el *oikos* se establece la dominación.

De manera posterior a los griegos se encuentran los romanos, quienes desarrollaron el derecho el cual brinda orden, justicia y equidad a la toma de decisiones. Su inclusión modifica la delimitación y concepción de lo público y lo privado así como de la esfera pública, debido a que se formalizan en el marco jurídico. En los espacios de discusión el consenso se rige por las leyes y las propuestas buscan generar un impacto legislativo a favor de su perfeccionamiento.

En la Edad Media se establecen cambios en la concepción de publicidad a causa del cristianismo, el cual promulga que las acciones permanezcan desconocidas, los logros son personales y no deben de mostrarse ante los demás, de lo contrario se comete un acto de vanidad. La gloria de la humanidad sólo se obtiene con la entrada al reino de los cielos. En consecuencia, lo privado se remite a la conciencia

del individuo, los bienes materiales se substraen de este espacio y pasan a un estado social de indefinición, la casa se reduce a la persona.

La censura y falta de exposición que se promueve en la Edad Media termina con la Ilustración, la publicidad se retoma como un espacio y asunto de interés general, en donde los ciudadanos deben de participar. Sin embargo todavía hay una amplia discusión sobre el asunto. Los siglos subsecuentes a este periodo (desde finales del XVII hasta el XIX) se caracterizaron por el desarrollo de diversos movimientos sociales – el movimiento cartista y la revolución francesa-, los cuales dieron como resultado una mayor inclusión de la ciudadanía en los asuntos de interés general y una ampliación en sus derechos (Habermas, 199: 94). Es durante estos siglos que se desarrollan los salones de café que Habermas retrata en su obra *Historia y crítica de la opinión pública*.

Al término del siglo XIX se presentan nuevas modificaciones. Las empresas se vuelven piezas claves en la economía, la cual se liga al bienestar social y económico de la población en general. En consecuencia, el gobierno decidió intervenir en el libre mercado y con ello conjuntar de manera clara lo público con lo privado. Asimismo, el auge económico modificó los valores sociales, las personas le dieron mayor relevancia a los bienes económicos, con lo que se substraen relevancia a la publicidad.

Los años subsecuentes la participación y los derechos ciudadanos siguen en crecimiento; sin embargo, al no tener un ámbito de intervención específico aunado a la disgregación de las personas por intereses económicos, se plantea una incertidumbre sobre la publicidad al ser percibida “en el último cuarto de siglo XIX como una magnitud de todo punto problemática” (Habermas, 1999 :264), la cual incluso se llegó a considerar extinta al privilegiar el concepto Proceso, correspondiente al individuo, en lugar del Ser, surgido en la colectividad (Arendt, 2011:317). Ante esto, diversos especialistas en la materia se vertieron a analizar los acontecimientos a modo de plantear claridad sobre lo que sucedía en dichos momentos con la publicidad, pero las antiguas delimitaciones entre lo público y lo privado eran difíciles de visualizar con el creciente poder económico.

En el siglo XX varios científicos continuaron en la búsqueda por dar claridad al concepto *público*, lo cual resultó en diversos estudios en la materia (Schmitt, C,

1923; Dewey, J, 1927; Schumpeter, J, 1942; Negt, O and Kluge, A, 1972; Luhmann, N, 1981; Fraser, N, 1992; Dahlgren, P, 1997; Rawl, J, 1997). Estos se caracterizan por reconsiderar los conceptos de publicidad ante el creciente poderío económico, las modificaciones tecnológicas que mejoran la socialización de la información, la intromisión de las personas en la vida privada de los demás, y el aparente desarrollo de un nuevo espacio de interacción (lo íntimo). Lo anterior a consecuencia de los cambios en la concepción de la realidad por parte de los individuos, así como su forma de interacción con el entorno.

Los cambios tecnológicos se extienden al siglo XXI, lo cual plantea un entorno cambiante al cual se debe adaptar la publicidad, en donde hay un auge de las libertades y derechos humanos. Las personas exigen una mayor participación en la toma de decisiones para evitar situaciones desfavorables, por lo que el retorno de un espacio en donde los individuos puedan dialogar en libertad para revisar el actuar de los gobernantes se torna necesario.

El estudio de la publicidad se vuelve fundamental debido a que representa un espacio de intervención en donde los individuos se hacen presentes por medio de dos acepciones: espectador y actor. En el sentido de “público (espectador) como portador de la opinión pública, y (actor ya que) la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquélla” (Habermas, 1999: 42), es decir, en referencia a las personas como un jurado, y en delimitar aquellos asuntos en donde la gente puede intervenir para realizar la función de juzgar, esto debido a que son asuntos en donde les concierne la toma de decisiones y tienen el derecho ciudadano a participar.

Asegurar que los intereses de la ciudadanía ayuden al desarrollo de un buen gobierno, en lugar de imponer una dictadura de la mayoría, se garantiza por medio del consenso en donde se privilegia el argumento que represente la mejor opción para todos, no sólo para la mayoría. La acotación del dominio y de los asuntos que se tratarán resulta a su vez necesaria, por ejemplo no se puede decidir sobre si una estrella de cine puede salir con una u otra persona, no obstante al tratar un asunto público como modificar la ley penal en trata de menores es algo con implicaciones para todos los que formen parte de dicha sociedad.

En el siglo XX destacan tres investigadores que observaron la relevancia de la publicidad y de la esfera pública, por lo que ante el desconcierto de su época se dieron a la tarea de dotar de sentido a dichos conceptos. Estos investigadores no fueron los únicos en emprender estudios al respecto; sin embargo, sus preceptos son: fundamentales para el desarrollo de los estudios posteriores, tienen un amplio campo de estudio y han superado la prueba del tiempo. Los tres autores son Walter Lippmann, Hannah Arendt y Jürgen Habermas.

1. 2 ESTUDIOS DE LA PUBLICIDAD

1. 2. 1 Percepción y socialización

Walter Lippmann (1889-1974) fue uno de los periodistas estadounidenses más reconocidos del siglo XX, redactor de los Catorce Puntos durante la Primera Guerra Mundial, e intelectual interesado en conciliar la democracia y libertad.

A lo largo de su carrera escribió más de veinte libros y ensayos, los cuales parten del análisis de la relación entre los agentes políticos y la población (público), a través de los medios de comunicación (prensa), que se encargan de socializar la información. En su pensamiento el tipo de información a la cual tienen acceso las personas es lo que definirá sus acciones, los individuos parten de preconcepciones que al ser compartidas de manera pública ejercen influencia en la opinión pública.

La formación de la opinión pública Lippmann la atribuye a la discusión sobre asuntos de interés público entre diversas personas, quienes llegan a un acuerdo y que deciden expresar de manera conjunta. En este sentido, su planteamiento se enfoca en estudiar la formación de la opinión entre los individuos, que posteriormente será compartida y se hará pública vía los medios de comunicación.

El principal estudio de Lippmann respecto a la publicidad en sus dos formas es *The Public Opinion* (1992), en donde desarrolla el concepto a partir de la observación de tres aspectos fundamentales: la percepción y creación de opinión en el individuo, el compartir de la opinión entre grupos sociales y la socialización de la información. El desarrollo de los aspectos distingue a Lippmann de sus predecesores y contemporáneos colegas al partir de la percepción individual de las

personas y la manera como los medios de comunicación y el gobierno intervienen en el proceso.

Lippmann comienza su estudio sobre la publicidad a partir de la percepción de los individuos sobre cierto acontecimiento, el cual se realiza por medio de su presencia directa en el lugar de los hechos o a través de la información que reciba sobre éste de manera indirecta por un medio de comunicación o por el relato de alguna persona. A partir de su percepción las personas generan un juicio que les posibilita procesar la información recibida, porque las acciones de los hombres “no se basan en conocimiento directo y certero, sino por imágenes realizadas por sí mismos o dadas” (Lippmann, 1956: 25), llevado a cabo por medio de sus preconcepciones sobre dicho acontecimiento y aquello que haya podido percibir.

En su planteamiento, Lippmann prioriza al individuo, quien juzga e interpreta su realidad por medio de su conocimiento previo, el cual interviene en su percepción. A los medios de comunicación les atañe la capacidad de dirigir gran parte de la formación de la opinión y del debate al influir en las preconcepciones de las personas.

La percepción y creación de la opinión que realizan los individuos parte de un marco común conformado de estereotipos, códigos y símbolos, y que permitirá acotar el proceso para generar un mejor entendimiento.

Los estereotipos son aquellos elementos predeterminados por los factores culturales de la sociedad (Lippmann, 1956: 81), los cuales posibilitan combatir la incertidumbre a la que se enfrentan las personas día a día. Los estereotipos emergen de las generalidades que se puedan atribuir a los diversos grupos sociales y se construyen a partir de las percepciones, no sólo de los acontecimientos, por lo que a los afroamericanos se les puede clasificar de violentos, a las rubias como tontas y a los latinos como ignorantes, sin tener algún fundamento estadístico el cual respalde dicha aseveración. En consecuencia, van a acotar la visión de las personas debido a que al tener aproximación con alguien perteneciente a un grupo estereotipado se busca reafirmar las preconcepciones, por lo que si se presenta alguna característica ya etiquetada se puede clasificar a una persona por dicho elemento a pesar de no ser un factor dominante.

Los *estereotipos* establecen patrones generales a partir de los cuales suelen ser clasificadas tanto personas como acontecimientos. Por su parte, los *códigos* son elementos que facilitarán el realizar juicios sobre ciertos acontecimientos, ya sea en sentido positivo o negativo. En consecuencia, los códigos contienen una fuerte carga emotiva y simbólica.

Los símbolos son una construcción en donde se conjuntan las características del estereotipo con las cargas emotivas de los códigos. Su significado se puede modificar de acuerdo al uso que se haga de ellos, aunque hay límites: “un abuso demasiado violento de las realidades que el símbolo representa, o una gran resistencia para utilizar el símbolo en otros escenarios” (Lippmann, 1956: 206) lo anula. Por ejemplo, el símbolo de las tres flechas en círculo actualmente se entiende como indicativo del reciclaje, lo cual se juzga como algo positivo; sin embargo, fue años después de su creación en 1970 (Bandeo, 2013) que fue reconocido de manera amplia, gracias a su introducción paulatina.

Los estereotipos, códigos y símbolos son elementos que van a posibilitar que se comparta la opinión entre los diversos grupos sociales, al tener un marco de interpretación común a partir del cual se define un acontecimiento y se realiza la acción (Lippmann, 1956: 81); es en este proceso en donde intervienen los medios de comunicación como socializadores de la información y el gobierno como un agente de influencia.

Al gobierno Lippmann le atribuye la función principal de representar y materializar a través de acciones los intereses de los gobernados. A modo de desempeñar estas funciones se requiere su elección, bajo el entendido de un sistema democrático pleno, por lo que los políticos intervienen en la opinión pública por medio de la propaganda con el propósito de llegar o mantenerse en el poder y llevar a cabo sus acciones de gobierno sin perturbaciones.

En la propaganda el gobierno hará uso de semi verdades que permiten relatar un acontecimiento a su conveniencia, lo cual se difunde por los medios de comunicación y se llega a tomar como válido. Parcializar la realidad en un corto plazo puede resultar conveniente a los gobernantes para agilizar la toma de decisiones (Lippmann, 1956: 239); sin embargo, a largo plazo conlleva una escisión entre gobernantes y gobernados al separarse la interpretación de lo que acontece.

La intervención no deberá distanciar en demasía la realidad de la interpretación, por lo que es conveniente la presencia de los intereses comunes de las personas y sus perspectivas para garantizar diversidad de criterios y un mayor apego a la realidad.

La información sobre los acontecimientos, la propaganda y la opinión pública la socializan los medios de comunicación. Los temas a tratar se definen a partir de la relevancia social y de los intereses de los medios, debido a que se configuran como empresas con objetivos particulares. La cobertura de los temas se realiza por medio de los nodos de información ante la imposibilidad de tener una cobertura total, es decir, por ejemplo, en lugar de tener conocimiento de todos los asesinatos de una ciudad se recurre a los informes policíacos.

Es a partir de la cobertura informativa y de los intereses de los medios que Lippmann se cuestiona si la opinión de los ciudadanos llega a los medios o éstos socializan cierta información sin que necesariamente haya un consenso entre la población, lo cual puede resultar en una manipulación de los intereses y opiniones colectivas.

El poder de los medios de comunicación de plantear información falsa como cierta, de tratar un asunto en particular como si fuera de interés general, y la posibilidad de que el gobierno interceda en la formación de opinión de los individuos, son asuntos que anteriormente no se habían considerado, por lo que su aportación es fundamental para entender el desarrollo de la publicidad en el actualidad.

1. 2. 2 La unicidad en la pluralidad

Hannah Arendt (1906-1975), discípula de Heidegger y Husserl, fue una filósofa política alemana de origen judío y reconocida como una de las mujeres más influyentes del siglo XX. Fue profesora de las universidades de Berkeley, Princeton, Columbia y Chicago.

El movimiento antisemita así como el estallido de la Segunda Guerra Mundial ejercieron una fuerte influencia en su obra. Arendt establecía que la violencia y el dominio eran el fin de la política y, en consecuencia, la pérdida de la esencia humana. Mientras que en la discusión plural y valoración del individuo por su Ser,

en lugar de por su Proceder, se ubicaba la libertad, la política y la expresión de la condición humana.

En su pensamiento reconoce en la publicidad el espacio en donde se desarrolla la condición humana, en ella las personas pueden mostrarse como son por medio del discurso que entablan unos con otros en plena libertad. Las particularidades de los individuos se hacen presentes al no recurrir en la conversación a atributos o elementos externos, no hay autoridad, sólo humanos en igualdad de condiciones que se muestran ante los demás.

La concepción de la publicidad como un espacio de desarrollo de la condición humana Arendt lo remonta de la antigua Grecia, en donde los *pater familia* discutían sobre los asuntos de la *polis* para llegar a la toma de acuerdos. Al haber una igualdad de condiciones los atributos externos quedaban al margen, lo importante era lo que se decía ante los demás (Arendt, 2011: 53). En consecuencia no había un liderazgo o autoridad, estos elementos corresponden a la casa en donde se satisfacen las necesidades por la dominación.

Seleccionar a los griegos como punto de partida le permite a Arendt adentrarse dentro del debate filosófico y plantear la importancia del desarrollo de la publicidad y de la privacidad, dos conceptos que aborda a partir de las actividades que llevan a cabo los seres humanos y que conforman la condición humana, éstos son: labor, trabajo y acción.

Al igual que los animales el ser humano se rige por diversas necesidades biológicas, las cuales comprenden la alimentación, secreciones, relaciones sexuales, entre otras. La atención de las necesidades básicas se realiza por medio de la labor, que se encarga de proveer los insumos para continuar el ciclo de la vida. Al ser orgánico no deja nada tras de sí.

El ser humano se asemeja a un dios cuando decide escapar del ciclo biológico, es decir cuando da paso a la creación que trasciende lo natural. Al acto de crear se le conoce como trabajo y consiste en generar elementos externos los cuales por sí solos puedan existir. Estos elementos no están condenados a la mortalidad ni a las necesidades biológicas de los animales. Su terreno es lo mundano.

La acción es exclusiva del hombre, “ni una bestia ni un dios son capaces de ella, y sólo ésta depende por entero de la constante presencia de los demás” (Arendt, 2011: 51). La acción consiste en mostrarse ante los demás en un terreno de igualdad por medio del discurso, el cual se enfoca en resaltar la unicidad del individuo sin requerir de la mediación material del trabajo o la necesidad de la labor. Así es como se desarrolla la publicidad, la cual maneja un ciclo no determinado debido a que una vez comenzada la discusión es imposible predecir sus implicaciones y alcances. Es por ello que la acción está ligada de manera intrínseca con la política, en donde los humanos pueden llegar a un consenso sobre sus diferencias sin necesidad de utilizar la violencia.

En el devenir histórico, Arendt observa diversas modificaciones en la acepción de lo público y lo privado, así como de las diversas actividades. Los cambios repercuten sobre el desarrollo de la condición humana, es decir, aquello que nos hace únicos en comparación a otros seres. En este sentido, la investigación de Arendt busca rescatar la esencia humana, lo que implica recobrar la importancia de la acción y con ello de la política.

Lo privado y lo público han cedido parte de sus espacios a una nueva esfera social (Arendt, 2011:63), en donde hay una visibilidad con base en atributos externos y pertenencias materiales, la autoridad se incrusta en discusiones en las cuales era excluida. Por otra parte, los intereses personales, sentimientos y asuntos que sólo podían ser expresados en la privacidad se han hecho públicos, sobre todo para los líderes políticos, culturales y sociales. La reconfiguración de los espacios implica un decremento de la publicidad y privacidad a cambio de un crecimiento de la esfera social.

Las actividades también sufren modificaciones. El trabajo se vuelve la actividad más apreciada, a la cual sigue la labor, mientras que la acción sufre un desprecio. La nueva escala se atribuye al creciente poder económico el cual se impone como el de mayor valía, por lo que mientras el trabajo y la labor generan resultados materiales para el mercado, “la fabricación pasó a ocupar el rango que antes tenía la acción política” (Arendt, 2011: 321) la acción se desvanece como algo que cualquiera puede realizar. La unicidad del individuo se deprecia, mientras los atributos externos ganan valía. El cambio conlleva serias repercusiones al pensar a

la humanidad en términos mecánicos, en lugar de por su condición y las características que lo distinguen del animal y del dios.

La obra de Arendt reviste una especial importancia al plantear a la publicidad como un espacio fundamental para el desarrollo y crecimiento de la humanidad, su despojo implica remover a las personas de su cualidad humana. Además es de las primeras autoras en rastrear la aparición de la publicidad desde los griegos para observar su presencia o falta de ella en la sociedad actual. Es por ello que se constituye como un precedente básico para comprender el desarrollo de la publicidad, el cual retomará a Habermas con su obra *Historia y crítica de la opinión pública*.

1. 2. 3 Razón en la argumentación

El análisis histórico de los conceptos de público y privado lo continúa Jürgen Habermas (1929), sociólogo y filósofo alemán a quien se le suele ubicar dentro de la teoría crítica de la escuela de Frankfurt. Habermas continúa el trabajo de Weber respecto al racionalismo, interés que emana al considerar que de esta manera se estructura el conocimiento.

Sus inquietudes lo llevan al análisis de los procesos de comunicación y al desarrollo de la teoría de la acción comunicativa, así como a la consideración de una política deliberativa en donde se reconfiguran los espacios de discusión y comunicación, permitiendo la participación ciudadana.

El desarrollo de la discusión y comunicación Habermas lo relaciona en sus obras con la publicidad; sin embargo, es en *Historia crítica de la opinión pública* (1962) en donde aborda el concepto a detalle. En este recorrido concibe una segunda etapa de florecimiento de la publicidad después de los griegos, esto es en el XVIII y XIX con la sociedad burguesa.

El desarrollo tardío de la publicidad se atribuye a la introducción del cristianismo, en donde los individuos evitan mostrarse ante los demás. La máxima gloria se obtiene al entrar al reino de los cielos, por lo que las actividades humanas que buscan la trascendencia, incluido el conocimiento, son excluidas. La economía, por su parte, se desarrolla como una actividad para la subsistencia, la riqueza es mal vista. En la

Ilustración se comienzan a romper estos preceptos; sin embargo, es en la sociedad burguesa en donde se desarrollan los fundamentos para el Estado Moderno.

En esta época “las condiciones económicas (...) están emplazadas fuera de los confines del hogar; por primera vez son de interés general” (Habermas, 1999: 57), salen a la luz pública bajo la ley de la oferta y la demanda, la cual posibilita una regulación de los precios de mercado de los bienes sin la intervención de terceros. Es de esta forma que lo privado aparece ante los demás como algo distinguible con su propia regulación. Es el auge del liberalismo económico.

El esplendor económico se acompañó de una mayor exigencia política por parte de la ciudadanía, la cual exige derechos y capacidad de intervención en la toma de decisiones. Se busca que la política recobre su carácter público con el propósito de lograr un bien compartido para la mayor parte de la población. La demanda será atendida con la fortaleza de la economía y de la política, las cuales posibilitan que resurja lo privado y lo público, el primero en el mercado y el segundo en la ciudadanía.

Los asuntos públicos Habermas lo remite a los cafés y salones de conversación “centros de crítica literaria y, luego, también política” (Habermas, 1999: 70), en donde la burguesía se reúne para leer los periódicos y discutir sobre dichos asuntos. Los asuntos se abordan en un terreno de igualdad y de libre acceso, todo el que decida participar podrá ser parte de la discusión, la cual se encamina al arribo del consenso que se refleja en la formación de un discurso racional con la fortaleza para defenderse por sí solo. Esto último se hace necesario con el propósito de que cuando se difunda de manera pública por medio de la prensa todos puedan comprender y convalidar la postura sin necesidad de explicaciones, al tener como sustento un argumento con una validez perceptible.

La respuesta de los gobernantes ante la postura ciudadana se realiza por el mismo medio, es decir, la prensa, por lo que Habermas le confiere una vital importancia al medio que posibilita la comunicación, al cual nombra esfera literaria. Al intervenir entre la ciudadanía y los gobernantes, la esfera literaria se constituye como el inicio de la discusión entre ambos segmentos.

El proceso que Habermas concibe en el desarrollo de la publicidad implica la intervención de un segmento reducido de la ciudadanía, por lo cual ha recibido severas críticas; sin embargo, la baja inclusión la subsana con dos elementos: la razón y la esfera literaria (medios de comunicación).

Habermas considera que la discusión entre los ciudadanos se encamina a través de argumentos racionales. Por medio de ellos las posturas superan la consideración personal, “las cuestiones discutidas se convertían en algo ‘general’ no sólo en el sentido de su relevancia... todos debían poder entender de ello” (Habermas, 1999: 75), en consecuencia pueden ser sometidas a la crítica a modo de comprobar su fiabilidad, y tienen el sustento para ocasionar cambios en el marco jurídico. En caso de demostrar alguna debilidad se modifica o perfecciona con el propósito de asegurar el mayor grado de representación, lo cual se fortalece con la inclusión en el grupo de discusión de diversos sectores. Es en este entendido que Habermas no prohíbe la entrada de otras personas a la discusión; sin embargo, les demanda argumentos con razón.

La esfera literaria, por su parte, posibilita el intercambio entre gobernantes y ciudadanía de una manera abierta. Se evita la exclusión al permitir que toda persona que esté en contra o guste hacer una adhesión a la postura pueda presentar su argumento racional. La socialización de la información que exige la publicidad se satisface con los medios de comunicación.

El liberalismo económico y con ello de la división entre lo privado y lo público se dan por terminados a finales del siglo XIX, lo cual conlleva para Habermas el término de la publicidad burguesa, debido a que se da una “situación de competición imperfecta y de precios dependientes, el poder social se concentra en manos privadas” (Habermas, 1999: 175) y con ello se termina la horizontalidad. Tras su finalización sólo se observarán vestigios de la publicidad con una que otra época de auge cuando las personas deciden separar lo público de lo privado y presentar una discusión con argumentos racionales, en donde haya representatividad y se tenga por objetivo generar modificaciones en el estado de derecho.

El fin de periodo del liberalismo no es el único indicador de que la publicidad burguesa ha terminado. A esto se añade la dinámica de la época moderna, en

donde se atribuye mayor importancia al individuo en lugar de a la colectividad, lo cual dificulta la toma de consensos y el efectuar acciones colectivas. Esto Habermas lo observa en la construcción de las casas y espacios públicos en donde se privilegian los espacios personales. Además se instauran largas jornadas laborales y se deja poco tiempo para el descanso, por lo que el tiempo libre se dedica al ocio en lugar de la crítica y el pensar.

En el letargo ciudadano los medios de comunicación son una pieza clave, al privilegiar en sus espacios el ocio y los intereses comerciales en lugar de la razón, a los cuales no tendrán acceso los ciudadanos para expresarse. Si se desea aparecer en los medios se requiere gestionar el espacio con un intercambio económico o al suscitar el interés de los propietarios, editores, jefes de información o responsable de dicho medio.

A la gestión y manejo de los espacios informativos se le nombra *publicity*, en la cual se reduce la publicidad a una cuestión de visibilidad de los asuntos, en otras palabras, se vuelve sinónimo de difusión. En este sentido, la esfera literaria se vuelve unidireccional y pierde su sentido crítico, lo cual van utilizar las empresas y los políticos (Habermas, 1999: 222) para conseguir opiniones favorables a su persona o institución / organización.

El considerar a la sociedad burguesa como una época ideal para la publicidad, en comparación a la actualidad, le acarrearán severas críticas a Habermas, las cuales dan origen a una nueva oleada de estudios en la materia. Es en este sentido que se reafirma la importancia de Lippmann, Arendt y Habermas para el desarrollo de la materia en la actualidad.

1. 2. 4 Las otras posturas

La concepción y desarrollo de la publicidad en la sociedad burguesa detonó la simpatía y críticas de varios investigadores, quienes se encargaron de reformular los preceptos de la publicidad. Las posturas se pueden clasificar en tres escuelas: la moderna tardía, la posmoderna y la relacional e institucional.

La escuela moderna tardía se llama así debido a la

aceptación de fundamentos normativos para los debates públicos y discusión si bien reconociendo que en las sociedades contemporáneas estos fundamentos normativos no son exclusivos de la propiedad del hombre blanco burgués (Nick Crossley y John Michael Roberts, 2004: 13)

Se acepta la división entre lo público concerniente a los asuntos políticos de interés general, y lo privado como lo perteneciente a la economía, pero crean a la vez una esfera pública que se relaciona con la comunicación institucional, a la cual conciernen los asuntos jurídicos sociales, y se concibe una privada íntima para las personas.

La escuela postmoderna “sugiere que en el clima contemporáneo, la discusión pública se estructura alrededor de ‘cultos y camarillas’ ordenadas por diferentes tipos de ‘conocimiento’” (Nick Crossley y John Michael Roberts, 2004: 14). Se reconocen esferas públicas contrarias alternas, las cuales son arenas de oposición a la dominante, en donde se concibe lo popular como una oscilación entre el entretenimiento y la información.

La escuela relacional e institucional “conscientemente busca integrar la esfera pública con un medio histórico y dentro de amplias relaciones sociales” (Nick Crossley y John Michael Roberts, 2004: 17). Esto le confiere una particularidad institucional y una conformación constante, donde se generarán las orientaciones individuales y políticas.

Las tres escuelas aportan una visión diferente de la publicidad; sin embargo, se mantiene una falta de claridad en los conceptos de público y privado, en donde la frontera entre lo privado, como lo perteneciente a las empresas, y lo público, como aquello que concierne a la ciudadanía y al gobierno, se hace confusa. Las personas demandan un mayor control de la economía privada, mientras los empresarios buscan una mayor injerencia en la toma de decisiones de los gobernantes con el propósito de proteger sus intereses personales. Los gobernantes a su vez se adentran en el desconcierto al modificar su propaganda, disciplina que les permite acceder o mantenerse en el poder, la cual hace uso de su vida privada para presentar a los ciudadanos a una persona cercana a ellos, sin dejar claro el impacto de esta forma en la toma de decisiones a las cuales tiene o tendrá acceso. La posibilidad de mostrarse y ser visto convierte en realidad a lo

mencionado por Andy Warhol de que “en el futuro todos tendremos nuestros 15 minutos de fama”, lo cual plantea la necesidad de revisar su desarrollo de la mano de los medios de comunicación.

La elección de Lippmann, Arendt y Habermas para la conceptualización de la publicidad y su relación en torno a los medios de comunicación, en lugar de alguno de los autores pertenecientes a las tres escuelas o algún otro, se realiza debido a que sus enfoques se complementan. Los tres abordan la publicidad en una época de grandes cambios en el aspecto social, económico y tecnológico, por lo que sus obras aportan una visión integral para analizar la época actual, en donde se presentan de nueva cuenta grandes cambios.

1. 3 LA POSIBILIDAD DE LA FAMA

Los medios de comunicación tuvieron un importante auge durante el siglo XX debido, en gran parte, a la carrera tecnológica que se desató a causa de los diversos conflictos bélicos. El desarrollo de los medios generó diversos cambios en la manera de concebir la realidad y de relacionarse con el entorno, además de incrementar la difusión y otorgar visibilidad a situaciones antes desconocidas.

Los medios que corresponden a finales del siglo XIX y principios del XX –radio, cine y televisión- se caracterizan por su amplia difusión sincrónica; sin embargo, éstos se concentran en unas cuantas manos. A diferencia de ellos, los medios de finales del siglo XX y principios del XXI –Internet, dispositivos móviles, redes sociales, aplicaciones, entre otros- se caracterizan por la inmediatez en la transmisión, interactividad y amplia accesibilidad; no obstante su difusión tiende a ser limitada y asincrónica. Esas dos etapas plantean diversas modificaciones con un impacto en la publicidad; sin embargo, en los de finales del siglo XX se encuentra uno del cual todavía existe incertidumbre sobre sus alcances, capacidades y consecuencias, este es Internet.

Internet es la red de redes que conecta al mundo, a través de ella circulan expresiones del sistema político, económico y social. Su existencia se ha tornado indispensable para muchos seres humanos y aunque todo el tiempo se tenga

contacto directo o indirecto con ella poco se conoce de su conformación debido a su constante cambio, “Aunque se le ‘patrulle’ permanentemente... sus contornos son borrosos y sus centros son difícilmente localizables y discernibles” (Piscitelli, 2005: 25). A pesar de ello se ha suscitado un sentimiento de familiaridad que se traduce en la creencia de conocer lo que acontece, aunque todavía hay varios cuestionamientos al respecto.

La red de redes se fundamenta en la colaboración entre usuarios, por lo que al adentrarse en ella es necesaria la coordinación con otros individuos de manera directa o indirecta. En este sentido, las personas son parte de una comunidad en donde se presta el conocimiento y toda información que se coloque en su universo, lo cual es recíproco. Además se suman decisiones y pensamientos para dar forma a colectividades, lo cual lleva a considerar a académicos, políticos, empresarios y ciudadanos, a Internet como una herramienta capaz de dar forma a la publicidad, recomponer el tejido social y permitir escuchar las voces que han sido acalladas en otros medios.

El principio de colaboración se puede visualizar de mejor manera en las diversas aplicaciones que se desarrollan con base en dicha estructura, entre las cuales sobresale Twitter, debido a su estructura unidireccional y apertura en contenidos.

El trinar del pájaro

En la primera década del siglo XXI el Internet pasó de una estructura vertical a una horizontal, en donde la colaboración entre usuarios y creadores es necesaria para el perfeccionamiento de las aplicaciones y del propio Internet. La modificación permitió la creación de aplicaciones de redes sociales más interactivas en donde los usuarios pueden compartir contenido y participar en tiempo real.

En las primeras redes la interacción que establecían los usuarios se hacía de manera bidireccional, es decir, se requería la aceptación de quien emitía y aquel que recibía un mensaje para, entonces, compartir información. Este arreglo permite respetar la privacidad al mismo tiempo que extiende la interacción. Las subsecuentes redes tomaron el mismo formato como base; sin embargo, hubo algunas que decidieron cambiar la estructura y aprovechar el principio de colaboración de Internet, entre las que destaca Twitter.

Twitter es una herramienta de comunicación que posibilita la interacción entre usuarios por medio del envío de mensajes de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*. La información se comparte en un formato unidireccional no restrictivo, lo cual implica que no se requiere la aprobación de otro usuario para observar su información, salvo que haya colocado alguna restricción en su perfil, lo único necesario es realizar la búsqueda. En caso de querer observar toda la información que publique un determinado usuario se le da “seguir” a su perfil, con lo cual se visualizan sus expresiones en el perfil personal.

La visibilidad en potencia que contiene cada *tweet* permite plantear ciertas similitudes a una plaza pública; sin embargo, ésta considera una delimitación espacial, mientras en Twitter las fronteras desaparecen. Un mensaje que se publica en México lo puede visualizar alguien en Alemania, las únicas dificultades existentes son las diferencias idiomáticas, contextuales, temporales y culturales. No obstante, la aplicación realiza un proceso de clasificación en donde a partir de la actividad, país de origen, mensajes, entre otras variables, se hacen recomendaciones y se muestra aquellos elementos con los cuales se tiene una mayor familiaridad, sin prohibir el observar otro tipo de contenidos.

La otra característica que brinda un gran atractivo a Twitter es la inmediatez en la publicación. Aunque este elemento resulta menos relevante con la introducción de los teléfonos inteligentes, en un comienzo era una característica propia de Twitter, la cual consistía en realizar una publicación al escribir un mensaje de texto (SMS) al número 40404. De esta manera, la aplicación la utilizaron periodistas y otras personas para dar a conocer acontecimientos en tiempo real a los cuales no se tenía acceso de otra forma.

Los atributos de apertura, ampliación de la visibilidad e inmediatez, le han valido a Twitter ser considerado un espacio de discusión en donde se pueden dar a conocer asuntos para establecer una presión y lograr un fallo favorable hacia cierta causa. Asimismo, la aplicación ha auxiliado en la organización y desarrollo de movimientos sociales. Por parte posibilita evidenciar acontecimientos desconocidos con anterioridad, como lo es el abuso de poder de una autoridad pública, la discusión de una pareja, el maltrato infantil y/o lo que se discute en una reunión privada entre empresarios.

Es por las características en mención que Twitter ha sido equiparado en algunas ocasiones con la esfera pública, es decir, con el espacio de desarrollo de la publicidad, en donde se vuelve a gestar la participación que Habermas concebía con los burgueses en los cafés. Aunque esta perspectiva no resuelve la delimitación y concepción de lo público y lo privado.

1. 4 ¿NOVEDAD O APARIENCIA?

La creciente capacidad que otorgan los nuevos medios de comunicación, en lo particular Twitter, para mostrarse a una gran cantidad de personas, les permite a los individuos hacer extensivas sus opiniones, ideas, vivencias e información. La exhibición resulta en conglomerados en donde la gente se une para compartir esos intereses, su encuentro se debe al mostrarse ante los demás y encontrar coincidencias, las cuales se exponen a su vez para llamar la atención. La creciente visibilidad también les permite introducir sus temas de interés en la agenda pública, con lo que una iniciativa como subirse al subterráneo en invierno sin pantalones se puede transformar en un evento a nivel mundial, el cual recibe cobertura mediática de los medios de comunicación convencionales con el simple propósito de mostrar un acto de coordinación entre los ciudadanos, lo cual puede en cierto caso incluso llevar a un legislador a tratar de imponer medidas para evitar que suceda, ser parte de sus actos de propaganda o incluso suscribir algún acuerdo para darle impulso.

La introducción y manifestación de temas y opiniones que anteriormente eran poco conocidos ha derivado en la formación de tres posturas generales hacia Twitter, en las que se observa un pesimismo, una postura neutral y una entusiasta en donde se daría un florecimiento de los conceptos de publicidad y esfera pública.

En la entusiasta se considera que la visibilidad que otorga Twitter genera asociación de personas por intereses, las cuales se ponen de acuerdo sobre cierto asunto y de manera posterior impulsan una acción al respecto, lo que se asemeja a la formación de una esfera pública en donde se genera un consenso el cual se hace público (en el sentido de visibilidad) y puede ocasionar una presión sobre cierto segmento para una toma de decisión. En esta situación se observa un

florecimiento de la publicidad y esfera pública debido a que se concibe una nueva oleada de empoderamiento en donde las personas tienen la capacidad de formar consensos y generar un impacto en la toma de decisiones, con lo cual se desarrolla un contrapeso hacia los gobernantes resultando en un régimen político incluyente, equitativo y que abona a una mejor calidad de vida para sus ciudadanos.

En la postura neutral se admite un cambio debido a la visibilidad que Twitter otorga, lo cual les permite a las personas hacer notar sus intereses y con ello ganar apoyo para encaminar manifestaciones en pos de una toma de decisiones a su favor. Sin embargo, se mantiene la dificultad de formar consensos, el lograr incrementar la difusión a través del uso de medios de comunicación convencionales, y al hecho de que aunque se observan consensos estos comprenden una pequeña cantidad de personas, lo cual impide generalizar sobre alguna petición en específico. Es decir, se consideran cambios en la publicidad y la creación de un nuevo espacio de discusión en donde se oferta y abona a los temas de discusión, no obstante su impacto se acota debido a su baja penetración. Se ve un potencial que se requiere desarrollar.

La postura negativa considera cambios en la publicidad; sin embargo, estos son sólo por visibilidad. Los nuevos medios de comunicación hicieron evidentes aquellas redes y acuerdos que anteriormente se expresaban de otra manera, se incrementa la transparencia. Por otra parte, se considera que Twitter ha minado la formación de consensos y su expresión, debido a que funge como un espacio de catarsis en donde las personas vierten sus frustraciones y pasiones sin ir más allá. Además se desconfía en las expresiones de los nuevos medios a causa de no poder asegurar si es una manifestación auténtica de las personas o si hay alguna manipulación en dicha expresión.

La falta de certeza en torno al tema no ha sido un impedimento para que en los medios de comunicación aparezcan personas con el título de expertos dispuestos a explicar la nueva interacción con base en métricas cuantitativas de extensión, en donde se aprecia el flujo y la cantidad de información mas no se tiene en consideración la calidad de la interacción. Asimismo se han publicado diversos libros en donde, con sustento en la práctica, se explica la nueva interacción y se promete al lector hacerlo experto en el tema. El resultado es que a pesar de las

múltiples dudas y divergencias dadas a conocer por los científicos sociales, se presume tener certeza sobre lo que acontece.

La incertidumbre que acompaña a la publicidad y la esfera pública hace pertinente y necesario desarrollar estudios en la materia, en donde los conceptos se asocien con la nueva interacción en Twitter a modo de vislumbrar qué modificaciones existen entorno a su concepto, dimensión y en su desarrollo. Con base en esta inquietud se desarrolla el presente estudio, el cual parte de los cuestionamientos de si ¿se puede considerar a Twitter como un espacio para el desarrollo de la publicidad, a partir de los conceptos de Lippmann, Arendt y Habermas?, ¿qué características de los conceptos de publicidad de Lippmann Arendt y Habermas se presentan en Twitter? y ¿con que frecuencia se presentan las características de publicidad en Twitter, que consideran Lippmann, Arendt y Habermas?²

Con el propósito de brindar respuestas a los cuestionamientos que se plantearon en el anterior párrafo, la presente investigación comienza con un recorrido de los conceptos de Lippmann, Arendt y Habermas a partir de la principal obra de cada uno de ellos en torno al concepto de publicidad. De manera posterior se discute el funcionamiento de Twitter, se realiza un ejercicio de reflexión sobre la manera como la publicidad se desarrollaría a partir de la obra de los tres autores en mención (debido a que ninguno de ellos considera a Internet y menos a Twitter en su investigación) se exploran las características propias del universo red, y se observan los principales acontecimientos sociales en donde Twitter se ha visto involucrado. En el cuarto capítulo se desarrollará el estudio de caso, la metodología, así como los resultados. Y finalmente en el quinto capítulo se cierra con las conclusiones, en donde se busca dar respuesta a los planteamientos anteriores.

² Lippmann, Arendt y Habermas en ningún momento abordan la publicidad en relación a Internet, Twitter o las nuevas tecnologías, por lo que el presente autor realizará un interpretación y adaptación para llevar sus conceptos a Twitter.

CAPÍTULO 2: ACEPCIONES DE LO PÚBLICO

2. 1 INTRODUCCIÓN

Los seres humanos a lo largo de su historia se han planteado una pregunta fundamental que, hasta el momento, no ha encontrado una única ni resolutiva respuesta, ésta es ¿cómo podemos vivir juntos? Pregunta planteada desde los orígenes de la humanidad, al tener como elemento distintivo su capacidad de formar sociedades complejas, donde sus miembros tienen la capacidad de elegir con quién y cómo asociarse con sus pares dentro del marco social, ciertamente condicionado, pero con una infinidad de opciones de cambio.

La capacidad de cambio les fue concedida a los individuos al momento de romper con las limitaciones impuestas de manera natural, entiéndase por ello los instintos animales y limitaciones corporales, logrando crear sus propias restricciones, resultado de su capacidad de manipular la naturaleza, construir objetos externos a ella y el poder elegir a través de la razón. .

Uno de los caminos elegidos por los científicos sociales para resolver el planteamiento de la convivencia humana ha sido justamente el estudio de las limitaciones sociales, al encontrar en lo público y privado un campo de estudio fructífero para localizar respuestas.

Las categorías privado y público permiten limitar el accionar de los individuos, al tener ambos campos como mediadores de la opinión. Ésta faculta a las personas para expresar su pensar referente a los asuntos de relevancia social, al ubicar bajo dicha categoría aquellas cuestiones económicas y políticas con un impacto general.

El configurar lo público y privado, así como la opinión que los acompaña, se ha tornado en una situación compleja debido a los vertiginosos avances tecnológicos y científicos acaecidos en el siglo XX y XXI, momento en que se transformaron las concepciones espaciales y temporales, al permitir la transmisión de información y establecimiento de comunicación sin importar las distancias, fenómeno que acelera la medición del tiempo.

Ante los inicios e indicios de modificaciones a ocurrir en el siglo XX y XXI diversos científicos se turnaron al estudio de lo público y privado³, entre los cuales se ubican tres investigadores que sentaron la principal base para los posteriores estudios: Walter Lippmann (1889 – 1974), Hannah Arendt (1906 – 1975) y Jürgen Habermas (1929 a la fecha).

Walter Lippmann es uno de los primeros investigadores en recobrar el interés en lo público, privado y, principalmente, en la opinión. El desarrollarse como periodista, académico y propagandista, le permitió poner en contacto a los ciudadanos, políticos y prensa (aunque es extensible a los medios de comunicación en general), al mantenerlos en conexión a través de la creación de la opinión pública, de la cual hace uso cada uno de ellos para sus objetivos personales. En su obra resalta la necesidad de socializar la información de manera efectiva, al ser ésta la que permite visualizar los acontecimientos ocurridos en lugares lejanos y que son del interés de los individuos.

El estudio cumbre en su investigación sobre la temática es la obra *The Public Opinion* (1922), en donde busca evidenciar si los ciudadanos transmiten a la prensa una opinión consensada, o si es ésta la que lo retoma de las personas colocándola como portadora de la verdad, aunque en ocasiones lo difundido no sea compartida por los “autores originales”, la sociedad. El resultado en ambas situaciones es un parámetro que trae repercusiones a las posteriores interpretaciones, lo que llegará en algunos casos a tratarse de una manipulación, propaganda encubierta, o manifestación de intereses propios del medio.

Su obra se separa de los postulados ortodoxos de su época, al dejar de concebir la formación de la opinión como un proceso lineal en el que se recibe la información, para posteriormente realizar un juicio, y concebirla como un proceso cíclico, en donde se concibe que los juicios se forman de manera previa a la recepción de la información, lo cual genera una interpretación previa, que influye en las concepciones posteriores.

³ Los estudios de lo público, privado y la opinión se presentan anteriores a la época señalada; sin embargo, es en esta donde empiezan a ser desarrolladas de una manera más amplia debido a que, además de los cambios mencionados, se consolida la democracia de masas, donde un mayor segmento de la población comienza a ser incluida dentro de la toma de decisiones.

Sus argumentos y forma de pensar le valen a Lippmann ser reconocido como uno de los primeros autores contemporáneos en estudiar lo público, privado y la opinión, a partir de los medios de comunicación, propaganda y uso que realizan los individuos del mismo; argumentación en donde es clave la formación del estereotipo.

Hannah Arendt fue una de las filosofas políticas más influyentes del siglo XX, quien se encargó de enfatizar la necesidad de estudiar la sociedad a partir del fundamento de que el humano se distingue del resto de los seres por ser político y no social. Su capacidad política le permite situarse ante sus semejantes en igualdad a la vez que logra desarrollar su unicidad, cualidad fundamental que desenvuelve en la publicidad y en la formación de opinión, las cuales son variables estudiadas en su obra *La Condición Humana* (1958).

Al situarse como filosofa política Arendt logró impregnar a los conceptos de opinión, esfera pública y esfera privada, de una importancia fundamental al colocarlas como portadoras del desarrollo humano. Las cuales son nociones que, a pesar de su envergadura, no habían sido lo suficientemente analizadas en el siglo XX, el cual se caracterizó por las amplias modificaciones realizadas por el ser humano en su entorno. La vertiginosa carrera tecnológica no va acompañada de una comprensión de sus repercusiones en la política ni en la sociedad.

El buscar y explicar las modificaciones a las nociones de esfera pública, privada y opinión, requiere ceñirse a sus orígenes en la antigua Grecia. Cuna de la filosofía y de la política en donde los conceptos, en lugar de ser definidos, cobran forma en el *agora* y *oikos*, espacios de desarrollo de la sociedad griega en el cual se definía la vida de la *polis* en libertad y se satisfacía la necesidad, correspondientemente, alcanzando a expresar la condición humana en su máximo esplendor.

La obra de Arendt se torna en un referente fundamental del tema debido a su reflexión y análisis, los cuales son guiados por el interés de “pensar en lo que hacemos” (Arendt, 2011: 33), al describir las actividades que realiza la humanidad. La publicidad aparece como el espacio para el desarrollo de la acción, a la cual Arendt remite la sencilla función de dar significado al ser en relación con los demás.

Jürgen Habermas se sitúa como referente indiscutible de la publicidad y opinión, al realizar un recorrido histórico, que comienza en la Grecia antigua, de cómo la publicidad y esfera privada se han ido modificando a lo largo del tiempo, lo cual trastocó la esencia misma de la opinión. El análisis lo realiza en 1962 con su primera gran obra *La transformación estructural de la esfera pública*.

A diferencia de Arendt, Habermas retoma a los griegos pero no los sitúa como un referente a seguir en la conformación de la opinión pública moderna, éste, en cambio, toma a la burguesía ilustrada la cual cuenta con un contexto favorable para establecer la deliberación y con la cohesión social para arribar a discusiones racionales, en donde los miembros de los diversos foros ostentan la capacidad para establecerse como representantes de la sociedad

La observación de la historia y acepciones que desarrolla Habermas lo colocaron como padre de la publicidad moderna, al traer el concepto a la época y actualizarlo, lo cual se acompañó de severas críticas al considerar su obra como una idealización de la sociedad burguesa⁴, demasiado racionalista ignorando el rol de las pasiones en la política⁵, y por ser poco equitativa excluyendo a las clases bajas y a las mujeres de la discusión⁶. Estas son críticas no justificadas si se parte de que su formulación tiene como centro el *derecho*, en donde los requisitos, tanto de entrada como de forma de discusión tienen como fundamento la razón y discusión entre unos cuantos. El interés de Habermas en la temática emana al buscar demostrar cómo ha de ser posible en las sociedades modernas, con un público mediatizado, poner en marcha un proceso de crítica comunicativa, el cual permita

⁴ Entre las principales críticas a Jürgen Habermas y su obra se encuentra Geoffrey Eley, investigador de la Historia Alemana, quien objeta su “excesiva estilización de la publicidad burguesa (la cual) conduce a una idealización injustificada, y no sólo a una sobrestimación de los aspectos racionales de una comunicación pública mediada por lecturas y focalizada en conversaciones” (Habermas, 2009: 5)

⁵ Chantal Mouffe es una de los mejores representantes de dicha crítica, ella defiende un “modelo de una esfera pública polémica” (Gripsrud, J & others, 2010: 339), donde las discusiones pasionales son inherentes y necesarias en la deliberación.

⁶ Representada por Nancy Fraser, intelectual feminista estadounidense, profesora de Ciencias Políticas y Sociales, quien figura un modelo en contraste al de Habermas, más equitativo, “consistente de múltiples públicos, cuestionando la distinción de género entre lo que cuenta como privado y público, y la ajustada separación de estado y sociedad civil” (Idem: 339); y Oscar Negt y Alexander Kluge, sociólogos alemanes, quienes considera el ideal de esfera pública de Habermas como “excluyente de formas sub alternas de públicos. Ellos cuestionan la distinción entre lo público y lo privado que son fundamentales para la esfera pública burguesa y los bosquejos de una alternativa ‘esfera pública proletariada’ donde la conexión cercana entre trabajo, vida personal, cultura y política se hacen visibles y disponibles para aprender procesos y como temas de debates” (Ídem: 335).

el funcionamiento de la democracia deliberativa, que tendrá fundamentos racionales en cada toma de decisiones.

Lippmann, Arendt y Habermas, en sus respectivas obras, muestran la necesidad de lograr articular la sociedad moderna bajo un proceso de comunicación que conjunte las diversas perspectivas existentes, lo cual permite la formulación de consensos. Necesidad que va en crecimiento con el desarrollo de las democracias modernas, en donde sus ciudadanos exigen una mayor participación en la toma de decisiones.

La esfera pública y la social, como se verá más adelante, requieren ser reformuladas de manera urgente a modo de satisfacer y comprender las exigencias modernas. Campo en donde el desarrollo tecnológico se ha adelantado mientras el social no ha mostrado grandes avances, razón por la cual a continuación se van a enarbolar los diversos postulados con la finalidad de tener una perspectiva amplia de los conceptos, para posteriormente ver la manera como se desenvuelven en la vida práctica.

2. 2 THE PUBLIC OPINION

2. 2. 1 Introducción

Walter Lippmann (1889-1974) fue un periodista e intelectual estadounidense cofundador del diario *The New Republic*, escritor del plan conciliador de la primera Guerra Mundial, conocido como los catorce puntos, ganador de dos premios Pulitzer por su columna *Today and Tomorrow*, y pionero en la descripción de la relación entre la prensa, los políticos y las personas.

El ejercer el periodismo institucional y empresarial le permitió a Lippmann tener experiencia directa en la manera como se trastoca la información, en donde observó que los ciudadanos reciben una descripción incompleta y sujeta a intereses, la cual de ser recibida de dicha manera adoptan como su realidad.

La combinación de experiencias y conocimiento académico lo motivó a adentrarse dentro de la problemática, en donde pudo constatar que la opinión pública, elemento de suma importancia para los políticos, se encontraba apartada de una

visión racionalista, su conformación se debía en mayor medida a las percepciones de los individuos. Este pensamiento le permitió diferenciarse del resto de los estudios de opinión pública realizados en su época, al colocar en el centro de su análisis a los encargados de socializar la información (medios de comunicación), los cuales segmentan la realidad de acuerdo a capacidades y conveniencia, al asumir en algunas ocasiones una labor propagandística, publicitaria en sentido comercial y en otras periodística.

Su interés por el tema lo llevó a adentrarse en otros asuntos concernientes a las democracias modernas, lo cual le otorgó material para escribir una gran cantidad de obras, dentro de las cuales *The Public Opinion* (1922) se perfila como la más digna representante de su trabajo al conjugar los diversos temas de su interés: medios de comunicación, política, personas y opinión pública. Es debido a sus ambiciones que su obra brindó material suficiente para la creación de *The Phantom Public* (1925), donde comienza a reflejar una decepción del sistema democrático.

The Public Opinion contiene los elementos centrales del pensamiento de Lippmann que se desentrañarán en el presente apartado con la finalidad de obtener su perspectiva referente a la problemática de lo público, en su caso nombrado opinión pública.

2. 2. 2 Visualizando la realidad

Walter Lippmann, en su obra *Public Opinion*, estudia la formación de la opinión pública a partir de tres actores principales: personas, medios de comunicación y gobernantes. Estos establecen un proceso cíclico por medio del cual las personas emiten un juicio del acontecer diario conforme a su percepción, que al ser compartido por un conjunto de individuos y expresado en lo público es retomado por los medios de comunicación, auxiliados en los expertos para la interpretación, y llevada a los gobernantes para realizar la toma de decisión, lo cual en conjunto repercute en el proceso de la formación de percepción en el individuo.

Los tres actores y el proceso establecido tienen como elemento de cohesión el realizar juicios, en lo individual y colectivo, sobre la realidad a partir de su apreciación de hechos, la cual se efectúa con la combinación de: información,

experiencia y juicios previos. En el proceso resulta necesaria la observación de "la relación triangular entre la escena de acción, la imagen humana de esa escena, y la respuesta humana a esa imagen que influye sobre la escena de acción" (Lippmann, 1956: 16 y 17), lo cual hace del ejercicio de la opinión una constante para la vida humana en lo individual, mientras en lo colectivo permite la organización social.

La realidad para poder ser asequible y filtrada por los seres humanos requiere ser traducida en información. Ésta se entiende como la recopilación y ordenamiento de datos a partir de la observación de los hechos la cual se puede realizar de manera directa, al estar en el lugar de los hechos, o indirecta, a través de otra persona o medios de comunicación. La adquisición y ordenamientos de datos se van a realizar bajo la influencia de cuatro condiciones que permiten el libre flujo de información o su censura, éstas son: técnicas, económicas, políticas, y sociales.

Las condiciones técnicas hacen referencia a las capacidades y cualidades de los medios de comunicación, entiéndase desde personas hasta medios tecnológicos, para recopilar y mostrar la información. Por ejemplo, la televisión al poder presentar imagen y sonido brinda mayores elementos sensoriales para garantizar la fidelidad y facilitar la aprehensión de la realidad; sin embargo, su relato será breve por el espacio con el que cuenta; a diferencia de un periódico que no podrá lograr la misma estimulación sensorial, al sólo contar con imagen fotográfica y texto, carencia que se compensa en su amplia descripción de hechos, al tener mayor espacio.

Las condiciones políticas -entendidas como acciones para influir en el cuerpo de gobierno de un grupo social- interfieren en los medios de comunicación y en las libertades. En los medios de comunicación la condición se debe a las políticas editoriales donde, de acuerdo a los intereses de los dueños, se decide lo que se difundirá. Las libertades, y con ello las restricciones, establecen las características bajo las que se puede ser informado y realizar la función de informar. En un plano ideal ambos elementos van a procurar la fidelidad de los hechos.

Las condiciones económicas aluden a las capacidades adquisitivas de la población, dependientes de la situación del mercado económico, las cuales permiten el acceso a diversas fuentes de información y a la cultura. Una persona con poder

adquisitivo alto podrá aproximarse a la realidad de manera más fidedigna al desentrañar verdades y mentiras con la comparativa de fuentes, y poder realizar una interpretación de los hechos con su capital cultural (el dinero no garantiza el conocimiento; sin embargo, se tiene un mayor contacto con elementos culturales incluidos música, danza, museos, entre otros, enriqueciendo su formación). Las capacidades en mención se van a reflejar en las demandas que se realizan a los medios de comunicación, y con ello el ajuste de contenidos.

La cuarta y última condición es la social, ésta se refiere a la formación de grupos, ya sean temporales o fugaces, que realizan los seres humanos para mejorar su calidad de vida, los cuales se nombran set sociales (*social set*); éstos permiten a los individuos subsanar las carencias de las condiciones técnicas, económicas y políticas, al tratarse de una condición que sólo puede ser concebida en conjunto y no de manera individual, al permitir la compartición de recursos para adquirir la información. Sin embargo, los set sociales permiten, además de la compartición, fomentar el interés en las personas debido a que “consiste(n) en aquellos quienes figuran como personas (...) cuya aprobación es la más importante para nosotros de manera íntima” (Lippmann, 1956: 50), es decir, los líderes de opinión de cada persona, quienes enriquecen o empobrecen su curiosidad e interés. Los set sociales se conforman a partir de la posición económica, referida no al capital monetario sino a la experiencia y capacidad adquiridas y reflejadas en su carácter, mientras la parte económica recae en una cuestión de clase social y, en consecuencia, posibilidad de los individuos para conseguir conocimiento. Es debido a sus características que los sets se asemejan a los clanes, al forjar en su seno elitista una opinión socialmente aceptable, la cual se llega a convertir en un estándar para las demás personas.

El factor social le permite a Lippmann llevar su estudio a la manera como será admitida y juzgada la información por las personas, en lugar de permanecer en la adquisición de la información, de esa manera se constituye la opinión, que obtiene su carácter público al ser expresada y compartida con otros individuos.

La relevancia y pertinencia de la información de las personas en lo colectivo (público) e individual (privado), lo configura Lippmann a partir del uso y pertenencia que le dan los individuos a las temáticas, lo cual le confiere el membrete de privado

a lo perteneciente al interés de unos cuantos, es decir, aquello con un impacto limitado en la vida sentimental, social, económica y política de las personas; y lo público al interés de varios, con mayores repercusiones, en consecuencia desaparecen las limitaciones de vida íntima si se trata de una persona o acontecimiento que es de interés para un amplio sector de la población.

El concebir la opinión como una creación individual que pasa a un ámbito colectivo, marca la manera como Lippmann se guía en su estudio, el cual comienza con el análisis del filtro personal presente en la mente de cada persona, estereotipo, para ser llevada a un ámbito grupal, código, y finalmente a uno colectivo, símbolo; para posteriormente relacionarse con el gobierno y los medios de comunicación.

2. 2. 3 Personas

Estereotipo

Los estímulos son los antecedentes a toda reacción humana, su existencia es previa a la opinión pública, información y a la aparición de datos. A través de los estímulos las personas se ponen en contacto con la realidad y modelan su comportamiento, en ellos se refleja la naturaleza humana bajo la igualdad de la especie, manteniendo la variabilidad en la interpretación que se realice de ellos. Un ejemplo de lo anterior se puede observar cuando dos personas de diferente raza, sexo, personalidad y demás características físicas y sociales, reaccionan de manera similar ante la prolongación al fuego, el cual calienta la superficie de la piel generando dolor, para posteriormente ser condensado en una reacción (quitar la mano) y sentimiento (enojo o tristeza).

Debido a que el estímulo tiende a la universalidad no refleja las características propias de cada ser humano; éstas se hacen visibles cuando se realiza una codificación, ordenamiento, interpretación y jerarquización de los mismos, de acuerdo a las perspectivas personales, lo cual refleja la individualidad de las personas y la subjetividad.

El distorsionar los estímulos a través de la inclusión de perspectivas personales se hace necesario para poder hacer asequible la realidad, lo cual deriva en una apropiación del acontecimiento y lo dota de significado para su persona, que deja

tras de sí un antecedente, el cual se utilizará para apropiarse de los estímulos subsecuentes. El resultado es un proceso cíclico que dificulta la labor de distinción entre los hechos y las interpretaciones.

El desenmascarar los acontecimientos detrás de la distorsión requiere frenar el ciclo de interpretaciones en donde influye el pasado sobre el futuro, "la mayor parte de nosotros no vemos y luego definimos, nosotros definimos y luego vemos... (de acuerdo a) lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros" (Lippmann, 1956: 81), a lo cual se suma cada nueva experiencia adquirida a lo largo de la vida; lo que oculta la verdad bajo un manto de modelos prefabricados en lugar de analizarlo por sus características propias.

La categoría de análisis que permite la definición de los hechos previa a la visualización adquiere el nombre de estereotipo, éste contiene una serie de elementos predeterminados por los factores culturales de la sociedad, y la elección propia del individuo. Los estereotipos se pueden observar con claridad en las producciones culturales de los medios de comunicación, en especial la televisión, en donde los personajes de los programas son una representación de los factores culturales aceptados en lo común por la sociedad, por ejemplo, la presentación del hombre ideal, el cual es caballeroso, con buen aspecto, gentil y con el poder adquisitivo necesario para satisfacer las necesidades de consumo de la mujer, que a su vez se encuentra sujeto a otro estereotipo.

El conocer y tener presentes los estereotipos que se están utilizando no exenta a las personas de su uso, el evitarlos requeriría de realizar un análisis pleno de cada detalle de la vida, lo cual abrumaría a las personas con cantidades inmensas de información y, en consecuencia, limitaría el resto de sus funciones cognitivas. Los estereotipos son una síntesis que facilita la vida de los seres humanos que les permite concentrarse en los aspectos de relevancia para su persona, los cuales se pueden tornar en dañinos cuando pasan de la síntesis al plano satisfactorio al mostrar únicamente la realidad que se desea ver sin importar su coincidencia con los hechos. La peligrosidad adquirida se vuelve mayor en caso de ser compartida la ilusión por una sociedad y no ser desmentida por sus especialistas o líderes (personajes con amplia información, dedicados a la guía y desmitificación social), que resulta en una crisis general con potencialidad a la destrucción.

El evitar y contrarrestar la ceguera la cual se ocasiona por el dominio de la síntesis cognitiva es posible al observar y analizar los acontecimientos con: la razón, el conocimiento que se adquiere a través de la experiencia, la educación y al tener acceso a diversas fuentes de información. Estos factores se encuentran, de acuerdo a Lippmann, en los especialistas de las diversas ciencias y disciplinas, quienes forjan categorías para el análisis al lograr discernir entre las preconcepciones y los hechos, siempre y cuando éstos no sean estereotipos justificados y ocultos bajo una lógica racionante. Las personas que no forman parte del segmento de especialistas también podrán desentrañar los estereotipos; sin embargo, al no contar con la suficiente preparación les podrá resultar más complejo o dejarán ciertas aristas sin descubrir, estas fallas serán subsanadas de manera idónea por medio de la socialización efectiva de la información por parte los especialistas, principalmente por periodistas.

La división entre especialistas y población al realizarse por atribuciones adquiridas, permitirá el intercambio de las personas de un segmento de la población a otro, esta movilidad resulta benéfica para la sociedad al permitir la introducción de nuevas perspectivas y, en combinación con la apertura informativa -derivada de las condiciones técnicas, económicas, políticas y sociales- la divulgación y extensión de conocimiento a la sociedad.

Las personas que poseen los atributos para desentrañar los estereotipos no se encuentran exentos de su uso debido a que, además de facilitar la vida por medio de la síntesis cognitiva, estos evocan "preferencias, impregnadas de afecto o disgusto, que se adjuntan a los temores, ambiciones, fuertes deseos, orgullo, esperanza. Lo que invoque el estereotipo es juzgado con el sentimiento adecuado" (Lippmann, 1956: 119), lo cual da como resultado una adhesión del estereotipo a la parte más primitiva de los seres humanos y, en consecuencia, un incremento de su uso de manera consciente o inconsciente.

El establecer un juicio previo sobre las personas, situaciones y objetos, es innato a los seres humanos, el pensar en un modelo social donde no existan es imposible debido a la cantidad de funciones cognitivas a realizarse y al ser una contradicción con su parte emocional. Lo que marca la diferencia sobre si son bien vistos o no depende de la relación que establezca con otros, sea de manera amigable u hostil,

compartida o solitaria, además del concepto de bueno o malo que establezca la sociedad (es decir, la moral), el cual es cambiante de acuerdo al contexto. Los negros en Roma eran tratados como iguales, posteriormente son esclavizados, se da la liberación y ahora alcanzan de nueva cuenta la igualdad, aunque no es plena en algunas ocasiones.

Código

Los estereotipos que se agrupan bajo un concepto moral conforman los códigos morales, estos son "un esquema de conducta aplicado a una serie de instancias típicas" (Lippmann, 1956: 120), con un objetivo. Por ejemplo, un código escolar privilegiará el comportamiento que la institución considera adecuado de acuerdo a sus fines, sean buenas calificaciones, fomentar la convivencia social, mejorar la ciudadanía, entre otros.

Al tener un objetivo claro las personas pueden seguir diversos códigos morales dependiendo del contexto en el cual se encuentren, mientras se mantenga entre ellos un elemento cohesionador que derive de su personalidad, lo cual definirá la elección a realizar por gustos, disgustos, sentimientos, valores, creencias, principios y objetivos en la vida; modificando su comportamiento en cada situación. Por lo tanto, al juzgar a una persona se debe considerar donde, con quiénes y el código bajo el cual se desenvuelve, además de las posibles situaciones que no se contemplen bajo su esquema.

La conformación del código es diversa, abarca desde lo político, religioso, social hasta lo económico, distinguiéndose uno del otro por el tipo de estructura que posean, sea científica o de mito. La científica se centra en una hipótesis general y otras particulares, se sustenta por medio de las evidencias y posee movilidad al aceptar la idea con mayor validez. El mito agrupa las diversas creencias, pensamientos y tradiciones, circula entre la realidad y la falsedad, lo cual hace imposible separar una de otra, su principal característica es el dogma. A pesar de sus diferencias, ambas predeterminan un comportamiento y una visión del mundo.

Los códigos al ser compartidos por más de una persona tienen validez social, resultando la exclusión de éste en una de carácter social, al observar y vivir una realidad que no será compartida ni comprendida por los demás. Es necesario para

asegurar la convivencia sumergirse en la neblina espesa⁷ compartida bajo la cual se van a observar los diversos hechos de la realidad.

Lippmann a partir del reconocimiento de la existencia de filtros tanto en lo personal, estereotipos, como en lo colectivo, códigos, para la aprehensión de la realidad, se separa de la concepción ortodoxa de que

la opinión pública constituye un juicio moral sobre un conjunto de hechos. La teoría (...) (que Lippmann sugiere) es que, en el estado presente de la educación, una opinión pública es primero una moralizada y codificada versión de hechos. Argument(a) que el patrón de estereotipos al centro de nuestros códigos determina en gran medida qué grupo de hechos vamos a ver, y bajo qué luz se observarán (Lippmann, 1956: 125).

Lo anterior implica pasar de una visión lineal, en donde se realiza un juicio y a partir de ahí surge la opinión pública, a una cíclica en donde los juicios previos predeterminan los posteriores, y estos a su vez a los siguientes, lo cual da en conjunto la opinión pública.

Al tener una acepción cíclica de la opinión pública, es necesario detectar los estereotipos y códigos a modo de comprender los parámetros bajo los cuales las personas observan la realidad y realizan la interpretación de los posteriores acontecimientos. La detección requiere ir acompañada de la ubicación de los factores espaciales y temporales que son fundamentales en su creación.

La detección y análisis del factor espacial se enfoca en el recorrido de distancias, lo cual se sustenta en los medios de transporte existentes, en donde surgen amplias diferencias si se habla desde la perspectiva de un peatón a las de un pasajero de avión. Es necesaria la búsqueda de compatibilidad entre ambos.

El factor temporal oscila en dos vertientes, la primera de ellas en referencia al pasado y la segunda al futuro. El pasado permite al individuo situarse en su presente, lo cual le permite saber si su situación y entorno se han mejorado o deteriorado en una cierta fracción de tiempo, la cual dependerá de la síntesis realizada por el individuo, que posibilita encasillar vivencias desarrolladas en un año en unos cuantos meses o de manera viceversa. El futuro permite tomar las

⁷ Neblina espesa que Lippmann maneja como una “definición difusa y una discriminación itinerante (que) caracteriza lo que no entendemos” (Lippmann, 1956: 81)

decisiones al dotar a la persona de certeza sobre ellas y lograr realizar una fuerte inversión ante lo incierto.

El localizar y medir de manera fidedigna el factor temporal y el espacial de los filtros es fundamental para el terreno social, al permitir entender las tradiciones y costumbres de las personas, lo cual otorga una serie de clasificaciones que aseguran una mejor toma de decisiones. En caso de encontrarse casos no cubiertos por la clasificación se consideran excepciones, manteniéndose ésta para los demás al abarcar a la mayoría.

Los estereotipos y códigos seleccionados, al tener en cuenta el tiempo y espacio, se van a seleccionar y jerarquizar de acuerdo a intereses, lo que implica una dramatización y personalización de éstos, lo cual confiere un nombre e imagen a cada cosa facilitando su introyección.

La imagen para ser creada y visualizada requerirá de un artista con la capacidad de condensar los estereotipos y códigos, a la cual recurrirá el resto de las personas para reflejar sus pensamientos, añadiendo en el proceso rasgos propios a sus características y necesidades. El proceso requiere generar estrés en la personalidad de los individuos, al recurrir en la mayoría de los casos a dos vías de interés para la humanidad: la pasión sexual y la pelea. Un terreno en donde se puede observar su uso es en la política, la cual para generar interés en las personas recurre al amor, lucha, victorias y derrotas, que deriva en pensar los asuntos a partir del corazón (al levantar pasiones), el estómago (necesidades) y el hígado (disgustos).

El conjunto de intereses y pasiones van a depender de la experiencia de los individuos y las herencias sociales que adquiera en su formación, lo cual conforma su carácter. Éste servirá como un referente para ubicar a las personas al generar expectativas de comportamiento similares ante ciertas circunstancias; sin embargo, el carácter se podrá controlar con la preparación adecuada (conocida por Lippmann como “educación moral”), al lograr mantener la calma ante situaciones que podrían provocar un gran exabrupto. El carácter se coloca como el principal catalizador para la conformación de la opinión pública y la construcción de lazos sociales.

Símbolo

Los humanos son seres sociales, dependen de los otros para poder sobrevivir y mejorar sus condiciones de vida, se conjuntan de acuerdo a intereses. Las conformaciones se dan a través de grupos, los cuales se especializan en cierto tema, lo que permite a los individuos pertenecer a diversas comunidades.

Los grupos para no disolverse deben mantener los intereses y cumplir los objetivos de las personas que le dieron vida. Para conseguirlo se designan representantes, también llamados líderes, quienes se encargan de velar por la satisfacción de los dos factores en mención, además de realizar la asociación y defensa de la comunidad ante otros grupos con características similares u opuestas.

La designación de líderes se realiza de manera fija o temporal; en ambos casos se requiere de manera indispensable la aceptación de la mayoría de los miembros. Esta dinámica de elección y cambio de representante se reproduce a nivel social en las figuras de gobernantes y gobernados, fundamento de la vida democrática.

Los grupos llevan en su seno, además de la elección de líderes, la construcción de códigos que les permiten tener una visión compartida y designar comportamientos predeterminados ante los posibles acontecimientos, dando la pauta para que se conforme la opinión.

La opinión en los grupos a su interior está vertida de observaciones y escrutinio hacia su líder, figura pública, mientras hacia el exterior se establece como un juicio consensado y compartido de los sucesos relevantes del día a día. Al ser externo adquiere el nombre de opinión pública, la cual se hace tangible, principalmente, al emitir el voto en la elección de gobernantes, en donde se hacen valer los intereses.

Al ser depositaria del escrutinio y la elección, la opinión pública permite a los gobernados acceder y mantenerse en el poder con la garantía de tener representatividad. Un adecuado desenvolvimiento de la opinión pública en la vida democrática permite mejorar las condiciones de existencia para sus miembros, además de fomentar la pluralidad. En caso de no llegar a preservar la armonía, es capaz de someter a los gobernantes a la decisión de la mayoría y colocar a las minorías en riesgo, o en caso contrario establecer un autoritarismo en donde las personas se vean subyugadas a los deseos de uno.

Ante la armonía de la democracia se presenta como obstáculo la parcialización de la realidad por los estereotipos, lo cual ocasiona que acciones acorde a los intereses de los gobernados puedan ser mal vistas por los mismos, razón por la cual surge la propaganda a modo de persuadir a las personas de que sus intereses están siendo representados en las pasadas, presente o futuras acciones, lo que disminuye las divergencias y aumenta las coincidencias.

La propaganda, para ser una eficaz herramienta del gobernante, debe en primer lugar generar interés en las personas sobre el escenario público, para posteriormente convencer. El despertar el interés resulta una tarea compleja debido a que las personas tienden a centrarse en mayor medida en sus vidas personales, lo cual deja vacíos en la observancia del acontecer público, que se van a llenar de estereotipos. Esto puede acarrear consecuencias positivas, al observar todo de manera correcta, o negativas, al reprobar toda acción. Actualmente se ha impuesto el uso de estereotipos negativos ante los gobernantes, se les considera corruptos, egoístas y que sólo llegan a gobernar para tener poder.

Lippmann considera a la semi verdad como una acción eficiente para suscitar el interés de las personas sobre un tema en particular, por lo que en el ámbito político el "propagandista (debe) agota(r) el interés en la realidad con un tolerable y creíble inicio, y después guarda(r) energía para un largo viaje que garanti (ce) un pasaporte al cielo" (Lippmann, 1956: 169). De esta manera se le remueve a la gente el derecho de conocer la realidad a cambio lograr la aprobación general.

Los gobernantes al dirigirse a una gran cantidad de personas y grupos con características particulares recurren a la segmentación, es decir, a la división de personas de acuerdo a características sociodemográficas e intereses, para poder crear un discurso en donde se les pueda transmitir la información deseada de manera precisa y efectiva, al atender aquello que desea el segmento al cual se dirigen.

El discurso segmentado deberá considerar no sólo el interés de las personas, sino la forma en que se presentan. Mientras algunos individuos muestran mayor interés en el mundo material (los hechos), otros se enfocan en el mundo abstracto (las ideas); en comunión y de manera sintética, ambos factores dan entrada a la formación del símbolo.

El símbolo es la representación de un objeto material o conceptual el cual deriva del consenso social. En éste se podrán identificar diversas personas en lo general, al compartir la misma acepción, y en lo particular, al añadir su propia definición. Un ejemplo de ello es el símbolo del amor y la paz, con una definición universal, pero que en lo particular para algunos será sinónimo de hippies, de los 60, libertad, entre otras.

Al condensar una diversidad de conceptos en un solo elemento los símbolos permiten enlazar ideas y despertar sentimientos. Un candidato para presidente en lugar de explicar a detalle la propuesta central de su plataforma de campaña que permitirá mejorar las herramientas de fiscalización y observación de los recursos públicos, expresa que su gobierno será “transparente” y “honesto”, de esta manera logra sintetizar su idea y establecer una mejor empatía con el público al ser conceptos con un significado general para la mayoría, lo cual despierta el sentimiento que acompaña a dicho símbolo, que por lo general es confianza. Sin embargo, en el uso se debe tener precaución debido a que su significado puede cambiar con el transcurrir del tiempo y el desgaste sufrido, no se entiende “machismo” de la misma manera antes y después de la lucha feminista del siglo XX.

Los propagandistas y gobernantes harán uso constante del símbolo para desempeñar sus funciones, al tener la capacidad de tener mayor posibilidad de control en los sentimientos que van a despertar sus mensajes, al mismo tiempo que se reducen las críticas. Bajo esta perspectiva, los discursos son la conjunción y jerarquización de símbolos que van a condimentar la realidad al introducir emotividad. Sin embargo, su introducción debe ser moderada, en caso de incluir varios símbolos se diluyen los hechos y únicamente se preserva una conexión emocional, lo cual ha llevado al extremo resulta en sutilezas y generalizaciones.

Usar los símbolos de manera adecuada implica admitir su validez y el poder de cambio dentro de sí. La suástica antes del siglo XX hacía referencia a la suerte, al ser retomada por los nazis se convirtió en sinónimo de racismo, usarla en la actualidad representaría una ofensa; sin embargo, el cambio puede volver a ocurrir. La modificación de los símbolos lo realizarán generalmente personas de alta

importancia social al formar un nuevo consenso, el cual se facilita con la ayuda de diversos canales de comunicación.

No todos los líderes podrán recurrir a la modificación de símbolos para facilitar su labor, pero sí tendrán la capacidad de acotar la toma de decisión de las personas a través del uso de los símbolos ya establecidos, al llevar a cabo un acto de persuasión o manipulación, el cual dependerá del margen de maniobra. No es lo mismo dar a elegir a una persona entre diversas opciones y promocionar una en particular, a obligar a las personas a elegir una respuesta al presentar alternativas que ofenden o trastocan sus principios.

El acotar la toma de decisión permite al líder transferir sus intereses en la opinión de las personas y, como último fin, generar movilización; a excepción de los casos en donde la presión sobre el sujeto es exhaustiva, lo cual "rompe la transferencia de emoción desde la mente individual al símbolo institucional. Y el primer resultado de ello es (...) un caos de individualismo y sectas en conflicto" (Lippmann, 1956: 235), lo cual justifica la manipulación, principalmente cuando se debe tomar una decisión urgente, para mantener el orden y dirección del grupo, masa o sociedad, al privilegiar el interés común.

La gran capacidad de control y dirección en los gobernantes, Lippmann la justifica en su ventaja natural de adquirir información. A diferencia del resto de la población cuentan con un acceso privilegiado a los hechos, de esa manera adquieren control sobre lo que se va o no a conocer, lo cual genera un mundo que puede ser imaginario para sus habitantes. Las únicas herramientas con las cuales cuentan las personas para librarse de las ataduras de la mentira son el análisis de la información, para vislumbrar la verdad, y la opinión pública, al exigir el cumplimiento de objetivos y con ello el descubrimiento de la verdad.

2. 2. 4 Gobierno

La función de los gobernantes, de representar y materializar a través de acciones los intereses de los gobernados, que se expresan en la opinión pública, es fundamental para el desarrollo de la democracia. Es debido a su importancia que existe una gran cantidad de estudios al respecto; sin embargo, Lippmann observa

que en las investigaciones realizadas por académicos, estadounidenses, existe un interés en "descubrir cómo hacer que los gobernantes expresen el deseo general, o en cómo prevenir que el deseo general perturbe los propósitos por los cuales ellos creen que el gobierno existe" (Lippmann, 1956: 253), lo cual implica ignorar la importancia de los gobernados y, por lo tanto, establecer un desequilibrio el cual trastoca la idea de mejorar las condiciones de vida y el desarrollo de la sociedad. Se preocupan más por las acciones de la élite gobernante. Lippmann al observar la dinámica académica, decide llevar su obra a un plano más profundo al buscar encontrar la manera como ambos sectores perciben, conviven y emiten su opinión sobre la realidad, lo que conforma la democracia.

El desarrollo de las personas en el conjunto social bajo la perspectiva democrática requiere el establecimiento de límites, dentro de los cuales las personas podrán desarrollar su vida sin causar serias perturbaciones a los otros, lo cual resulta en un escenario estable. Los estereotipos y códigos, que emanan de forma natural de las personas, resultan insuficientes para establecer control, en consecuencia se hace necesaria su institucionalización.

Los más diversos estereotipos y códigos serán formalizados por las leyes, entre las cuales la máxima es la Constitución, con la finalidad de "limitar la esfera del dominio popular" (Lippmann, 1956: 281); en ella se van a encontrar los ejes bajo los cuales se guiará la sociedad que se conforma en un Estado-nación, lo cual desencadena la creación de leyes subordinadas para atender casos particulares. La Constitución, al igual que los símbolos, contendrá todo y a la vez dirá poco, dicta los máximos preceptos a seguir al representar a todas las personas, al mismo tiempo que deja abierta la puerta para las especificidades. La máxima ley podrá ser sujeta a revisión y a diversos cambios, pero su carácter de predominancia sobre el resto lo deberá de mantener.

La institucionalización de la democracia moderna ha implicado actualizar y perfeccionar los preceptos bajo los cuales será observada, lo cual modifica el ideal de sociedad. Se pasó de observar la casa como el seno de la vida social a la fábrica, de un terreno con una visión compartida y toma decisiones por unanimidad, a un ambiente en donde cada área se encuentra especializada, se manejan sistemas propios de organización, los cuales no deberá coincidir de manera

necesaria con el de a lado, sólo respetar su campo de acción. Al tratarse de un sistema en donde cada grupo ve por sí mismo, pero acepta la existencia de los otros, es necesario observar la elección de gobernante y toma de decisión no por un interés personal sino a través del interés común, el cual debe obedecer la voluntad general sin trastocar los deseos personales.

El interés común de los grupos y las personas se presenta en la opinión pública, capaz de mantener la unión social. Es debido a su relevancia por lo cual es importante que se formule a partir de la mayor cantidad de criterios posibles y con apego a la realidad. Si la opinión pública se vicia y plaga de visiones parciales, al priorizar sólo a ciertos grupos, se da lugar a sistemas de autogobierno.

La información apegada a los hechos es fundamental para evitar la escisión, lugar en donde los especialistas prevalecen al desenmascarar los acontecimientos de la realidad, al ver más allá de los intereses personales y presentarlos a la comunidad, gracias a su acceso a fuentes de conocimiento. Otra forma como las personas puedan desentrañar la realidad es exigir a los medios de comunicación, principales fuentes de socialización de la información, un manejo confiable, oportuno y veraz de los hechos, lo cual permite en última instancia la posesión equitativa de información entre gobernantes, gobernados y especialistas.

2. 2. 5 Medios de comunicación

Los seres humanos tienen un apetito voraz por la información, desde su nacimiento buscan relacionarse con todo lo perceptible por sus sentidos y en última instancia comprenderlo. Su avidez sólo será satisfecha cuando cuenten con los suficientes elementos de la realidad para conseguir sus objetivos, sean realizar una acción o dar sentido a la vida.

El devenir de la época moderna transformó el apetito informacional por gula, ahora es necesario contar con grandes cantidades de información en poco tiempo, exigencia que será satisfecha por los medios de comunicación, quienes facilitarán la adquisición de información al socializarla de manera rápida y efectiva.

La información que presenten los medios de comunicación dependerá de la cobertura con la que cuenten, esto es, su capacidad para cubrir los diversos

acontecimientos existentes, desde la muerte de un artista hasta el descubrimiento de un planeta, siempre y cuando sean de interés para las personas. La extensión de la cobertura depende del manejo de fuentes con el cual se cuente, en un plano ideal se tendría un informante en cada punto de la ciudad, sin embargo al ser demasiado costoso se recurren a los nodos informativos, en ellos se van a concentrar los hechos de mayor trascendencia. Algunos ejemplos de nodos son las morgues, hospitales, juzgados, cámaras legislativas, entre otros.

El contar con un acceso privilegiado a la información no es mérito suficiente para hacer atractivo a un medio, es necesaria contemplar la manera como se realizará la difusión. Ésta considera la llegada rápida de información a los receptores en un formato atractivo que facilite su aprehensión. La velocidad estará sujeta a las condiciones técnicas, las cuales permitan hacer llegar el contenido a la mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible. El formato condiciona el tiempo, espacio y estímulos sensoriales que se pueden transmitir, mientras mayores factores puedan ser introducidos la transmisión de la información se hace más asequible para las personas.

En el desempeño de la labor informativa, los medios deberán lidiar, además de con sus condiciones técnicas, con las del personal y el acceso a las fuentes, lo cual acarrea costos, que en caso de no ser subsidiados de forma gubernamental, lo serán por el modelo empresarial, al obtener ganancias a través de la transmisión de mensajes publicitarios o propagandísticos, de empresas o gobierno.

Los empresarios al conformar negocios condicionan el contenido de acuerdo al balance costo/beneficio. El costo se mide por el nivel de la calidad, jerarquía y cobertura de la información; el beneficio a través de ganancias económicas. El ajuste de estas variables, que realizan los medios, dependerá de la fidelidad de los usuarios, mientras mayor sea ésta el costo se ajustará a la perspectiva de los usuarios, al tener una mayor libertad y objetividad a la hora de presentar los contenidos. En el caso contrario, al depender de los anunciantes, se ajustará a lo que éstos deseen presentar, lo cual resulta en una mayor opacidad al existir inmersa en la información deseos de compra, aprobación u otorgamiento del voto.

Idealmente las personas siempre contarán con el poder de decisión sobre los medios de comunicación al usar como moneda de cambio la fidelidad; sin embargo,

la sobreabundancia de información, condición derivada de la época contemporánea, ha ocasionado la desvaloración de los medios, visualizada por Lippmann en la baja fidelidad de los usuarios para la adquisición constante del medio; la mayoría no se sujeta a contratos, lo adquiere cuando tiene la necesidad y no desea pagar grandes sumas de dinero a pesar de que contienen mayor información a la otorgada por la enciclopedia anteriormente. El resultado es un pago recíproco por parte de las empresas de comunicación que prefieren otorgarle mayor relevancia a los intereses de los empresarios, los cuales confieren ganancia a mediano o largo plazo en la contratación de espacios e información. La presunta desventaja de los medios de comunicación la han sabido capitalizar al conciliar intereses entre usuarios y empresas, al forjar grandes imperios de comunicación, y al conferir en mayor medida un valor monetario a la información a pesar de la gratuidad ofrecida por la Internet.

La introducción de intereses ajenos, el acudir a nodos de información y procesos de edición para adaptar el contenido, alejan a los medios de la verdad, quienes concentran su actividad en señalar los hechos, no en desenmascararlos. Para compensar su falta de análisis, los medios acudirán a los expertos, quienes deberán de mantener una distancia con los acontecimientos para no convertirlos en lo que desea ver, sino en lo que son, y contar con la suficiente independencia para ejercer su labor, ésta "girará principalmente en torno a tres puntos: los recursos, permanencia, y acceso a los hechos" (Lippmann, 1956: 386) ; el primer punto les permite enfocarse sólo en su trabajo, el segundo los dota de estabilidad al eliminar la posible angustia, y el tercero les permite observar los hechos con las menores distorsiones posibles, las cuales se presentan por la transmisión de información.

Los medios de comunicación y expertos, a pesar de cumplir con todas las previsiones para adquirir un carácter objetivo, seguirán sujetas al error al ser desempeñadas por seres humanos con estereotipos y códigos propios. Faltas que serán aceptadas al necesitar confiabilidad para ejercer sus funciones.

La opinión pública, por su parte, adquiere de los medios la materia prima para su creación, a la vez que difunde en sus canales su contenido, el cual se hace extensivo a otros sectores sociales, y en última instancia a establecer la suficiente presión social para cambiar el estado de las cosas.

La posibilidad de demandar y vigilar el cumplimiento de los deseos que expresan los gobernados, remite a Lippmann a considerar que mejorar la sociedad se empareja con la opinión pública, la cual debe de sujetarse, dentro de sus oportunidades, a la realidad para tener validez y capacidad de acción.

El desentrañar la realidad es posible con información confiable; sin embargo, al no ser encontrada a cabalidad en los medios por sus limitantes técnicas, de personal, acceso a fuentes, la solvencia económica e intereses personales; se puede conseguir a partir de la comparativa de diversas fuentes, entre ellas van a emerger las realidades y mentiras. La comparación requiere de fortalecer la educación para brindar capacidad de análisis de información a las personas.

La responsabilidad de mejorar la sociedad es compartida: los gobernantes pueden contribuir a la opinión pública con gobiernos transparentes, y a sugerencia de Lippmann, con la integración de un buró de gobierno encargado de recopilar y distribuir la información, aunado a políticas públicas que garanticen la calidad de información de los medios de comunicación, por lo menos los gubernamentales; los individuos al concentrarse en desentrañar la realidad por medio de análisis; los especialistas al mantener en la medida de lo posible su mirada crítica hacia los acontecimientos; y los medios de comunicación al respetar y fomentar la objetividad y calidad de información.

El mejorar la sociedad requiere reducir la brecha informacional entre gobernantes y gobernados con el propósito de evitar el desarrollo de un juego de manipulación en donde los gobernantes serán los victoriosos por su acceso natural a las fuentes. Para conseguirlo las personas deben aceptar en primera instancia sus limitantes en la aproximación del mundo por estereotipos y códigos, en caso contrario se forja una simulación de información en donde cada quien entiende lo que quiere, lo cual remite al aislamiento.

2. 2. 6 Conclusión

The Public Opinion de Walter Lippmann considera la opinión pública como la expresión representativa de un cúmulo de perspectivas moralizadas y codificadas de los hechos, que son enviadas a los medios de comunicación o recopiladas por

éstos, para realizar una socialización efectiva de la información. Proceso durante el cual la opinión sufrirá una serie de modificaciones de manera voluntaria o involuntaria (por medios de comunicación, gobernantes o líderes), lo cual tiene repercusiones en los receptores de ésta al conformar sus nuevas perspectivas de la realidad con elementos poco certeros, lo que resta validez a sus juicios posteriores, a menos que se filtren los elementos falsos de los verdaderos con un análisis de la información.

El situar la información y su triangulación entre los medios de comunicación, las personas y el gobierno, le permite a Lippmann adentrarse en un aspecto poco conocido, en su época, de la formación de opinión pública: su manipulación personal (estereotipos y códigos morales) y grupal (medios de comunicación, leyes, gobierno, propaganda). Elementos que al contar con tanta importancia dentro de la obra hacen parecer a los individuos como poco pensantes y fáciles de controlar.

La definición y tratamiento de la opinión pública por parte de Lippmann, más que una consideración banal del rol que juegan los individuos dentro de la composición social, se encamina a buscar establecer una forma por medio de la cual las personas pudieran conseguir la información con elementos suficientes para observar la realidad con gran fidelidad, dentro de un contexto donde los poseedores de ella la manipulan y controlan de manera impetuosa.

La observación de la realidad requiere, de acuerdo a su perspectiva, individuos con un nivel y calidad de educación suficiente para analizar las noticias, contextualizarlas, entender las parcialidades de la misma, y establecer sus propias limitantes, al aceptar la realidad por sus formas y no creencias. Estas variables deben observarse cuando los individuos se establecen como los emisores, lo cual le permite a los testigos y víctimas de los hechos narrar sus vivencias sin necesidad de intermediarios.

La importancia de la obra de Lippmann se concentra en la observación de los medios de comunicación y gobierno como agentes manipuladores de la información, lo cual repercute de manera directa en la formación de opinión de los individuos y, en consecuencia, en los posibles consensos a los cuales se arribe. Su visión pragmática ya visualiza el uso de la opinión como una manera de coaccionar

a las personas en lugar de fungir como contrapeso o complemento en su toma de decisiones. Es necesario restablecer el entendimiento para mejorar la sociedad.

2. 3 LA ACCIÓN COMO CONDICIÓN HUMANA

2. 3. 1 Introducción

Hannah Arendt, filósofa política y socióloga alemana nacida en 1906 y fallecida en 1974, dedicó su carrera científica a desentrañar y entender el comportamiento político de los seres humanos visto a través de la pluralidad. Línea de investigación que se visualiza en sus dos principales obras: *Los Orígenes del Totalitarismo* (1951) y *La Condición Humana* (1958).

En *Los Orígenes del Totalitarismo* observa el deseo de extinguir la pluralidad, se mantiene un sentido de pertenencia a través del lazo social, en donde todos se unen como especie, pero nadie resalta por sus cualidades, lo cual da como resultado la muerte del animal político. Por su parte, *La condición Humana* busca resaltar la importancia de la unicidad que se refleja en el discurso, lo cual les permite a los humanos distinguirse de las demás especies y de sí mismos, cualidad principal de su existencia, que le deja alcanzar la trascendencia.

El antisemitismo tuvo una gran influencia en el pensamiento de Arendt como se puede observar en sus diversas obras, principalmente en *El origen del totalitarismo* y *La condición humana*. Lo anterior se manifiesta en su ideal de igualdad y justicia, los seres humanos se diferencian en su pensamiento, el cual se expresa por medio del discurso.

Es debido a sus intereses que Arendt analiza la esfera pública y opinión como elementos fundamentales para alcanzar la grandeza, su extinción implica apartar a las personas de su condición humana, al remitirlas a cualidades de otros seres para definirse y entenderse, en lugar de a las propias.

El ser humano para organizarse y ser libre debe centrar su atención en su persona, en donde encuentra su esencia. El buscar en el exterior elementos sustitutos para

su definición lo llevan a una falta de comprensión y confusión de conceptos, lo cual genera una esfera social en donde el ser humano se aparta de su esencia política.

Las problemáticas y realidades en mención, Arendt las observa en *La Condición Humana* a partir de tres variables: labor, trabajo y acción. Ésta última es la de mayor importancia al permitir a los seres humanos adquirir conciencia de sus actos y reconfigurarlos, al conceder con la promesa y la disculpa que la acompañan la oportunidad de establecer una relación en donde hay obligaciones a la vez que nuevos comienzos.

Las cualidades y características en mención sitúan la existencia de la publicidad, opinión y lo privado como elementos necesarios para preservar la humanidad y alcanzar la libertad, como será descrito a continuación.

2. 3. 2 La condición humana

Hannah Arendt, en su obra *La Condición Humana*, realiza un análisis histórico para comprender las modificaciones sufridas por el hombre en la carrera tecnológica. Su análisis se enfoca en la transformación que ha sufrido el ser humano desde la antigua Grecia hasta el mundo moderno para comprender la parálisis del pensamiento que el ser humano expresa a través del discurso.

Estudiar la condición humana requiere reconocer las tres actividades fundamentales bajo las cuales el hombre se ha dado la vida en la tierra: labor, trabajo y acción

Labor es la actividad correspondiente al proceso biológico del cuerpo humano, cuyo espontáneo crecimiento, metabolismo y decadencia final están ligados a las necesidades vitales producidas y alimentadas por la labor en el proceso de la vida. La condición humana de la labor es la misma vida.

Trabajo es la actividad que corresponde a lo no natural de la exigencia del hombre, que no está inmerso en el constantemente repetido ciclo vital de la especie, ni cuya mortalidad queda compensada por dicho ciclo. El trabajo proporciona un <<artificial>> mundo de cosas, claramente distintas de todas las circunstancias naturales. Dentro de sus límites se alberga cada una de las vidas individuales, mientras que este

mundo sobrevive y trasciende a todas ellas. La condición humana del trabajo es la mundanidad.

La acción, única actividad que se da entre los hombres sin la mediación de cosas o materia, corresponde a la condición humana de la pluralidad, al hecho de que los hombres, no el Hombre, vivan en la Tierra y habiten el mundo. Mientras que todos los aspectos de la condición humana están de algún modo relacionados con la política, esta pluralidad es específicamente la condición –no sólo la *conditio sine qua non* (sic), sino la *conditio per quam*- de toda vida política. (Arendt, 2011: 35)

Las tres actividades corresponden al fundamento de la existencia humana. La labor es la más próxima al terreno natural, garantiza la supervivencia, preservación y reproducción de la especie humana, tiene un tiempo cíclico. El trabajo y acción tienen un carácter de creación y permanencia, de generar algo humano y mantenerlo, su tiempo es lineal. Las tres se centran en la natalidad y la acción de las personas, al permitir el inicio de algo nuevo.

En el desarrollo de sus acciones el ser humano modifica a la vez que es modificado, con cada acción crea una dependencia y una nueva condición de su existencia. La ambivalencia permite conocer el comportamiento de la existencia humana; sin embargo, su constante cambio impide representar la naturaleza humana.

Las tres actividades coexisten al ajustar su jerarquía de acuerdo a las necesidades de los seres humanos, lo cual resulta necesario para su desarrollo; entre ellas resalta la acción al ser la única que distingue al ser humano del resto de las especies y creaciones. La labor es una actividad que proviene de la parte animal, el trabajo al desenvolverse en lo eterno corresponde al mundo de los dioses, sólo la acción permite inmortalizar el quehacer humano a través del desarrollo de su máxima atribución, el pensamiento que permite diferenciar a las diversas personas a la vez que conservan su pluralidad.

Arendt reconoce en el discurso la expresión e inmortalización del pensamiento plural, y por tanto de la política. Su argumento retoma el *bios politiko* de Aristóteles (que se encuentra también en San Agustín bajo *vita negotiosa* o *actuosa*). Éste contempla las diversas actividades de los seres humanos, en donde reconoce sólo “tres modos de vida (*bioi*) que podían elegir con libertad los hombres, o sea, con

plena independencia de las necesidades de la vida y de las relaciones que originaban” (Arendt, 2011: 39), reservadas sólo a la elite social al ser el único segmento de la población que cuenta con la libertad suficiente para lograr su desarrollo, éstas son: la del disfrute, la dedicada a los asuntos de la *polis*, y la del filósofo. La primera corresponde a los placeres corporales de lo hermoso, la segunda a la excelencia y hazañas públicas, y la última se dedica a contemplar e inquirir.

La vida del filósofo o *vita contemplativa* mereció el reconocimiento, desde los griegos hasta mitad de la Edad Media, como la máxima aspiración de los seres humanos. Su desarrollo implica considerar que el hombre nunca superará la belleza y la verdad del cosmos, razón por la cual se debe sujetar a la contemplación y aspirar a través de ella a vislumbrar la verdad.

De forma contraria a la vida contemplativa se presenta la *vita activa* o los asuntos de la *polis*. Ésta fue denostada por los griegos al colocar a los seres humanos en el centro de la comprensión y desarrollo de la vida. El sujeto supera la importancia del cosmos, lo cual implica brindar mayor notoriedad al impacto de los seres humanos en el mundo, al pasar de un estado de reposo a la actividad como medio para alcanzar la verdad.

En cuanto al terreno espacial y temporal, a la *vita contemplativa* le corresponde el espacio metafísico, en donde lo eterno es necesario y absoluto, ahí se ubica el mundo de las ideas de Platón. A la *vita activa*, por su parte, le corresponde el terreno físico en donde se ejerce la acción, aspira a lo inmortal y concentra la política.

La condición fundamental de la *vita activa* es el hecho de que los hombres viven juntos, de la convivencia emerge la acción. El aislamiento sólo se le permite al *animal laborans*, estado animal, al encargarse únicamente de preservar la vida, en donde también se puede desarrollar de forma rudimentaria el trabajo, al cual le corresponde lo eterno. Ambas se exentan de la convivencia social propia del ser humano.

La necesidad de vivir en sociedad para desarrollar la *vita activa* parece justificar al animal *socialis* en vez del *zōon politikon* aristotélico; sin embargo, lo social es una

característica que no es única de los seres humanos, los animales viven en conjunto al establecer lazos sociales para facilitar su vida. En cambio, lo político, en donde se ubica la acción, sólo puede ser alcanzado a través de una cualidad única de las personas, el discurso. El *zōon politikon* es una categoría de análisis que se concibe desde el pensamiento presocrático y que encuentra su seno en la *polis*, lo cual “significaba que todo se decía por medio de palabras y de persuasión, y no con la fuerza y la violencia” (Arendt, 2011: 53). El hacer uso de las últimas dos, aunque en ocasiones es necesario para mantener el orden, conllevan suplir la palabra, lo cual las desvanece del terreno humano y los aproxima al animal. El terreno del discurso es la esfera política.

2. 3. 3 Lo público, lo privado y lo social

Arendt hace uso del término de esfera para distinguir las diversas áreas en donde se van a desarrollar la vida activa, su existencia no depende de un espacio físico, sino del desarrollo de las diversas actividades humanas. A la esfera pública le atañe el campo político, a la privada aquello que no soporta la luz de lo público, mientras la social es un híbrido emergido en la época contemporánea, la cual adopta características de las otras dos, las trastoca y condiciona su existencia.

La esfera pública y privada emergen con la ciudad-Estado, en donde la *polis* es el principal factor de referencia de la vida política. A la casa se sujetan las necesidades y exigencias humanas, factores correspondientes a un ser que se domina por instintos, *homer laborans*. A la *polis* corresponde la libertad con base en igualdad, la cual se forma por el discurso; su acceso implica imperar en la casa en donde es válido recurrir a la violencia. Esto diferencia a la *polis* y, en consecuencia, lo público de los conceptos modernos de gobernar y ser gobernado, al reflejar un terreno de libertad y no de control; el poder corresponde a la casa, el consenso y la conciliación a la *polis*.

La tercera esfera, la social, emerge con la reconfiguración en la forma como los seres humanos se organizan. Se pasa a una nación-Estado donde la estructura de la familia se adopta como la forma social, el aspecto económico se antepone a lo político, se clama la permisibilidad de la acumulación de bienes no la entrada a la

esfera pública donde se aspira a la trascendencia por medio de la acción y discurso.

El considerar a la esfera pública por encima de la social, se debe a que en ella se puede alcanzar la libertad a través de la igualdad, la cual se construye por medio del discurso de cada sujeto; “ser libre era serlo de la desigualdad presente en la gobernación y moverse en una esfera en la que no existía gobernantes ni gobernados” (Arendt, 2011: 58), diferente a la igualdad que se concibe en el terreno social en donde se tiene como principio la justicia y paridad de circunstancias entre sujetos, lo cual implica homogeneizar a los individuos en vez de distinguirlos por sus particularidades. No son importantes las pertenencias, conocimiento u otras cualidades, sino la capacidad de alzar la voz y expresar la unicidad a través del pensamiento, lo que genera una distinción y unión con el resto de las personas, razón que impulsa a reconocer el desarrollo de la esfera pública en los grupos sociales y no en el gobierno donde se presenta la dominación.

Arendt se remite al pasado para poder vislumbrar las características de la esfera pública y privada debido a que con el devenir de la modernidad las fronteras entre éstas se han desvanecido. El constante flujo que ha aproximado a las esferas, tiene su origen en la esfera secular bajo el feudalismo, en donde el terreno doméstico absorbió todas las actividades. Los factores de igualdad y política de la esfera pública se redujeron a factores de unión entre los miembros de la sociedad, de acuerdo a la compartición de intereses.

El reconfigurar la sociedad a partir de agrupaciones en donde no se valora la pluralidad sino el pensamiento en serie, implica reconocer lo público de acuerdo a la predominancia de la mayoría. La cantidad se antepone a la calidad, característica fundamental en el discurso de las democracias modernas, en donde es más valioso la participación de masas.

La intromisión de lo social en el terreno público se debe al flujo entre esferas, con lo cual se desposee a la esfera privada de sus atribuciones, como lo es la economía, el trabajo, la labor y el desarrollo personal de los seres humanos. Los elementos restantes que no se pueden sustraer al arraigarse en la esencia de las personas, se les concede como medida compensatoria una esfera íntima. Ésta se caracteriza

por la presencia del individualismo y la defensa del terreno vital de los seres humanos, lo cual libera pasiones, sentimientos y relaciones personales.

El efecto de la esfera social de sustituir lo público por lo privado, parece concentrar la atención en la vida individual de las personas; sin embargo, es en la esfera pública en donde “los hombres podían mostrar real e invariablemente quiénes eran” (Arendt, 2011: 64) por medio del discurso, se condiciona la identidad e individualidad de las personas de acuerdo a las actividades realizadas. A los individuos ya no se les evalúa por méritos o atributos sino fundamentalmente por su rendimiento laboral. Las personas sacrifican su libertad a cambio de mantener la vida, la excelencia y capacidad humana pasan al olvido.

2. 3. 4 Características de la esfera pública

La esfera pública permite un desarrollo completo del ser humano que trastoca cualquier cosa con la que tenga contacto. Entrar en su terreno confiere visibilidad y escucha ante una amplia audiencia, todo es referido a través de la otredad. Las personas ceden una parte de su ser a los demás, y a cambio ellos otorgan una parte de sí, lo cual fortalece convicciones y cambia percepciones.

El mantener un intercambio adecuado en la esfera es posible al admitir únicamente aquellos temas apropiados de adquirir visibilidad, lo inapropiado se remite de manera inmediata a lo privado. Esta categoría se determina de acuerdo a las actividades del ser humano, y si se enfocan a la grandeza o únicamente a lo fugaz, acción o trabajo. Otro factor en los asuntos es el encanto con el cual cuentan, con él se podrá inundar a la sociedad y hacer parecer un tema más relevante de lo que es, lo cual genera la percepción de introducción en la esfera pública, pero su existencia sólo se hace presente a través del discurso y la acción, no los logros materiales, lo cual marca distancia entre las diversas actividades.

La perspectiva bajo la cual Arendt visualiza la grandeza humana permite la entrada de los diversos sectores sociales. No obstante, ésta se concentra en mayor medida en las elites económicas e intelectuales debido a ser los únicos segmentos sociales que preservan la unión grupal, característica necesaria para desarrollar la acción y el discurso de manera constante. Si las personas se agrupan en vez de convertirse

en masa y recuperan su capacidad discursiva, podrán aspirar a ingresar a lo público, al explorar su condición humana y permanecer en el reino de los hombres.

El carácter de permanencia es innato a la esfera y es una cualidad que se le otorga al discurso, lo que contrarresta su fugacidad y lo antepone a la mortalidad del ser humano. El aproximarse a la inmortalidad implica llevar al máximo las cualidades humanas, aspiración que se perdió con la modernidad; las personas se sujetan a la vida terrenal a través de los objetos, sólo vale lo que genera felicidad instantánea. El nuevo ideal es cumplir la condena de vivir en la tierra con las máximas glorias posibles sin pensar en el más allá, se antepone la vanidad al ser racional.

Lo privado, en contraparte, es breve y tiene como atributo intrínseco la permanencia de la vida, en vez de la calidad humana. En ella los seres se privan de ser oídos, escuchados y tomados en cuenta por otros –de ahí proviene su nombre, lo cual permite cultivar el espíritu y el mundo material. Aun así el mundo material moderno le resulta contraproducente, al despojar a las personas de un lugar en el mundo y un hogar privado, en donde llevar a cabo su satisfacción de necesidades.

La invasión del mundo de los objetos se hizo posible debido a que, en la Edad Media, los comerciantes exigieron el derecho de acumulación sin entrar en la esfera pública, al sustraer la acepción de riqueza del terreno público y con ello su factor de renta anual de la sociedad. Se pasó a una posesión personal y para garantizar el control se dotó al gobierno de mayores recursos para establecer su defensa, las elites sociales se posaron en niveles inalcanzables, aspirar a la nueva riqueza adquirió cualidades de ensueño.

El considerar a la Edad Media como un tiempo histórico clave de los conceptos de público y privado se debe a la aparición y dominio del cristianismo. Su doctrina fomenta la destrucción de lo público en detrimento de su contraparte, las acciones deben permanecer en el anonimato y no se debe pensar en la trascendencia, ésta sólo llega al entrar en reino de los cielos. El hombre adquiere un papel secundario al ser un siervo del señor que ata su destino.

Los principios cristianos se extienden y replican a lo largo de la vida moderna, por lo que pierde la propiedad “su carácter mundano y (...) (se localiza) en la propia

persona, es decir, en lo que un individuo sólo puede perder con su vida” (Arendt, 2011:85), ahora lo único importante es aquello que se muestra u oculta, a eso se reducen los términos de privado y público, a la visibilidad.

La única ganadora de un proceso destructivo de las capacidades de los seres humanos fue la esfera social, que absorbió parte de ambas y las modificó para mantenerlas apagadas. La privada se sustituye por lo íntimo, lo público se remite a la vanidad de ser visto. Un cambio que no es eterno siempre y cuando se cumplan los requisitos que le confirieron su importancia en la antigüedad, tarea que Arendt busca retomar a manera de recomponer la senda de los seres humanos.

2. 3. 5 Labor

La actividad menos apreciada por los antiguos griegos y la teoría clásica que considera la razón como el bien máspreciado es la labor. El desprecio se debe al representar la parte animal que no ha podido ser superada, inminente recuerdo del pasado, que al ser satisfecha reduce tiempo y desvía atención sobre las actividades de mayor trascendencia, sin dejar a su paso prueba de su existencia. La labor sólo produce elementos para su propia reproducción.

La falta de reconocimiento no es nueva, se puede observar desde Aristóteles al clasificar a las ocupaciones que requieren un desgaste físico en el lugar más bajo de la escala social, posición que debía ser ocupada por los esclavos, para permitir con ello realizar ocupaciones de mayor valía. “Laborar significaba estar esclavizado por la necesidad, y esta servidumbre era inherente a las condiciones de la vida humana” (Arendt, 2011: 109). El superar sus ataduras permite desatar el potencial de las personas llegando a considerarse ciudadanos, requisito para acceder al mundo de lo humano.

El concepto modificó su acepción con el paso del tiempo y adquirió mayor valía social, al incorporar en su seno todas las necesidades humana, entre las cuales se incluye la actividad política, centro de la *vita activa*. Los cambios se realizaron debido a la alteración de los valores sociales, el fin último ya no es trascender sino escalar en la pirámide social a través de la acumulación de riquezas.

Marx, al observar la nueva dinámica, retomó el concepto de labor y la dividió en productiva e improductiva, a la primera corresponde las acciones que los griegos y Arendt clasifican bajo “trabajo”, a la segunda atañe el reino de la “labor”. La reconceptualización del término justificó la entrada de diversas acciones bajo el campo de influencia de la labor.

La incorrecta clasificación y deseo de inclusión en un terreno ajeno, desdibujó la labor como el comienzo de las demás acciones, por ejemplo de la actividad intelectual, que pertenece al reino de la labor al no producir nada duradero, hasta ser transformada por el trabajo o la acción a través del discurso. La alteración de fronteras se incrementó al momento de ser necesario justificar todas las actividades de acuerdo a su finalidad productiva, es decir, benefactora a la acumulación. Razón por la cual las mismas acción y esfera pública comenzaron a ser evaluadas bajo estos cánones.

El integrar la condición humana requiere acabar con la disipación de la separación entre actividades, razón por la cual Arendt retoma el concepto de la labor como una actividad cíclica y con una rápida integración a la naturaleza, lo cual deja marcas menores en su desarrollo, la única “interminable, y (que) progresa de manera automática en consonancia con la propia vida y al margen de las decisiones o propósitos humanamente intencionados” (Arendt, 2011: 125), que acarrea en su núcleo las necesidades humanas primigenias que invaden las demás actividades, al ubicar su desarrollo en la esfera privada.

John Locke plantea cubrir tras las vestiduras de lo privado a la labor, identificando en el cuerpo el lugar más reservado que una persona puede tener. En él los placeres, dolores, angustias y temores encuentran su refugio, los cuales son incomunicables para el resto de los seres, la sensación podrá expresarse pero nunca se podrá percibir su intensidad ni particularidad con la que se presenta, el individuo restringe el sentir a su persona.

La privación en su máxima expresión toma el nombre de hedonismo (búsqueda permanente del placer propio). Bajo ella el sujeto se aísla en su cuerpo, se separa de toda posibilidad política, vive en un mundo que no puede compartir y que no puede comunicar. Para contrarrestarlo es necesario aceptar a los otros y reconocer las necesidades sociales, para ser libre de las ataduras animales.

El devenir de la época moderna trajo consigo no sólo un reconocimiento de las ataduras de la labor, sino que las glorificó y perpetuó a través del consumo, factor necesario para preservar el sistema cíclico. Las personas, al aceptar tales condiciones, se encierran en la búsqueda del placer propio a toda costa, se presenta el hedonismo y/o la alienación.

Las modificaciones se hicieron posibles al cambiar los ideales del *homo faber* por los del *homo laborans*, en los que la permanencia es vista de mala manera, es necesaria la abundancia y con ello el consumismo. El cambio introduce dos vertientes: labor y *hobby*. La primera presenta una finalidad de satisfacción de necesidades primas y asuntos de importancia social; la segunda se remite al campo de la diversión.

El desarrollo de ambas actividades, pilares de la esfera social, mantiene a las personas ocupadas en todo momento, lo cual las aleja de la acción y, por lo tanto, de la actividad pública. El tiempo libre ya no se considera para buscar la trascendencia o construir un mundo más duradero, sino para la diversión a través del consumo. El reino de lo social aumenta su impacto, posiciona sus intereses y condena a la esfera privada a una disminución de capacidades, e incluso a una posible desaparición.

La persistencia e incremento de las dos actividades conlleva el peligro de no reconocer la sujeción que se crea en las personas a un nivel primigenio de su existencia, el creerse libres a pesar de estar sujetos a la servidumbre de las necesidades.

2. 3. 6 Trabajo

El mundo moderno se forjó por el trabajo, éste es el fundamento que ha permitido la carrera tecnológica y que en el camino dotó de un sentido de control a los seres humanos. A diferencia de la labor tiene un carácter duradero, lo cual lo hace independiente una vez concluida por los seres humanos, su pertenencia es al mundo objetivo. Mantiene en común con labor la necesidad del esfuerzo humano y la utilización de recursos naturales para llevarse a cabo, lo cual le permitió a Marx realizar la unión en su acepción de labor productiva e improductiva.

El punto inexorable, entre labor y trabajo, se encuentra en ser siervo o amo. El *animal laborans* “puede ser señor y dueño de todas las criaturas vivientes, pero sigue siendo el siervo de la naturaleza y de la Tierra; sólo el *homo faber* se comporta como señor y amo de toda la Tierra” (Arendt, 2011: 168), el primero se acerca a la figura de un animal dominado por las necesidades, el segundo a un Dios inmortal, ninguna de las dos cualidades son diferenciadoras del ser humano.

El trabajo debe su inmortalidad e independencia no sólo a permanecer con el transcurrir del tiempo, sino gracias a su predictibilidad, su comienzo y fin son definidos. La labor al ser cíclica no puede tener un inicio claro, por su parte, la acción no tendrá un fin definido y mucho menos predecible.

Con el auge del trabajo se modificaron las condiciones naturales a complacencia de los seres humanos, lo cual interfiere con el ritmo cíclico del trabajo. El cambio implica una sustitución de las personas por máquinas, los segundos realizan el trabajo, los primeros adquieren la función de guías. Se da un proceso automático en donde “todos los movimientos (...) se mueven por sí mismos y, por lo tanto, al margen del alcance de la deseada y determinada interferencia.” (Arendt, 2011: 175). La pregunta ahora se encuentra en si se hace un uso de las herramientas para mejorar el mundo o si ahora éstas son las que lo controlan, lo que sustituye al mundo real. Esta dinámica plantea la necesidad de retomar la condición humana del ser humano, al vivir bajo un mundo artificial el cual aún con sus avances no ha podido remplazar la seguridad que otorga el cuerpo humano.

El privilegiar el trabajo y hacer uso de las máquinas cambia la percepción del mundo, se juzga de acuerdo a la conveniencia y utilidad para el fin deseado –medio y fin, éste sufre modificaciones al momento de alcanzarse, no existe término final sólo parcial lo cual mantiene activa la necesidad de trabajar. La dinámica permite justificar la utilidad social de diversas actividades, al atraerlas cual remolino que no los deja salir, una de sus víctimas es el conocimiento, que pierde su calidad humana y adquiere un fin práctico.

La alteración del mundo trae consigo una inversión de roles, el comerciante toma el lugar privilegiado del hombre político, ya no se presenta la *agora* como máxima expresión humana. Con la alteración, la esfera se modifica, “el *homo faber* está plenamente capacitado para tener una esfera pública propia, aunque no sea una

esfera política, propiamente hablando. Su esfera pública es el mercado de cambio” (Arendt, 2011: 184), en donde debe ser visto para establecer el intercambio de productos, la única justificante para la relación humana es la adquisición del valor. Lógica que desarrolla un centro gravitatorio lo suficientemente fuerte para perpetrar la inclusión de la labor y el desgarrar de la privacidad, a la vez que intenta sustituir a la acción.

El observar el principio de lo público a partir de una visión centrada en el mercado implica cambiar la acepción a “ser mirado”, concentrándola de manera indirecta a un espacio físico, alejada del espacio abstracto formado por los hombres en el desempeño de su máxima actividad, la acción. Por su parte, las relaciones sociales se canalizan a manejar la dinámica entre oferta y demanda, en donde también tienen participación los objetos al condicionar la correlación de acuerdo a su existencia.

El intelecto, con el fin de preservarse, proclamó su lugar en el trabajo a través de las producciones del pensamiento y cognición. “El primero, origen de las obras de arte, se manifiesta en toda gran filosofía sin transformación o transfiguración, mientras que la principal manifestación del proceso cognitivo, (...) son las ciencias” (Arendt, 2011: 192), de éstas la segunda adquirirá un reconocimiento al permitir las innovaciones técnicas y de creación, mientras la otra será algo inútil que deberá sobrellevarse.

La exclusión que impone el mundo moderno, en donde se incluye a la acción y el discurso, llevan a Arendt a reconocer la necesidad de llevar a cabo una modificación, retomar los principios de la condición humana y ponerlos en lo alto de la sociedad, para fungir como guías de una humanidad interesada en la mejora de su mundo a través de la trascendencia y no de la permanencia de los objetos. Factores que no pueden ser ignorados, sobre todo ante la posible creación de un mundo artificial.

2. 3. 7 Acción

Sólo el ser humano, a través del discurso, es capaz de marcar distinción con sus semejantes a tal grado de parecer un ser único. La unicidad requiere que en el

discurso se viertan la expresión de las ambiciones, deseos y pensamientos personales, que distingan al individuo ante el resto de los seres humanos, al mismo tiempo que mantiene la cohesión con los demás seres. Con el discurso las personas declaran su unicidad a la vez que se declaran parte de la pluralidad, elemento indispensable para el desarrollo de la acción.

La aparición y desarrollo de la acción requiere, además del discurso, “la brillantez de la gloria, sólo posible en la esfera pública. Sin la relevación del agente en el acto, la acción pierde su específico carácter y pasa a ser una forma de realización entre otras” (Arendt, 2011: 209), lo cual contrapone el anonimato a la aparición de la acción, es necesario distinguir quién se expresa y permitir el intercambio de posiciones; a diferencia del trabajo en donde la exclusión del creador no interfiere con su aparición ni significación. Ubicar al quién y captar su esencia resulta tan fundamental en la acción, que sólo podrá ser representada posteriormente a través del teatro, al ser necesaria la actuación del individuo para entender su relación con los demás.

La participación de los individuos en la unicidad y pluralidad, permite segmentar la acción en dos partes. La primera representa el comienzo, el cual emprende una sola persona. La segunda es la unión con los otros seres humanos, que puede considerarse como el final. Esto implica eliminar la creencia de realizar la acción en lo individual, lo cual sería únicamente el comienzo, y aceptar que ésta al efectuarse con otras personas genera a su vez una nueva acción con características propias expulsada de la dirección del creador.

El carecer de un control sobre las consecuencias que derivan de una acción hace imposible establecer limitaciones y fronteras, sólo se puede acotar su desarrollo a través de la regulación de las relaciones sociales, campo que le corresponde a la Ley. El deseo de evitar las restricciones impuestas y que las personas se autorregulen le concedió a la moderación un papel fundamental en la antigüedad, con lo cual adquirió el carácter de virtud.

La función del derecho como limitante de la acción, se observa con mayor claridad en la antigua Grecia, en donde la actividad política y el derecho se encuentran separadas, el jurista tenía el mismo carácter que un artesano, su función era establecer el espacio en donde se desarrolla la acción mas no formar parte de ella.

La separación entre derecho y política se justifica por el curso histórico, en un inicio “tuvo que asegurarse un espacio definido y construirse una estructura donde se realizaran todas las acciones subsecuentes, y así el espacio fue la esfera pública de la *polis* y su estructura la ley” (Arendt, 2011: 221-222), situación que resultará contraria en Roma, en donde el quehacer del derecho se transforma en papel fundamental de la política.

Los griegos privilegian la *polis* debido al ser el lugar en donde se podía alcanzar la inmortalidad, al poder contrarrestar la futilidad de la acción y el discurso. Esto implica observar la *polis* como “la organización de la gente tal como surge del actuar y hablar juntos, y su verdadero espacio se entiende entre las personas que viven juntas para este propósito, sin importar donde estén” (Arendt, 2011: 225); es un lugar que no encuentra una edificación física, su aparición y desaparición dependerá de las personas, lo cual plantea la esfera no a partir de un espacio sino de una forma de vida de los seres humanos.

El no tener un ámbito preciso de desarrollo hace que la esfera pública se encuentre en una conformación perpetua, su existencia depende de la acción y el discurso, los cuales no podrán desaparecer sólo ser interrumpidos, con lo cual conserva la posibilidad de emerger cuando las condiciones sean adecuadas. La potencialidad que surge de la conjunción de palabra y acción da entrada al poder, el cual aparece cuando los hombres se encuentran juntos y desaparece con su división, lo que permite la continuidad de la comunión de los seres humanos, por ello el poder no se puede concentrar- en un individuo, el hacerlo es caer en su antítesis, la violencia.

La constitución de la esfera pública al depender de los seres humanos puede contraerse o ampliarse sin límites, siempre y cuando se preserven las condiciones para su desarrollo. Sin embargo, la ampliación presenta un alto riesgo de disolución al existir un riesgo latente de que el actuar y la palabra se vean determinadas por presiones de grupos y no por la individualidad de las personas. Por lo anterior, para conservar la esfera pública se crean pequeños grupos en donde existe un mayor control sobre las presiones externas e internas sobre los individuos, lo cual no es condicionamiento para su existencia.

La esfera pública es la única que permite el desarrollo del hombre político, el *homo faber*, que concibe en sus creaciones el bien supremo, y el *homo laborans* quien se enfoca en anteponer la vida sobre todo lo demás, son apolíticos, y consideran a la acción y palabra como una actividad inútil la cual llega a ser sobrevaluada. A pesar de ello, se privilegia en la época moderna el trabajo y la labor, lo cual implica denostar a la acción, y con ello la política, lo cual la hace receptora de un desprecio constante.

El *animal laborans* se puede asemejar al político debido a que considera las relaciones sociales como un factor fundamental para su desarrollo; sin embargo, su convivencia degrada su unicidad, se sumerge como igual ante el resto. En la labor la igualdad de desiguales (pluralidad/unicidad), que se construyen en el discurso y en la acción es inexistente, no se aprecia ni se agrava, se mantiene una postura apolítica y no antipolítica.

El mantener una postura neutral ante la política le permitió a la labor introducirse de manera somera en la esfera pública a través del voto, el cual le permitió dar una opinión sobre los asuntos de interés general, aunque se mantiene el individuo ajeno a la toma de decisiones.

La reconfiguración de actores y actividades a lo largo de la historia, permitió la creencia de que los ciudadanos se debían mantener ajenos a los asuntos públicos, por lo que se aceptó las tiranías y monarquías disfrazadas de democracia y participación ciudadana. Mientras el gobernante da inicio a la acción, los gobernados se encargan de llevarla a cabo, con lo cual ceden su principio humano. Aparece el amo y el esclavo.

La lógica de dominantes y dominados no es permitida ante la luz de la acción, debido a que en ella se reconocen consecuencias interminables de su desempeño, al igual que la energía no es destruida, sólo se transforma. La falta de control permite la libertad; sin embargo, genera en los seres humanos incertidumbre y alejamiento, razón por la cual se recurre al perdón y la promesa, la primera como un medio de contención ante la continuidad indefinida de la acción, lo que permite realizar una nueva, la segunda a modo de establecer lazos entre las personas, lo cual sujeta su accionar a un comportamiento social el cual conlleva la convivencia.

2. 3. 8 Conclusión

La esfera política surge del actuar en conjunto de los seres humanos, de compartir palabras y actos. Elementos fundamentales para lograr la distinción de los humanos con otros seres, quienes podrán ejercer la labor y el trabajo, pero no lograrán expresar su unicidad en igualdad de condiciones por medio del discurso y la acción. Lo que permite la aparición de los humanos ante los demás más allá de seres vivos o cosas animadas.

En Arendt la publicidad contenida en la esfera política se sitúa como un espacio abstracto dispuesto a parecer siempre que se haga presente la acción, condición humana que permite a las personas alcanzar la libertad y su distinción de los demás. En su perspectiva, el mayor logro a alcanzar por las personas será la acción, lo cual la sitúa como un tipo de utopía en donde nada importa más que situarse en frente de los demás y ser uno mismo.

La labor y el trabajo también juegan un papel fundamental en la formación de las personas, al ser las actividades que permiten emerger la acción; sin embargo, estas serán destinadas a la esfera privada. Lugar de amplia importancia al permitir la complacencia de necesidades y urgencias.

Un ser humano completo que aspire a alcanzar la libertad y expresar su máxima condición humana requiere satisfacción en el ámbito privado y público, los cuales con el surgimiento del cristianismo y advenimiento de la modernidad fueron despojados de todo sentido. La publicidad pasa a ser un acto de presunción ante los otros en una igualdad con base en la justicia, se resalta no por quien se es, sino por sus logros. Mientras lo privado adquiere visibilidad, se arremete en contra de la protección brindada con anterioridad para la satisfacción de la necesidad; se pasa a ser observado y a ocupar un sentido de intercambio comercial, lo perdurable desaparece, lo consumible se impone. Las modificaciones son analizadas por Arendt y observables en un mundo real en donde las personas al presentarse entre ellos en una conversación simple describen todo sus aditamentos, pero no se hacen distinguir por su esencia.

Su obra es un llamado a recobrar el entendimiento en la humanidad, lo cual brinda un factor de satisfacción y de identificación para los individuos en lugar de bienes materiales. Mientras las personas alimenten la “acción” por medio de bienes de labor y/o trabajo, la libertad y comprensión de uno mismo serán elementos ajenos, los bienes materiales resultan en condicionantes con mayor profundidad a la creída en el ser de las personas.

2. 4 LA TRANSFORMACIÓN ESTRUCTURAL DE LA ESFERA PÚBLICA

2. 4. 1 Introducción

Jürgen Habermas, sociólogo y filósofo alemán nacido en 1929, se sitúa como uno de los principales científicos sociales del siglo XX al haber desarrollado la democracia deliberativa y la teoría de la acción comunicativa, en donde resalta la importancia del entendimiento entre los diversos actores sociales a modo de llegar a la comprensión y organización.

Sus estudios parten de una filosofía de la razón, la cual debe estar presente en las diversas expresiones sociales a modo de alcanzar una mejora social configurada por una toma de decisiones con beneficio general en lugar de particular. Características por las que observa en el derecho la mejor concreción para su pensamiento, al reflejar el deber ser de la sociedad con su fundamento en la razón.

En sus obras magnas *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1962), *Teoría de la acción comunicativa, dos tomos* (1981), y *Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso* (1992), se observa el desarrollo y concreción de su pensamiento, entre las que resulta la primera de mayor relevancia para el presente trabajo, al ser la base para las posteriores y al contener un recorrido histórico del concepto en sí.

La obra que será analizada en las siguientes páginas resulta del interés de Habermas por una democracia deliberativa en donde los diversos actores sociales puedan ver reflejadas sus preocupaciones y necesidades en la toma de decisión de los gobernantes. La esfera pública funge como un contrapeso el cual debe contar

con los suficientes elementos racionales para sostenerse por sí sola en una discusión, al mantener su elemento integrador.

El retomar la obra de Habermas, pilar de la mayoría de las investigaciones y análisis de la publicidad, resulta fundamental debido a sus implicaciones conceptuales. Sin embargo, no se debe perder de vista sus perspectivas de racionalidad con fundamento en el derecho, con lo cual se contextualiza su estudio al entender su insistencia en la razón, como se verá en el presente apartado.

2. 4. 2 Origen de lo público

Las atribuciones de la categoría “público” y su contraparte, lo "privado", surgen en la antigua Grecia bajo la figura del *agora* y *oikos*, delimitaciones espaciales que contemplan actores característicos (*pater familias*), acceso (lo sucedido en el *agora* es visible, en el *oikos* no), y canal de comunicación (voz). Factores sujetos a transformación con el devenir histórico.

El *agora*, plaza pública, es el lugar donde se reunían los *pater familias* para tomar decisiones sobre la *polis* expresadas a través del discurso racional, el cual se hacía presente por medio de los argumentos necesarios para sustentar y validar sus ideas. El privilegiar únicamente la razón les permitía, a los *pater familias*, situarse en igualdad de condiciones, lo cual brinda la posibilidad de alcanzar la inmortalidad por medio de la palabra.

El *oikos*, casa, contempla las asuntos que corresponden a la economía y familia; éstos son tratados por medio de la imposición al evitar toda discusión, postura justificada al ser temas que pertenecen al reino de la necesidad (contrarios al reino público a donde pertenece la libertad), lo que brinda como característica primaria la reproducción de labores que resultan en una restricción al desarrollo de cualidades humanas.

En la Edad Media se realizan modificaciones a causa del desarrollo de un nuevo sistema administrativo, que adopta como centro de su visión el derecho romano. La administración pasa de los *pater familias* a los señores feudales, los cuales cuentan con un territorio, ejército y población; el aumento de bienes bajo su control

incrementa la brecha entre quienes toman y ejercen las decisiones. En consecuencia, las atribuciones de lo "público" y "privado" se modifican.

Lo "público" se expresa en dos campos en visibilidad y representación, ambos atributos centrados en la persona. La visibilidad se encuentra en las "insignias (condecoraciones, armas), hábitos (vestimenta, peinado), gestos (modos de salud, ademanes) y retórica (formas de las alocuciones, discursos solemnes en general)" (Habermas, 1999: 47), elementos que separan a los seres humanos por jerarquías (estatus), en lugar de concederles la igualdad a través del discurso. La representación se vierte en el espíritu, atributo que se otorga por medio de la iglesia, la cual a través de sus rituales confiere el título de nobleza a las máximas figuras -reyes, caballeros, emperador- al hacerlo público, y forjar una relación en donde es permitido incidir en la toma de decisiones al ser representante de la divinidad en la tierra.

Lo "privado" mantiene su localización en la casa y se expande a los artesanos, su principal diferencia con los griegos se ubica en la finalidad del dominio. En la Edad Media conseguir un control de las necesidades en la casa sirve para apropiarse de mayores pertenencias, no para liberarse de la necesidad y ascender a lo "público". La prioridad no es la libertad a través del uso de la razón y el discurso, sino la posesión y riqueza que se obtiene por la acumulación.

Las modificaciones a las categorías se dan no sólo en la acepción, sino en la estima que se les guarda. Al estar administrada la sociedad por feudos en constante guerra, las personas confieren mayor aprecio a la libertad que establece la economía, se permite pasar de ser dominado a dominante. Esa estima se refleja en el otorgamiento de estatus a través de lo público, lo cual resulta en el inicio de la disolución de fronteras entre categorías.

En el renacimiento, y con mayor claridad en el barroco, suceden nuevas modificaciones en la organización social. El desarrollo de la economía se centra en los reinos, lo cual propicia su crecimiento y, con ello, la absorción de feudos aledaños. Los señores feudales son designados a la corte del Rey para evitar el conflicto, el resultado es la aristocracia.

El cambio de organización tiene secuelas en la Iglesia, la cual se separa de la corte con la Reforma protestante, lo que deriva en la formación de la primera esfera de autonomía privada a través de la libertad religiosa; con la modificación se convierte en "una corporación de Derecho público" (Habermas: 1999: 50), con lo cual mantiene su injerencia social a pesar de haber sido apartada de lo "público".

La alta concentración de poder en la corte se distribuye a modo de facilitar la toma de decisiones por medio de la institucionalización. El Ejército concentra a las fuerzas armadas mientras el parlamento se encarga de los aristócratas, que pasan a formar la burocracia. En cuanto a los bienes se dividen en dos: los pertenecientes a gobernantes y sociedad en general, presupuesto público; y los de posesión privada que "evolucionan hacia la esfera de la <<sociedad burguesa>> que, como genuino ámbito de la autonomía privada, está contrapuesta al Estado (Habermas, 1999: 51), lo que resulta en un incremento de la polarización entre sociedad y Estado y, con ello, la reconceptualización de lo "público" y lo "privado".

El concepto de lo público ahora se asocia con el Estado y el acto de gobernar, bajo su rubro se ubica la burocracia, el ejército, el parlamento, y todo aquel que tenga dentro de sus funciones decidir o injerir en el Estado y/o sobre las posesiones, recintos y todo bien que sirva para desempeñar las funciones públicas. Por su parte, lo privado es todo lo que se excluye del ámbito público, entiéndase negocios familiares, las casas, recursos no pertenecientes al Estado, Iglesia, y la economía en cuanto no tenga una representación social.

La organización en el Renacimiento y barroco, al contener los principios y estructura del Estado moderno, se convierten en el espacio temporal estudiado por Habermas, lugar en donde ubica a la publicidad burguesa.

2. 4. 3 La publicidad burguesa

La sociedad burguesa se concibe bajo el desarrollo de la economía. Ésta contempla un incremento en la producción, venta y compra de artículos, los cuales requieren circular entre la mayor cantidad de personas con los menores costos posibles para incrementar el mercado, al valerse en el camino de rutas destinadas a la transacción de mercancías dentro y fuera de los reinos. La transformación

incrementa y diversifica las actividades desarrolladas dentro de las ciudades, las cuales fungen en su mayor parte como centros operativos.

La extensión de las redes de transacción comerciales se acompaña de la necesidad de incrementar el flujo de información, a modo de tener conocimiento sobre las condiciones y situaciones que afectan a los demás centros operativos. El incremento se logró al utilizar las rutas ya trazadas para el intercambio de noticias, las cuales tenían carácter privado, la publicidad no era necesaria al ser una relación de privados: “bastaba a los mercaderes un sistema de información profesionalmente discreto y a las cancillerías urbanas y cortesanías un sistema administrativo interno” (Habermas, 1999: 54). La divulgación se realiza por medio de cartas y boletines, antecedentes de la prensa, las cuales carecen de publicidad, por lo que dejan al resto de la población rezagada por no tener interferencia en los asuntos tratados. El intercambio de información entre privados pasa a ser público, atributo persistente en la actualidad, con la posterior expansión que constituye el Estado Moderno.

El Estado Moderno se forja bajo el acuerdo de comerciantes y gobernantes, los primeros requieren de mayores garantías para ejercer sus funciones (seguridad en el traslado, apertura de fronteras al disminuir los aranceles y estabilidad política), los segundos demandan permanencia de su poderío, el cual se comienza a concentrar en la economía. En consecuencia, la economía se nacionaliza y se crea un sistema impositivo para la satisfacción de garantías; la nueva función del Estado es la administración financiera.

Los gobernantes al aumentar sus atribuciones sobre las decisiones económicas, principal motor de la sociedad moderna, generan la esfera del poder público que, a diferencia de las anteriores esferas públicas, se “objetiviza en una administración constante y en un ejército permanente” (Habermas, 1999: 56) por medio de la institucionalización. El ámbito económico se sustrae de la casa -antiguo ámbito privado- y pasa a ser de interés general -lo público; su representación es la bolsa de valores. La información continúa el trayecto económico, las noticias se consolidan en la prensa que se confecciona a modo de dar a conocer a la sociedad los asuntos públicos, mientras la violencia -necesaria para mantener las garantías y estabilidad del Estado- se aglutina en las organizaciones policíacas con la premisa

de garantizar el “bien mayor”, sin importar si debe atentar contra la población que le ha otorgado su poder.

Habermas observa en el Estado Moderno la formación de una esfera social, en la cual se conjugan lo privado y lo público, híbrido necesario ante la nueva organización, en donde ubica la publicidad burguesa liberal; con lo cual se aparta de manera clara de la línea de pensamiento de Hannah Arendt.

Los tres universos que existen (económico, político y social) se aíslan en las instituciones -a diferencia de los griegos que con los *pater familias* tenían un contacto directo- esta lejanía será revertida a través de la prensa. Los periódicos se encargan de difundir la información, que en su mayor parte será de contenido político debido al carácter reservado de la economía. Los gobernantes, a modo de no salir perjudicados en la exposición realizada, aprovechan su función y ocultan la información, dan a conocer únicamente los asuntos que son de su interés o presentan los hechos bajo la perspectiva más favorable hacia sus intereses: sean incentivar el comercio o convencer que las acciones a emprender o emprendidas son las más adecuadas para todos, como puede ser una incursión bélica.

Los periódicos políticos al estar inmersos en un Estado, el cual se sustenta en la economía, se desarrollan de acuerdo a las necesidades del tráfico mercantil con lo que adquieren un tono comercial. Las notas se convierten en mercancías que obedecen en primera instancia a la administración pública y de manera posterior a sus consumidores. Lo que conlleva una selección, presentación y jerarquización de la información con base en el beneficio económico que pudiera representar para el mercado.

La función primordial de la prensa es difundir la información a la mayor parte de la población posible; sin embargo, ésta sólo llega a los rubros ilustrados, quienes tienen el interés y las capacidades para realizar su lectura y análisis. Segmento de personas que emanan de la “nueva capa burguesa que habrá de ocupar una posición central en el conjunto del <<público>>” (Habermas, 1999: 60), la cual cuenta con preparación académica, principalmente en derecho, y con el capital financiero necesario para ser parte clave de la economía.

Los burgueses provienen de las clases emergentes y se desarrollan en la economía, viven en un estado de permanente tensión. Por sus condiciones, en un principio sus asuntos sólo son de interés para la clase gobernante, pero debido a estar en una intersección, se toman en asunto de interés para los súbditos. De esta manera se suman a la disolución de fronteras entre lo público y privado, la cual Habermas llamará “zona crítica” por su condición intermedia y por estar sujeta al juicio de las personas, zona en donde la prensa se convierte en el instrumento para llevar los asuntos al terreno público.

En el espacio intermedio entre sociedad como rubro privado y gobernantes en un sentido público, se sitúa la publicidad burguesa, ésta es “la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público (...) para concertar (con los gobernantes) las reglas generales de tráfico en la esfera del tráfico mercantil y del trabajo social” (Habermas, 1999: 65), lo cual reviste un asunto privado de relevancia pública. En consecuencia, la esfera pública contribuye a transformar los asuntos de la vida cotidiana en cuestiones de interés general, con la finalidad de ser atendidos por los gobernantes. Esa intervención busca complementar funciones, no acaparar las atribuciones de los gobernantes.

Lo privado al elevarse al terreno de lo público deja de estar dominada por la necesidad de supervivencia, sus asuntos entran en el universo político, mientras lo perteneciente al seno familiar se canaliza en la esfera íntima. Habermas a lo íntimo no le confiere una esfera propia sino que la concibe como el inicio de lo privado.

En sentido contrario a lo privado se mantiene lo público visto como lo que pertenece a los gobernantes, razón por la cual se le añade lo político. Esta “publicidad política”, al igual que la privada, contará con una iniciadora, la publicidad literaria que “media a través de la opinión pública entre el Estado y las necesidades de la sociedad” (Habermas, 1999: 68), es en ella, en combinación con lo privado, que la publicidad burguesa adquiere forma.

Al igual que los griegos tenían su *agora* para la gestión de los asuntos “públicos”, los burgueses poseen su espacio físico de desarrollo -el cual le ha valido un sinnúmero de críticas a Habermas por ser considerado una idealización: los cafés y salones de conversación. Éstos llenan el vacío que deja la corte, derivado de su traslado a la periferia de las ciudades, por lo cual se convierten en centros de legitimación.

Los salones se adjudican “el monopolio de la primera publicación: un nuevo opus (trabajo), incluido el musical, tenía que comenzar legitimándose ante esta tribuna” (Habermas, 1999: 72), en donde reina la discusión y la razón del grupo congregado, la difusión se desarrolla únicamente al interior.

En los salones o cafés todas las personas pueden entrar y formar parte de la discusión, la cual se expresa en un lenguaje asequible para todos a modo de establecer una igualdad de circunstancias entre los presentes. Sus características la asemejan al *agora* de la antigua Grecia, con la gran diferencia de que los asuntos a tratar pueden tener un carácter comercial, siempre y cuando sean de interés general.

El resultado de las discusiones en los cafés y salones eran las generalidades que se obtenían a partir de las coincidencias, principio de cohesión que le confiere a cada uno de los integrantes la capacidad de poder expresar la voluntad general gracias a los acuerdos. La representatividad burguesa, depositada en el consenso, constituye la ante sala de la opinión pública al colocarse ante los demás como los portavoces del público.

Las discusiones burguesas poseen en el centro de su seno temas que provienen de sus integrantes y de los periódicos, los primeros fungen como relatores y analistas directos de los acontecimientos, entretanto los segundos les informan sobre el acontecer nacional, lo cual les permite expresar opiniones consensadas a los demás grupos sociales. Tales opiniones serán recibidas principalmente por los gobernantes con la finalidad de cambiar el estado de cosas, con lo cual se convierte la opinión en acción. En este proceso los editores tienen una importancia fundamental, al ser ellos quienes eligen de manera semanal qué carta llevar a la imprenta de todas las formuladas por los burgueses.

La modificación en la forma como desarrolla la publicidad con los burgueses no se refleja exclusivamente en los salones, en el núcleo familiar la publicidad “gran familiar del vestíbulo, en el que la señora de la casa, junto al señor, representaba ante sirvientes y vecindarios, cede (... a lo) pequeño-familiar de la sala de estar, en donde el matrimonio se aísla, con sus ruidosos niños, del personal de servicio” (Habermas, 1999: 82). Los espacios de reunión familiar se aminoran mientras las habitaciones personales se incrementan, principio que persiste en la época

moderna e incluso se ha incrementado, hasta el punto de que las habitaciones de las casas son fortalezas, se prioriza el desarrollo individual e independiente. La transformación acontece en una economía que se cimienta en el consumo y en el incremento de las posesiones materiales.

El fomento de la individualidad e independencia somete las expresiones de las personas al aislamiento, el cual se canaliza en los diarios, en ellos se genera un monólogo que remite a un receptor ajeno. Principio que se replica en la literatura, en donde la reflexión y auto comprensión del ser humano son primordiales. La gloria ya no se mide por el desarrollo de un conjunto sino por los alcances personales.

Las expresiones que se van a desarrollar en los salones, cafés, periódicos, cartas, diarios y literatura, conforman en conjunto la esfera literaria. Su público es una conjunción de personas privadas reunidas con la finalidad de regular la esfera de lo social a través de la crítica al poder público, expresión que se condensa en la opinión pública. De ésta manera la publicidad se desplaza de “las tareas propiamente políticas de la ciudadanía comunitariamente activa (administración de la justicia en el interior, autoafirmación en el exterior) a la más bien civiles tareas de una sociedad públicamente racionante (la seguridad del tráfico mercantil) (Habermas, 1999: 88-89), en consecuencia se convierte en la intermediaria entre políticos y sociedad a modo de representar sus intereses. Lo moderno se aleja por completo de los griegos al ver la comunidad como un medio para el desarrollo personal y no como un fin en sí mismo.

La crítica que se establece a través de la opinión pública permite expresar las necesidades y exigencias de la sociedad civil; sin embargo, deben cristalizarse en reglas a modo de que se conviertan en una acción con efecto duradero. El derecho, legado romano, es el encargado de formular las reglas que serán nombradas leyes, éstas deben de emanar del raciocinio público para ser justas, y respetar los intereses de la mayoría sin afectar a las minorías.

Habermas ve en la razón, que se expresa en los argumentos de la deliberación, la forma óptima de mejorar la sociedad, al privilegiar el bien común y no los intereses personales. Lo cual no implica que la razón sea requisito para la formación de la publicidad burguesa o de la opinión pública, sino de su producto final que es el

derecho, al ser en esta última etapa cuando el argumento más fuerte se materializa.

2. 4. 4 Desarrollo de la Publicidad

Francia e Inglaterra son los países en donde la publicidad burguesa nace y adquiere forma, el primero a partir del desarrollo parlamentario en 1707 y el movimiento cartista en Inglaterra entre 1838 y 1852 y, el segundo a raíz de la Revolución Francesa entre 1789 y 1799. En ambos casos los gobiernos se separan de la corona para aproximarse a la sociedad civil.

El desarrollo económico que se suscitó en Inglaterra se acompañó de un conflicto entre los intereses restrictivos del capital comercial y los intereses expansivos del capital manufacturero. El conflicto al situarse entre dos clases sociales de gran relevancia, una hereditaria del poder y otra en ascenso, encontró eco más allá del parlamento. La ampliación la aprovecharon los grupos de minoría parlamentaria para fortalecer su posición al avalar sus argumentos en la población, la publicidad se adueña de la disputa política.

La adquisición que realiza la publicidad permitió romper con la censura existente, los burgueses se volcaron a los periódicos para dar a conocer sus argumentos de manera racional y en consecuencia, convertir al medio en “un instrumento que impele a que las decisiones políticas sean tomadas ante la nueva tribuna del público” (Habermas, 1999: 95). Este cambio obliga a la mayoría parlamentaria a legitimarse ante la sociedad a través de la contra argumentación, el resultado es la consolidación de la publicidad vía los medios de comunicación.

En Francia los burgueses se congregaron en una esfera cercana a la nobleza, en ella vierten sus intereses y pensamientos sobre el acontecer nacional, el resultado es la opinión. Sin embargo, su desarrollo continúa bajo la censura de la corte, no es posible incidir en las decisiones económicas y/o políticas a pesar de su creciente poder económico y representación social.

La revolución modificó el bajo perfil y subordinación de la publicidad burguesa con la creación de las instituciones. “Surgen los partidos de club, de los que se nutren las fracciones parlamentarias; se forma una prensa diaria política y los Estamentos

generales que dan a la publicidad sus discusiones” (Habermas, 1999: 106), se crea en muy poco tiempo lo que a los ingleses les tomó décadas alcanzar; ingleses y franceses fundan la modernidad.

En el Estado Moderno con forma parlamentaria la publicidad burguesa se alza como principio organizativo, a través de ella se generan las normas para regular la sociedad, lo cual genera una nueva delimitación en el campo de acción. A la esfera pública se le conceden las funciones políticas, jurídicas y administrativas. A la esfera privada se le garantiza su emancipación con la reglamentación, la cual establece un mercado con fundamento en el libre comercio, sin necesidad de intervenciones debido a que tiene la capacidad de autorregulación.

La regulación del Estado bajo el derecho requiere asegurar una conexión de ley con la opinión pública, de esta forma, se le garantiza poder cumplir con su función de representar los intereses de las personas privadas, al mantener la dominación al margen sin sustituir o adueñarse del poder.

La reglamentación que se establece por el ámbito jurídico, trae consigo el aseguramiento de derechos fundamentales, en los cuales adquieren vida las diversas esferas.

Un grupo de derechos fundamentales (libertad de opinión y de expresión, libertad de prensa, libertad de reunión y asociación, etc.) se relaciona con la esfera del público racionante y también (derecho de petición, igual derecho de sufragio y de voto) con la función política de las personas privadas en esa publicidad. Otro grupo de derechos fundamentales (libertad personal, inviolabilidad del domicilio, etc.) tiene que ver con el status de libertad individual basado en la esfera íntima de la pequeña familia patriarcal. El tercer grupo de derechos básicos (igualdad ante la ley, protección de la propiedad privada, etc.) está en conexión con el tráfico de los propietarios privados en la esfera de la sociedad burguesa (Habermas, 1999: 118).

Tales derechos, al ser concebidos como garantías primordiales de la sociedad, dotan de transparencia a los órganos estatales. La publicidad adquiere visibilidad explícita, ya no sólo corresponde a unos cuantos hombres, todos pueden acceder y visualizar las acciones emprendidas.

La apertura general de la publicidad burguesa, según Habermas, no es irrestricta, su “todos” se reduce a los burgueses con las capacidades e intereses para intervenir en ella, al igual que en la antigua Grecia donde sólo los pater familias tenían acceso, convirtiendo “El interés de clase (en) la base de la opinión pública” (Habermas, 1999: 122), clase que, a diferencia de la corte, permite el ingreso de nuevos miembros siempre y cuando tengan las capacidades. El resto de las personas se podrán creer involucradas en la publicidad; sin embargo, su falta de incidencia e interés los posiciona como meros observadores de un proceso que los rebasa.

2. 4. 5 Acepciones y consideraciones de la opinión pública

La publicidad burguesa se cristaliza en la opinión pública, ésta parte de la opinión y se diferencia con la adhesión de lo público. La opinión se concibe de dos maneras: como juicio incierto, no comprobado (incluyendo tradiciones, costumbres y perspectivas personales), o como “reputación, el crédito, la consideración de la que uno goza en la opinión de otro” (Habermas, 1999: 124). Mientras la primera es el resultado de una visión personal, la segunda se construye en la interacción social. A ella se le añade lo público como resultado de las transformaciones del Estado de Derecho (moderno), con lo cual se exige en la opinión pública la expresión de racionalidad, anteriormente no considerada.

La transición de la opinión a la opinión pública requiere, además del análisis contextual realizado en la sección anterior, un análisis teórico, el cual parte del renacimiento con los filósofos políticos (Hobbes, Rousseau, Locke), pasa por el empirismo (Kant), hasta la dialéctica (Hegel y Kant) para finalizar con los liberales (Mill y Tocqueville).

Hobbes concibe la opinión como la consolidación de la conciencia, la cual emerge de creencias, juicios y la imaginación. La relación con la publicidad es inexistente al no considerar una relación entre gobernantes y gobernados, estos últimos no tienen relación en los asuntos públicos.

La opinión se introduce en el mundo político con Locke, quien sin concebir una relación directa con la publicidad política formula la opinión como la estima de una

o varias personas hacia otros, ésta concepción se encuentra en la Ley de Opinión. En su definición “opinar no requiere, pongamos por caso, participación en un raciocinio, sino simplemente manifestación de aquellos <<hábitos>> a los que luego se enfrentará críticamente la opinión pública considerándolos prejuicios” (Habermas, 1999: 126), con ello comienza su introducción en el mundo de lo social, a pesar de seguir sujeta a la persona en lo individual y a sus creencias; la validez la confiere uno mismo.

La introducción de lo público en la opinión ocurre tiempo después con el arribo de Bolingbroke y su *Sense of the people*, que lleva el pensamiento de Locke a un terreno social, quien enfoca su definición al momento en que se formula una compilación de intereses asociada con el deseo de modificar el estado de las cosas, *public spirit*, lo cual tiene incidencias políticas. La opinión comienza a considerar “el rudo sentido de lo justo y lo correcto, que se da sin mediaciones, y la articulación de la opinión con el *judgement*, a través del ajuste de cuentas público de unos argumentos con otros” (Habermas, 1999: 128), las personas comienzan a reflexionar sobre los asuntos públicos en lo privado y a discutirlos en conjunto. La transformación existe únicamente en los ilustrados, el resto de la población continúa con la crítica que juzga sin argumentos, destruye en vez de construir.

La formación de opinión a través de la reflexión permea en el pensamiento de Rousseau quien observa el máximo ordenamiento social, la Constitución, como una formación emanada del consenso social, en donde se tiene la posibilidad de cambiar preceptos en caso de que las condiciones sociales se modifiquen. A modo de mantener la sociedad en un proceso de perfeccionamiento perpetuo, Rousseau retoma el *agora* griega con sus asambleas públicas, en las cuales los hombres reunidos podrán decidir su destino y no dejarse llevar por el raciocinio de unos cuantos, la verdadera razón emana del conjunto no en la individualidad.

El desarrollo del Parlamento en el Estado Moderno modifica la ubicación de la opinión ya que de tener un carácter público se remite a un terreno de carácter jurídico. Los debates parlamentarios se visualizan como la cuna de la opinión racional con la capacidad de preservar el bien común.

La perspectiva jurídica se refleja en Kant, quien “entiende la publicidad sobre todo como principio de la ordenación jurídica y como un método de la Ilustración”

(Habermas, 1999: 137), a través de la cual se puede conseguir el bienestar social con fundamento en la razón, lo primordial es separar los intereses personales y establecer garantías para el cumplimiento de las acciones, no el incluir los intereses de la población.

La sociedad, al forjarse a la luz de la publicidad, expande los asuntos de interés, ya no son cuestiones que conciernen a una minoría ilustrada, sino a todos los ciudadanos (en la época únicamente varones) que pueden llegar a acuerdos sobre asuntos comunes, con lo cual se da forma al Estado Liberal de Derecho, en donde el principio rector es establecer un marco jurídico para brindar beneficios a la sociedad sin la necesidad de su constante intervención.

Kant, al tener una visión que se centra en el derecho, no habla de manera explícita de opinión pública sino de coincidencia pública, la cual permite el bienestar, sea que se exprese en leyes apegadas a una moralidad, con lo cual se hace distinción entre bien y mal, o se ciña a una visión de bienestar general de acuerdo a los preceptos de una sociedad. Mientras en la moral se puede prohibir el aborto o eutanasia por ser un atentado a la vida, en el bienestar se ponderará si su aprobación permite una mejor condición de vida en las personas.

Hegel, a diferencia de Kant, visualiza la opinión pública al hacer referencia a una conciencia empírica, la cual se construye en el acontecer de la vida y con expresión en el derecho, con sustento en una ideología -ser y hacer- de la publicidad burguesa. Considerar la inclusión ideológica en la opinión pública contempla pasar de visualizar lo público con base en la razón pura, a una subjetividad en donde las personas expresan sus juicios de acuerdo a percepciones de los acontecimientos.

Al tomar en cuenta las particularidades de los individuos, Hegel remite la aparición de la opinión pública a un conjunto de personas con intereses y generalidades compartidos, de lo contrario se genera una disputa que “acabará recalando en la etapa de un subjetivo opinar de muchos”, lo cual derivaría en fragmentación y conflicto, en lugar de la comunión en la generalidad. Habermas al no observar la prevalencia de la razón en Hegel, concibe el declive de la publicidad que ahora “sirve meramente a la integración del subjetivo opinar en la objetividad, puesta por el espíritu en forma de Estado” (Habermas, 1999: 152). Deja de ser un espacio

para procurar el bien mayor en la discusión, a una forma de legitimar y enriquecer los pensamientos particulares.

Marx prosigue la línea de pensamiento de Hegel a la cual añade los intereses de clases, en donde existe una fragmentación de la sociedad en grupos de acuerdo a sus características económicas. En consecuencia, observa a la opinión pública como una forma de ocultar los intereses burgueses, a menos que se deshaga de su carácter “político” (visto como la violencia del estado sobre las clases sociales) con lo que se remite de manera exclusiva a una formación “pública” (interés de la mayoría).

La dialéctica de la publicidad (tratada por Marx y Hegel) marca la decadencia de la opinión y esfera pública como constructora del bien común. Los intereses de las clases gobernantes se hacen abrumadores y pasan a ser un mero instrumento de legitimación. Alteración que se afianza con los liberales (Mill y Tocqueville), quienes suman una serie de herramientas, entre ellas la propaganda, para hacer eficiente la propagación de la legitimación.

Las modificaciones sobre la opinión y esfera pública se dan con un público que se “va ampliando, informalmente, a través de la divulgación de la prensa y la propaganda; junto con su exclusividad social (se pierde) también la conexión que le aseguraban las instituciones del tráfico social, y (pierde su) alto nivel de instrucción” (Habermas, 1999: 163), con lo que se convierte el espacio dedicado a las coincidencias en un terreno de enfrentamiento perpetuo, capaz de llegar a la antítesis de la publicidad política, la violencia.

Mill y Tocqueville al reconocer la imposibilidad de alcanzar la reconciliación social, apelan a la tolerancia y a la cultivación personal. La primera permite eliminar las posturas dogmáticas, se fomenta la apertura de posicionamientos en la discusión. Mientras la segunda, posibilita que las personas arriben con conocimiento y análisis para argumentar con el uso de la razón, con lo cual logra la rehabilitación. Características, que serán propias de una elite con la capacidad de guiar la opinión pública a través de su raciocinio.

La propuesta de elites como solución emerge de la observación de una publicidad que “parece ir perdiendo la potencia de su principio –la notoriedad, susceptible de

crítica- a medida que se va extendiendo como esfera y socavando el ámbito privado” (Habermas, 1999: 171), desarrollo que se fomenta por los medios de comunicación, los cuales al dotar a la sociedad de información de interés les confiere, en apariencia, los suficientes elementos para poder establecer juicios severos sobre los acontecimientos.

2. 4. 6 Publicidad Contemporánea

La entrada del siglo XIX trajo consigo severos cambios en la organización social, lo cual derivó en el inmenso crecimiento de las empresas del sector privado, las cuales se convirtieron en monopolios. La competencia que le concedía la emancipación al mercado financiero desaparece y se hace necesaria la intervención del gobierno a modo de establecer un control. Intromisión solicitada por los empresarios y ciudadanía afectados por las prácticas rapaces, lo cual acota para Habermas la era liberal a un periodo comprendido entre 1775 y 1875.

La nueva política de intromisión adquiere el nombre de “neomercantilista”, y consiste en retomar las atribuciones extraviadas desde la corte del rey. Se trata de una refeudalización de la política que altera el rubro privado y público, lo cual socava los dos frentes fijos de la sociedad, ahora las corporaciones privadas adquieren competencias públicas, y los gobiernos se apropian de cuestiones privadas.

La modificación de competencias que se engendran con el intervencionismo, fortalece a la esfera social y la repolitiza, se substraen atribuciones de lo público y privado. Su robustecimiento disuelve la publicidad en su forma liberal al diluir “aquella parte específica del ámbito privado en la que las personas privadas reunidas en público regulaban los asuntos generales concernientes al tráfico entre ellas” (Habermas, 1999: 173), se excluye a la población de las decisiones del gobierno y se acota su accionar a ejercer el voto.

El entrecruzar las fronteras trastocó la manera de visualizar y solucionar las problemáticas de la sociedad. Los conflictos económicos, al ser parte indirecta del ámbito público, se tornaron en conflictos políticos, mientras la antigua solución del

derecho se vio rebasada, debido a que los asuntos no pertenecen ni al derecho público ni al privado. Estado de indefinición que se llena por la gran empresa.

La formación de amplios centros de trabajo se consagra como la forma idónea de organización del trabajo social, en donde se vuelve predominante. Éstas le brindan casa, espacios de recreación, vestimenta e incluso en algunas ocasiones alimentos a sus trabajadores a modo de garantizar la mano de obra y hacer eficiente su trabajo. En consecuencia, al adquirir atribuciones anteriormente reservadas a lo público, se marca una separación de la industria con el sector privado, que se consolida en el trabajo y la familia, removiendo al trabajador de toda actividad pública, surgiendo el ocio como “el tiempo reservado a lo privado, mientras que con el trabajo profesional comienza el <<servicio>>” (Habermas, 1999: 184), la dinámica feudal se repite e incrementa a todos los sectores sociales, se vive para trabajar y no con la finalidad de desarrollar las capacidades humanas.

En la familia es importante prestar mayor atención, debido a que aunque pertenece a la esfera privada ve disminuidas sus atribuciones, se le despoja de la función de protección de los miembros, la cual les garantiza su desarrollo; ésta las comienzan a brindar las empresas o gobierno, por lo que se constituye más como una esfera de pseudo privacidad también conocida por el nombre de esfera íntima.

La esfera literaria se ve afectada por las transformaciones en la organización social, deja de tener el “carácter político gracias al cual podía sustraerse a la esfera de la reproducción social” (Habermas, 1999: 189); abandona su función de antesala de la publicidad política. Se forja como una esfera de consumo cultural apoderada por el ocio con un carácter pseudo público, al estar relacionada con lo más íntimo de las personas y pertenecer al general de la población, su eje son las emociones y vivencias cotidianas.

Las personas al ser absorbidas por el trabajo, con largas jornadas y poco tiempo para el descanso, encuentran una fuga de escape en el ocio, por lo que se relacionan de manera estrecha con la esfera íntima. De lo anterior se deriva el golpe fatal para la esfera literaria, su entrega al reino de las necesidades bajo una dinámica de consumo y producción, por lo que pierde por completo su carácter político.

El ocio, de manera apolítica, se coloca bajo las leyes del mercado, el raciocinio se transforma “en consumo, y el marco de la comunicación pública se disgrega en el acto, siempre uniformizado, de la recepción individual” (Habermas, 1999: 190). El individualismo, fortalecido en el pasado, se coloca como la gran enemiga de la esfera pública, dinámica que será adoptada y reforzada por los medios de comunicación de masas.

Habermas atribuye a los medios de comunicación de masas la pérdida de la discusión en la sociedad, al dar entrada a una comunicación unidireccional (anteriormente bidireccional) y privilegiar el ocio cultural en lugar del raciocinio. El ocio se desarrolla en un público consumidor, mientras la razón se preserva en la lectura que efectúa el público culto.

La esfera social construida en la época contemporánea ocasiona que lo público se mezcle con lo privado, se allana a la notoriedad de las vidas privadas, principalmente de los creadores de ocio, en lugar de ser la representación de la libertad humana. Notoriedad que sirve para legitimarse ante las personas o manipularlas, “La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipulador” (Habermas, 1999: 205), de esta manera se marca el fin de la Ilustración humana, y se da entrada a la sociedad de masas.

2. 4. 7 Periodismo y Publicidad

La expansión desmedida del mercado, derivada en la repolitización de la esfera social, impactó en la prensa. Ésta se institucionalizó en grandes empresas con el objetivo primordial de lucrar, la información se convierte en una mercancía la cual debe ante todo ser vendible. Objetivo que la desprende del ámbito privado al necesitar una serie de garantías que le permitan cumplir con su función de informar; aval concedido por el gobierno.

La reforma a la prensa cristaliza la decadencia de la esfera pública, su antigua función como difusora de los intereses burgueses con la finalidad de hacerlos llegar a los gobernantes, en donde se expande la discusión, se desdibuja. Su nueva función es como instrumento de la cultura de los consumidores, hace llegar la información sin fomentar la discusión, adopta un formula unidireccional.

Entender la mutación acontecida requiere retomar los orígenes y progreso de la prensa. Ésta en un comienzo se encuentra alejada de todo interés comercial, su objetivo era transportar la información de los segmentos burgueses dependiendo el tiraje de la solvencia económica de dichos personajes. Con la entrada de los cafés y salones como foro de discusión, la tarea periodística se modifica, los editores deben seleccionar qué contenido publicar de todas las cartas y demandas realizadas por los grupos burgueses, lo cual resulta en una autonomía del editorial que comercializa las opiniones, sin constituir las ganancias la preocupación primaria, está es la función crítica. La prensa invierte intereses hasta la “consolidación del Estado burgués de derecho y con la legalización de una publicidad políticamente activa (que) se desprende (con) la prensa racionante de la carga de la opinión” (Habermas, 1999: 212), con lo cual adquiere una libertad de organización que se centra en la ganancia económica.

La permisibilidad de estructurar la prensa alrededor del interés económico les permite incrementar su capital humano, recursos tecnológicos, expandir sus fuentes y mejorar el diseño. Se constituyen centros sociales de poder en manos privadas, con lo cual se genera de manera involuntaria monopolios informativos reacios a toda crítica que constituya la pérdida de ganancias económicas.

Los grandes empresarios de los medios de comunicación, incluida la prensa, a fin de conservar sus estructuras de poder favorecen al gobierno. De esta manera garantizan su existencia, con lo cual llegan al extremo de fomentar los monopolios a través de subsidios otorgados por el mismo gobierno, a modo de impedir toda crítica hacia sus funciones.

El beneficio que adquiere el gobierno pronto se convierte de interés para los demás empresarios, la prensa se considera como una opción para fomentar el consumo hacia sus productos. La promoción para ser exitosa se oculta bajo el fomento de un bien público, en lugar de decir “compra el producto” señalan los beneficios sociales que le van a conferir a las personas.

La atracción de consumidores a partir de la publicidad adquiere el nombre de *publicity*, herramienta de gran éxito que se propaga al Estado el cual comienza a “<<hablarles>> a los ciudadanos como consumidores. Así acaba el poder público también haciéndole la corte a la *publicity*” (Habermas, 1999: 222-223), alteración de

roles fundamental para comprender el desprestigio en el cual se sume el gobierno, mientras las empresas -a pesar de sus prácticas desleales- ascienden a héroes e incluso representantes de la ciudadanía.

El satisfacer los intereses de las personas se vuelve esencial, sin importar si en el proceso se trastocan principios fundamentales para la democracia. Exigencia que ocasiona un fortalecimiento de las instituciones de gobierno administrativas y de organizaciones sociales (partidos, uniones, sindicatos); y disminución del parlamento, el cual es visto como un lastre para el desarrollo social.

La pérdida de atribuciones gubernamentales a la cual se suma una falta de participación en los ciudadanos, rompe con la dinámica de la publicidad burguesa. El vacío en la organización social se subsana con un “intercambio directo de favores e indemnizaciones sin recurrir a los procedimientos institucionalizados de la publicidad” (Habermas, 1999: 226), los cuales se han solidificado en las promesas gubernamentales. La palabra como principio del accionar desaparece, ahora sólo se encuentra la palabra como herramienta de convencimiento.

El no cumplimiento de las promesas gubernamentales se debe a la falla del mismo sistema, el cual no genera un modelo de supervisión alterno para garantizar que perdure, la población enfoca su crítica al mundo de las percepciones, reputación y/o imagen, en lugar de a los hechos. Esta situación se replica en los centros de formación de la voluntad política, partidos políticos, en donde los miembros son considerados para ser electos como gobernantes, en su mayoría, de acuerdo a los requisitos en percepción solicitados por la ciudadanía.

La nueva publicidad, que se engendra bajo las condiciones mencionadas, se vuelve sinónimo de notoriedad en la época moderna, en donde se toma muy en cuenta el hecho de “ser visto” y “ser conocido”. La publicidad se institucionaliza de manera política en dos vertientes entrelazadas: el voto y la propaganda. El voto recobra su función de solucionador de disputas, sin embargo los miembros ya no son los de la esfera pública, sino los gobernantes, electos de esta manera para garantizar su representatividad. La propaganda, por su parte, ayuda a los gobernantes a influir sobre las decisiones de los gobernados con la finalidad de ser electos o lograr la aprobación de la mayoría, auxiliada por los medios de comunicación de masas.

El reino de la publicidad como visibilidad, trae consigo una modificación en la conformación del público ciudadano. Éste se fragmenta, pierde su capacidad discursiva y se mediatiza con la propaganda, su participación se limita a legitimar a los gobernantes sin introducirse en las discusiones, sólo levanta o baja el pulgar cual César en coliseo.

La mediatización de la publicidad y la sociedad, trae consigo un incremento de ruido en la percepción, se dificulta distinguir entre lo verdadero y falso, a lo cual se suma la sobredimensión de los hechos. La confusión impide separar la “opinión” que emana de un conjunto de personas, a las ideas individuales, las cuales vierte una persona en un medio de comunicación, lo que genera la apariencia de contar con un gran apoyo.

Las repercusiones que se ocasionan por un incremento en el mercado se podrán solucionar a partir de las personas privadas organizadas, “sólo ellas podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellas mismas” (Habermas, 1999: 257), lo cual genera una legitimación y asociación que permita el regreso de la capacidad racional de las personas, al privilegiar los argumentos a la crítica destructiva, con lo cual se da el regreso de la opinión pública.

2. 4. 8 Opinión pública

La opinión pública resulta de la conjugación de etapas históricas que se ramifican en tres frentes: contemporáneos, modernos y burgués. El primero de ellos como representación de un grupo, persona o institución; el segundo a modo de la representación que se vierte en las instituciones de derecho, de manera principal la Constitución; y el tercero como una instancia crítica del ejercicio del poder político, dimensión jurídica y social.

El modelo moderno de la opinión pública se limita a los criterios institucionales, se genera y reafirma en ellas. Las personas no tienen intervención en los asuntos

políticos, a menos que utilicen las herramientas que se forjan en los órganos gubernamentales. Su máximo precepto es seguir el proceso institucional.

La acepción contemporánea emerge del seno de las masas, en ellas no existe una discusión sólo una conjugación de intereses que serán representados; “no está ya vinculada ni a reglas de discusión pública o a formas de verbalización, ni debe ocuparse de problemas políticos, ni menos aún dirigirse a instancias políticas” (Habermas, 1999: 268), sólo se debe llegar a tener notoriedad y generar consensos, en donde son los medios de comunicación quienes en varias ocasiones brindan ambos requisitos.

La publicidad burguesa posee un carácter inclusivo, todas las personas pueden participar en igual de condiciones siempre y cuando se sometan a la razón (aunado a la posesión de tiempo libre e instrucción, características de la clase burguesa), ésta es la única autoridad dentro del recinto. Su existencia permite a los ciudadanos realizar una revisión, plantear exigencias e incluir proposiciones dentro del sistema de gobernanzas, contrapeso que lleva a la democracia.

Habermas retoma las tres formas de opinión pública (publicidad), con la finalidad de poder “desarrollar los criterios que permitan medir empíricamente a las opiniones según el grado de su publicidad” (Habermas, 1999: 269), a modo de desarrollar un Estado social capaz de procurar el bien común y no la popularidad con base en intereses cambiantes. Lo cual requiere el análisis de la opinión, por una parte, y del grado de publicidad de ésta.

La opinión se divide en dos ámbitos de comunicación, “por un lado, el sistema de opiniones informales, personales, no públicas; por el otro, el de las opiniones formales, institucionalmente autorizadas” (Habermas, 1999: 269). Las opiniones informales se van a dividir a su vez en tres rubros, de acuerdo a su grado de obligatoriedad. El grado más bajo son las no discutidas y corresponden a un ámbito de consideración personal, son posturas que los individuos adoptan ante cierto hecho. El grado medio se compone por las poco discutidas, estas son posturas las cuales se adquieren a partir de un diálogo al ser cuestiones que conciernen a una gran mayoría, como lo puede ser un problema de una colonia. En el tercer lugar, y con el grado más alto, se localizan las frecuentemente discutidas, en donde se inserta la publicidad y propaganda a la que están expuestas las personas.

El desarrollo de la opinión se da en tres ámbitos: público, quasi público y no público. Las opiniones en el ámbito público son el ideal y consisten en someter a toda la población las decisiones del mandato. Las opiniones en el quasi público se remiten a círculos reducidos de población crítica, las cuales podrán llegar a la población en general en un segundo paso. Las opiniones no públicas se remiten al individuo, estas sólo se comparten por medio de relaciones interpersonales.

El desarrollo de una opinión formal y pública es el ideal que permite establecer una crítica racional hacia la toma de decisiones del poder. Se construye cuando los individuos establecen una posición en conjunto hacia una cierta decisión y a cambio se recibe una respuesta rápida pública y formal, lo cual demanda una organización y reacción por parte de ambas partes, así como de autonomía de cada uno de los espacios. La autoridad no debe intervenir en la formación de los consensos, únicamente se fijará en la resolución a la cual dará respuesta. De darse una violación a la autonomía o una respuesta tardía y desorganizada se podrá hablar de una opinión quasi pública, la cual aporta a la discusión mas no resulta en una crítica racional que permita la implementación de modificaciones a favor de la sociedad.

2. 4. 9 Conclusión

La publicidad política puede captarse como una esfera donde las personas, por medio de la publicidad literaria (prensa y clubes), se constituyen en calidad de público representativo con la finalidad de tener incidencia en la toma de decisión de los gobernantes. Lo cual se alcanza con la construcción de un dialogo deliberativo, con base en la razón, que permitirá arribar a la decisión con mayor sustento, para posteriormente ser expresada en la opinión pública, uno de los elementos mediadores entre el Estado y las necesidades de la sociedad.

Garantizar la existencia de la publicidad política requiere del aval de instituciones del Estado de derecho que aseguren su participación en la toma de decisiones, así como la inclusión de tradiciones culturales y patrones de socialización propios del contexto de desarrollo. Manteniendo una relación intrínseca con el deber ser organizacional del derecho.

Habermas en su obra presenta un apego jurídico debido a la necesidad de legitimar la publicidad política, logrando inclusiones y modificaciones en la agenda pública reales. Ejercicio que requiere de un amplio esfuerzo racional a modo de tener un amplio trayecto que no permita desechar la opinión, con lo cual se logra un bienestar generalizado.

Su obra admite en todo momento la formación de publicidad política con inclusión de aspectos sociales y humanos más allá de la razón; sin embargo, en su concreción estos elementos deberán ser eliminados para garantizar su consideración. Necesidad creciente en un estado moderno en donde los mecanismos de comunicación gubernamentales se han ido perfeccionando.

El reconocer las limitaciones y alcances de Habermas requiere tomar en consideración su interés y preocupación al realizar la investigación, en donde observa una sociedad con medios de comunicación en un proceso de apoderamiento creciente, perdiendo los ciudadanos su capacidad de expresar su conjunción de manera libre y responsable.

La publicidad política al ajustarse a la sociedad moderna pierde su sentido racional y adquiere una idea de presencia, en donde lo importante apunta a la visibilidad. Habermas con su idea de fomentar la crítica en lugar del consumismo, se forjó un camino en donde su mejor herramienta, la razón, se tornó en un arma en su contra, al ser vista como un requisito imposible de cumplir en totalidad por los seres humanos.

2. 5 CONCLUSIONES

La definición y análisis de la publicidad, como se pudo observar en el presente capítulo bajo el trato dado al concepto por sus tres principales representantes, constituye la forma como se organiza una sociedad al colocar limitantes sociales que le permiten desempeñarse en su persona y en la interacción con otros, en donde resalta como enlace la manera de concebir y enjuiciar los acontecimientos de la vida real.

El primer referente del desarrollo de la publicidad, para Arendt y Habermas, se encuentra en la antigua Grecia, en donde el concepto no se define pero se constituye como organización social, al fungir la publicidad como campo de desarrollo para el animal político, definición aristotélica en donde el ser humano, más allá de su capacidad de interacción, se determina por su capacidad de consensar perspectivas para la toma de decisiones, al valerse de la razón expresada de manera discursiva y argumentativa.

El desarrollo de la sociedad a lo largo de la historia se acompañó de modificaciones en el concepto, lo cual refleja en todo momento la forma como una sociedad se organiza, al encontrar como punto de transformación primigenia el ascenso del cristianismo. Bajo su manto las acciones pierden su lado político, en el sentido clásico, al considerar la publicidad a partir de las características externas del individuo en lugar de las propias, la condición humana de la acción pasa a ser sustituida por la labor y trabajo. La entrada al reino de los cielos requiere dedicación y humildad.

Habermas, a diferencia de Arendt⁸, observa un nuevo ascenso de la publicidad en su sentido político en el siglo XIX con la constitución de los parlamentos, advenimiento de la democracia moderna. Lo cual se permite al entender la publicidad bajo la concepción de una cultura política acostumbrada a la libertad con sustento en las instituciones, característica que se encuentran como fundamento en la antigua Grecia.

En el siglo XIX la publicidad adopta una función de contrapeso frente a los gobiernos, logrando la representatividad social en el derecho y las instituciones. Los grupos burgueses conforman la publicidad política, que se sustenta en la publicidad literaria, prensa y obras literarias de la época, en donde los asuntos de interés son de carácter político, por lo que se deja lo económico a la libertad del mercado.

⁸ Hannah Arendt no puede concebir en el siglo XIX el resurgimiento de la publicidad debido a que, bajo su perspectiva, ésta debe resguardar la condición humana apartando la economía de la política y labor. Bajo su entendimiento lo que Habermas llama la esfera pública política es en realidad la esfera pública social, donde el desarrollo de condiciones humanas se encuentra entremezclado y la política es confundida bajo el poder ostentado en el gobierno.

La etapa posterior al desarrollo de la democracia moderna será considerada por Habermas como una esfera pública social, al adherirse al concepto de Arendt, en donde se inmiscuyen asuntos de carácter privado que se caracterizan por la pérdida del liberalismo y extensión de funciones interventoras por parte del Estado.

Las consecuencias de que el Estado se fortalezca es el crecimiento del individualismo social, se le demanda la satisfacción de asuntos los cuales pertenecían al mercado, como lo es el trabajo, y se le observa bajo las mismas características, se incrementa la necesidad de legitimación por percepciones en lugar de acciones. Los medios de comunicación se utilizan para conseguir la legitimación al posibilitar llegar a amplios sectores de la sociedad.

La publicidad política en la época moderna se considera perdida, lo que se preserva es una de carácter social en donde las anteriores definiciones de privado y público se mezclan, se deja lo concerniente al individuo en una esfera íntima. Publicidad que además adquiere un sentido práctico al ser una manera de adquirir visibilidad para agilizar la venta de productos, llegar o mantener el poder, y dar a conocer algún asunto.

La dinámica moderna en donde Lippmann interviene al observar que la publicidad y la antigua mediadora, es decir la opinión, entremezclan intereses y se conforman por medio de perspectivas parciales de la realidad, conforme a códigos y estereotipos, las cuales llegan a ser unificadas por la propaganda. La información se torna fundamental para alcanzar la aproximación a lo vislumbrado por Arendt y Habermas en otras épocas.

Lippmann adquiere una relevancia fundamental en el análisis del siglo XX y XXI, al considerar que la publicidad no se ha extinguido, simplemente ha adquirido otros matices y se ha tornado fugaz. Factor de coincidencia entre los tres autores al buscar su recuperación bajo diversas aproximaciones, mientras sus mayores divergencias se encuentran en el tracto histórico y no en sus características.

La esfera pública política, en consecuencia, se puede definir como la construcción de un espacio abstracto en donde interviene un segmento representativo de personas con intereses de relevancia general, que buscan forjar consensos en sus opiniones para ser expresadas de manera conjunta, al llegar a ellos por medio del

discurso argumentativo, en donde la razón se expresa en los fundamentos adquiridos para articular su opinión, al conjuntarse en una sola voz la cual debe tener los suficientes elementos y argumentos para hacer frente a las críticas y juicios de otros por sí sola.

De esta manera se logra situar la relevancia del estudio de la esfera pública política y su mediadora, la opinión pública, como una ubicación de características sociales que permiten su surgimiento o desaparición e impacto en las instituciones y gobierno, más allá de su esencia. En donde resulta fundamental la intervención del mayor número de personas lo cual deriva del crecimiento de la población y la dinámica de la democracia representativa.

La esfera pública política y social se encuentran presentes y han adquirido una importancia fundamental al buscar los individuos una mayor intervención en la toma de decisiones, al desarrollarse bajo características y situaciones propias de la época, las cuales intentarán ser vislumbradas en el siguiente capítulo al abordar un espacio de expresión que adquiere mayor trascendencia con el paso del tiempo, con lo que se cumple en apariencia las cualidades necesarias para encausar la publicidad política.

CAPÍTULO 3: TWITTER, LA PLAZA DIGITAL E INDIVIDUAL

3. 1 INTRODUCCIÓN

La publicidad se suele asociar con la visibilidad; sin embargo, ésta sólo es una de sus características. En la presente investigación el concepto se aborda como una matriz más compleja, el cual define el presente autor con base en la revisión teórica (véase capítulo 2), como un espacio abstracto compuesto por personas que concurren para establecer una discusión sobre asuntos de interés común, en busca de llegar a un consenso que conjunte las diversas perspectivas y tenga la capacidad de explicarse a sí mismo al manifestarse ante los demás, auxiliado por los medios de comunicación, con el propósito de lograr un cambio en la realidad.

Todas las personas pueden ser parte o integrarse a la discusión siempre y cuando tengan el propósito de intercambiar posturas. Los asuntos a tratar son de interés general y tienen un impacto directo sobre sus personas, es decir, políticos. En cuanto al consenso, este deberá poder explicarse por sí mismo para que los demás lo entiendan y puedan tomar una postura clara. Mientras que el cambio en la realidad se logra cuando las personas deciden aceptar a la otredad y con ello tomar postura para revertir o apoyar una acción de gobierno.

Al ser un espacio abstracto la publicidad se desarrolla cuando se cumplen las condiciones descritas anteriormente. Su alcance es indeterminado al iniciar con una discusión que podrá continuar en otro tiempo y espacio hasta lograr su propósito, momento en que se convierte en acción y con ello deja el plano discursivo.

El siglo XX es una de las etapas históricas clave en la transformación de la publicidad a causa del rápido desarrollo y cambio en los medios de comunicación. En esta etapa se consolida y desarrolla la industria cinematográfica, aparece la televisión, y se inventa Internet. Los tres medios, en diferente nivel, logran socializar una gran cantidad de información a muchas personas en poco tiempo y dan visibilidad a asuntos desconocidos por la mayoría.

La ampliación del espectro de socialización de la información les permitió a las personas conocer más allá de su entorno inmediato y difundir información de manera más rápida, lo cual aprovecharon los gobiernos para la transmisión de propaganda y de mensajes de alta importancia para la sociedad. La publicidad en este sentido comenzó a ser un asunto de visibilidad.

Las personas que aparecían en los nuevos medios eran vistos por una gran cantidad de personas, lo cual les valió adquirir fama y por ende el interés de la gente sobre su vida en general. Es así como los actores, personajes del rubro cultural, gobernantes, y todo aquel que se muestra durante un periodo en los medios, comenzaron a perder su privacidad preservando un acotado espacio íntimo. Los seguidores quieren tener conocimiento y los medios se los proveen al escrudiñar las vidas privadas. El resultado es un cambio en la concepción general de lo público, la cual se torna en sinónimo de visible y de interés para la mayoría, sin importar si traspasa la vida privada.

En un primer periodo pocas personas tenían la posibilidad de aparecer en los medios. La televisión y el cine son espacios que por sus características centran su atención sobre un grupo exclusivamente y, hasta hace poco, era de gran costo su transmisión e infraestructura. El arribo de Internet modificó el escenario, en éste las personas pueden realizar la transmisión de información sin costo alguno, salvo la conexión, lo cual permitió ampliar el espectro de transmisores. Sin embargo la apertura de Internet fue sólo el comienzo, a principios del siglo XXI se desarrollan las redes sociales, permitiendo transmitir y recibir información de manera casi inmediata, las personas sólo requieren un dispositivo móvil o acceso constante a una computadora para transmitir una crónica en tiempo real a millones de usuarios con acceso a las redes.

El fácil acceso, inmediatez y posibilidad de hacer cualquier cosa visible resultan en que Internet y en especial las redes sociales se les considere como foros de discusión en donde las personas muestran quiénes son y compartan sus experiencias y opiniones con los demás. El entusiasmo por la participación llevó a varias personas a considerar que la publicidad, todavía bajo un sentido de visibilidad, se encuentra al alcance de todos y que incluso ahora la esfera pública,

la cual se entiende como un espacio para la discusión de asuntos y formación de consensos, es posible de reproducir en un entorno virtual.

Los cambios en la concepción de la publicidad y de la esfera pública van más allá de los medios, también se modifica de manera considerable la economía. La crisis económica de 1929 resultó en una mayor intervención de los gobiernos en lo privado con la finalidad de proteger la economía y, en consecuencia, preservar la seguridad e intereses de la mayoría. El incremento del proteccionismo resulta en que a las personas les sea de interés general la economía, se exige a los privados rendir cuentas y se le atañe al gobierno la obligación de cuidar los abusos, malas prácticas, y de establecer una economía justa. En consecuencia, lo privado pasa a ser público, por lo que la publicidad puede hacer referencia a la vida privada de las personas, a la economía o la política.

El entender el desarrollo de la publicidad y la esfera pública con la nueva visibilidad e interacción de los medios y la interconexión economía/política, obligan a revisar las redes sociales a modo de observar su desarrollo. La observación se remite a las redes y no a la televisión, cine o Internet en general, debido a que éstas son las que posibilitan un mayor intercambio de información al mismo tiempo que proporcionan visibilidad. De las redes sociales la que ha cautivado una gran atención e incluso algunos la han considerado como un foro público es Twitter.

Hay dos características fundamentales que hacen de Twitter diferente al resto de las redes y que la asemejan a un foro público: inmediatez y apertura.

En Twitter las personas pueden compartir de manera escrita, auditiva, visual o en conjunción, cualquier elemento de la realidad inmediatamente, sólo se requiere un dispositivo móvil para hacer la captura. Esto permite una respuesta en tiempo real, lo que implica tener la crónica del acontecimiento y/o una discusión alterna al mismo tiempo que sucede el acontecimiento.

A diferencia de otras redes sociales todo lo que se coloca en Twitter es visible para cualquier usuario, salvo que tenga filtros de privacidad, por lo que ante el reporte o discusión de cierto acontecimiento se puede observar e interactuar con personas desconocidas, asimismo cualquiera puede objetar el comentario que cada uno emita. En Twitter todo lo que se publique está abierto al escrutinio de los demás, lo

cual genera que las personas se puedan agrupar y llevar a cabo acciones por intereses

Las dos características distintivas de Twitter, así como sus demás cualidades serán descritas en el presente capítulo, con el propósito de conocer el espacio de interacción que ha sido nombrado por algunas personas como la nueva esfera pública.

La ligereza, falta de precisión y la manera confusa con la que se ha tratado la publicidad a partir de los cambios en mención requiere retomar los conceptos de Lippmann, Arendt y Habermas, y por medio de un ejercicio de reflexión situar sus conceptos en la era de las redes sociales, en donde características que se habían observado en otros medios se replican y otras nuevas aparecen con similitudes a sus requisitos para el desarrollo de la publicidad. En esta parte se podrá observar que aunque Lippmann podrá en principio ser el autor más cercano a las redes sociales al considerar en su obra la visibilidad y confusión de fronteras de la publicidad, Arendt y Habermas tendrán en algunos puntos un acercamiento mayor, el cual se debe a su sentido de colaboración y comunicación horizontal.

El realizar un escrutinio de Twitter ante los ojos de la publicidad demanda, además de la reflexión, considerar las características propias del espacio. Asimismo, se debe tener consideración las modificaciones en la organización social, para ello se toman tres autores de vanguardia y recientes, quienes brindan una perspectiva actualizada de lo que acontece: Balaguer, Rainie y Wellman. En sus obras (Balaguer, 2011 y Rainie & Wellman, 2012) se considera que la sociedad en su organización la cual ha pasado de grupos a un individualismo en red, en donde la persona tiene una mayor conexión y alcance aunque se realiza de otra manera, lo cual implica concebir de manera diferente la interacción de las personas.

Las consideraciones que se van a exponer en el presente capítulo no parten de la nada, se han ubicado diversos acontecimientos en donde se les atribuye a las redes sociales una gran importancia. Los acontecimientos se van a desarrollar a manera de visualizar sus características, el porqué son considerados como fenómenos esenciales, y entender aquello que le ha valido a Twitter ser nombrada como una nueva esfera pública.

3. 2 TWITTER

3. 2. 1 Introducción

Twitter es una herramienta de comunicación que se sustenta en una aplicación Web, por medio de la cual a través de mensajes breves, con una extensión máxima de 140 caracteres, sus usuarios interactúan. Los mensajes pueden ser leídos, reenviados, comentados y/o contestados por cualquier usuario con acceso a la aplicación.

Los mensajes, también conocidos como publicaciones o *tweets*, se redactan en un recuadro presente en el perfil de cada usuario, lugar en donde se admite texto y contenido multimedia (fotos, audio, video, documentos de texto, links, entre otros) de manera adjunta. Las publicaciones se registran en el perfil del emisor o receptor en donde se ordenan de manera cronológica, es decir, de la más reciente a la más antigua, razón por la cual se le nombra línea del tiempo (*time line*).

Las publicaciones son visibles para cualquier usuario debido a que la estructura de la aplicación es similar a la de un blog o una página Web, en donde cualquiera puede consultar el contenido siempre y cuando acceda al espacio virtual que ocupa el perfil. Esta característica es posible al tener la aplicación como sustento una estructura unidireccional, es decir, los usuarios no requieren de la aprobación de los emisores para observar sus mensajes, a diferencia de otras aplicaciones en donde es requerido el permiso del emisor, este segundo formato es conocido como bidireccional.

En Twitter las personas pueden observar las publicaciones de los otros usuarios al acceder a su perfil y observar su línea del tiempo, o al realizar una búsqueda en la aplicación que contenga algunos de los elementos incluidos en el mensaje. También se presenta la posibilidad de suscribirse, acción mejor conocido como “darle seguir”, al perfil de un usuario para recibir en el perfil personal todas las

publicaciones que se emitan, sean a partir de su reproducción⁹ o al estar dirigidas a dicha cuenta. Esta última opción se utiliza a su vez para entablar relaciones con otros usuarios, al brindar la posibilidad de mantenerse actualizado de la información y ser reconocidos en el perfil bajo el nombre de “seguidores”, a quienes deciden suscribirse, y de “siguiendo” a los usuarios que el autor del perfil ha decidido secundar.

La manera como se establecen las relaciones en Twitter mantiene la atención sobre el usuario, razón por la cual se conforman en un formato de uno a uno de acuerdo a los intereses y características individuales, en lugar de adoptar una dinámica grupal, como acontece usualmente en un espacio de interacción físico - sea la escuela, el centro de trabajo o las reuniones familiares (Véase Networked, 2012: 328)- en donde las personas se presentan como parte de una comunidad y adoptan varias de sus particularidades y preferencias.

La disminución y virtual desaparición de los componentes grupales trae consigo diversos cambios, entre ellos se encuentran: aminorar la distancia virtual entre los usuarios, al poder establecer lazos sin importar donde se encuentre la persona; modificar el contenido de los mensajes y su relevancia ante los demás, al ser los principales elementos por medio de los cuales las personas se pueden distinguir del resto; incrementar los puntos de coincidencia, al centrarse los usuarios en características particulares, y; elevar la cantidad de tiempo que se requiere para mantener relaciones sociales activas.

Las modificaciones que derivan del individualismo en red han acontecido, en diferente medida, a lo largo del universo de Internet; sin embargo, en Twitter aparecen con mayor facilidad y de manera más visible debido a que se posibilita por medio de sus mensajes la emisión de ideas, percepciones, pensamientos, y se brinda la oportunidad de relatar una diversidad de acontecimientos, desde casi cualquier lugar, al contar con una multiplicidad de alternativas para realizar el envío

⁹ La acción de reproducir las publicaciones ajenas en el perfil propio es conocida como *retweet*, en la cual se tiene la posibilidad de añadir información adicional manteniendo la referencia del emisor original.

sea por medio de un portal Web, de aplicaciones para dispositivos móviles o al enviar un mensaje de texto vía celular (SMS) al número 40404¹⁰.

El conjunto de mensajes que se emiten dejan entrever, además de una nueva dinámica social, los gustos de los usuarios, la manera como establecen sus relaciones sociales, sus costumbres, comportamiento y patrones de consumo, los cuales conceden una personalidad virtual al perfil y en consecuencia al usuario.

La personalidad virtual se suma a las relaciones sociales que se establecen con otros usuarios de manera individual, lo cual brinda la posibilidad de forjar acuerdos y concretar acciones como si se tratase de un terreno físico, lo cual atrajo a una gran cantidad de personas en poco tiempo a Twitter con el deseo de entrar a un nuevo espacio de interacción; a empresas ávidas de promocionar sus productos y descifrar los patrones de consumo para mejorar su oferta; y a diversos especialistas con la ambición de lograr comprender y explicar el nuevo desarrollo de antiguas prácticas con diferentes características.

Las características de Twitter aunado, a la amplia congregación de usuarios, permiten definirla a grandes rasgos como una aplicación Web en donde los individuos van a interactuar con otras personas por medio de la publicación de mensajes, por lo que al estudiar Twitter se requiere considerar la parte técnica y la parte social. A continuación se ve a mostrar una visión que abarque el rubro técnico (el cual se encuentra en su historia, funcionamiento y cifras entorno a su uso) y en el aspecto social (que se dividirá en una revisión de la publicidad, el individualismo red, y las movilizaciones que han acontecido en su espacio).

3. 2. 2 Cómo nace

El nacimiento de Twitter es resultado de la búsqueda que emprendió la empresa de podcast *Odeo*, entre 2005 y 2006, para hacer frente a la competencia de las grandes empresas en el mercado. Al momento sólo contaban con un sistema nombrado *AudioBlogger* –permitía grabar audio y enviarlo de manera automática a

¹⁰ Con el objetivo de brindar una guía a los usuarios sobre el tipo de contenido de los mensajes, se presenta en el recuadro donde se coloca el texto inicial la pregunta ¿Qué está pasando? Este planteamiento, el cual no se encuentra disponible en la mayoría de las aplicaciones móviles o al momento de escribir un SMS, contienen el planteamiento que motivo la creación de Twitter.

Blogger.com- el cual no generó los niveles de uso esperados, por lo que era necesario generar un nuevo proyecto.

La primera idea que surgió fue la de crear un sistema que utilizara la tecnología existente de *Audioblogger* para formar grupos de discusión de manera asincrónica, es decir, con la posibilidad de revisar su contenido en cualquier momento del día, por medio de mensajes de voz, los cuales podrían ser consultados por varias personas y se podía responder por el mismo medio. El planteamiento llevó a una lluvia de ideas y a la generación de distintos grupos de trabajo para emprender proyectos con esquemas similares.

Uno de los grupos de trabajo se conformó por Jack Dorsey, Florian Weber y Dom Sagolla (Sagolla, 2009). Dorsey tenía la idea de hacer más sencillo y práctico el sistema al sustituir el formato de mensajes de voz por uno con base en *SMS* o mensajes de texto, lo cual les permitiría a las personas la emisión de mensajes desde cualquier lugar y en todo momento. La idea había sido formulada años atrás por Dorsey bajo el nombre de "Stat.U.s", debido a su interés en "las ciudades y cómo funcionan, y qué está sucediendo en ellas en este momento" (Dorsey, 2009), lo cual era posible de realizar al permitir a las personas relatar sus acciones y vivencias con una aplicación que interconectara la portabilidad de los celulares con la amplitud del servicio Web.


La idea fue bien vista por el equipo y la junta directiva, por lo que se continuó el trabajo en el proyecto. El 21 de marzo de 2006 se logró concretar la idea en una aplicación Web, la cual, por cuestiones de seguridad, se probó únicamente por integrantes de la compañía y familiares inmediatos. Una vez en funcionamiento se le decidió nombrar *twitch*, por la vibración que producían los celulares al recibir la notificación de recepción de mensajes; sin embargo, no se consideró un nombre adecuado para el producto, así que se decidió realizar una nueva búsqueda que llevó al nombre de *Twitter*, en referencia al trinado que hacen los pájaros (Dorsey, 2009), el cual resultó en una metáfora adecuada para representar la corta ráfaga de información que contenía el mensaje.

La aplicación concedía apertura en la información desde sus orígenes, por lo que los usuarios podían observar el contenido publicado por los demás usuarios además de tener la libertad de "seguir" a los otros perfiles para mantenerse

actualizados; sin embargo, algunos de los familiares de los empleados se sintieron incómodos por la posibilidad de que gente desconocida a su persona pudiera seguirlos y observar sus publicaciones (Sagolla, 2009: 244). La solución diseñada para evitar la molestia que emanó de la apertura se resolvió al permitir a los usuarios marcar su perfil como privado, de esa manera su información sólo podía ser vista por las personas aceptadas por el usuario, esta modalidad se conoce en la actualidad como el tener una cuenta “protegida”.

Una vez que pasó el periodo de prueba del círculo íntimo de los empleados, se decidió lanzar la versión pública del sitio el 15 de julio del mismo año, la cual permitía realizar las publicaciones por dos vías, la primera al acceder de manera directa al sitio, la segunda al mandar un mensaje SMS al número 40404. En un principio la configuración de la aplicación no restringía la extensión de las publicaciones, lo cual derivó en que las personas con celulares se extendieran en sus mensajes, sin darse cuenta de que al sobrepasar los 160 caracteres, límite de información permitida por lo mensajes SMS, se dividía la publicación en dos o más entregas (Dorsey, 2009), lo cual derivó en una duplicidad de costos para los usuarios y en la pérdida de sentido al colocar el primer mensaje en la parte inferior y el último en la superior. La respuesta a la fragmentación de los mensajes fue el limitar las publicaciones a 140 caracteres “para dejar espacio para el nombre de usuario y los dos puntos en frente del mensaje” (Sagolla, 2009: 271). De manera posterior, en el 2007, se le decidió dar mayor orden a los mensajes al colocar la @ antes de los nombres de los usuarios para especificar su destino.

En su primer año de vida Twitter creció de manera precaria debido a que la aplicación todavía no se encontraba lista para aceptar una carga de trabajo intensa, lo cual resultó en la saturación de los servidores¹¹, además de presentar una interfaz poco atractiva y amigable para el usuario. Los desaciertos en su funcionamiento no opacaron su potencial de difusión rápida y efectiva de la información, lo que ocasionó la atracción de diversos especialistas, profesionistas, bloggers y periodistas dispuestos a utilizar la aplicación y a aportar su conocimiento para enriquecer y mejorar la aplicación. Este hecho por si solo diferenció al

¹¹ La saturación del servidor se representó de manera visual por medio de una ballena cargada por pajaritos al intentar entrar a la página, a la cual se le nombró *Fail Whale* 

proyecto desde su nacimiento de otras redes sociales, en donde los primeros en utilizar y descubrir el potencial suelen ser estudiantes o jóvenes en busca de la fama o nuevas amistades (Véase Balena, 2012: 144), lo cual permite mantener como pieza fundamental de la aplicación a los mensajes de texto, en lugar de ceder a las imágenes, al audio y otros elementos audiovisuales.

Al siguiente año, en 2007, Twitter logró apuntalar su crecimiento y concretó su éxito debido, en gran parte, a dos sucesos trascendentales. El primero de ellos fue la publicación de un mensaje por el “hombre luna” (Sagolla, 2009: 290), característico de los *MTV Music Awards*, que atrajo a miles de usuarios a la aplicación en Estados Unidos, de manera principal a celebridades quienes trajeron consigo a un gran número de seguidores con interés en mantenerse actualizados de los sucesos de la vida profesional y personal de sus artistas. El segundo fue un cambio de interfaz, se añadió la función de búsqueda por nombre de usuario, lo cual permitió facilitar el encuentro de personas e incrementó la atención sobre los individuos, en lugar de por grupos.

En 2008 la empresa *Comcast Cares* utilizó por primera vez en la historia la aplicación para proveer asistencia técnica a un cliente (Sagolla, 2009: 300), el suceso llamó la atención del sector empresarial al representar una alternativa de los centros de atención telefónica, los cuales son costosos, tardados y se perciben como lejanos por las personas. Este acontecimiento incrementó el nivel de usuarios y las exigencias a la aplicación, en consecuencia se le cambió la interfaz de nueva cuenta para permitir la búsqueda de mensajes por contenido, la cual se mantenía actualizada conforme llegaran nuevos *tweets* con dichas características de búsqueda.

Los cambios en la interfaz aunados a la adhesión de celebridades y empresas incrementaron el número de usuarios y visibilidad de la aplicación; sin embargo estos eran menores a los presentados por otras redes de información. Para el año 2008 la tendencia se modificó -de un crecimiento lineal se pasó a uno exponencial- al ser utilizada la aplicación como un espacio para la propagación de mensajes del candidato a la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama (Sagolla, 2009: 321), lo cual derivó en la atracción de nuevos usuarios deseosos de informarse y dar conocer su opinión, sea por medios artísticos o retóricos. Durante ese periodo

se presentó otro acontecimiento que demostró el crecimiento de Twitter más allá de la frontera de Estados Unidos: el ataque terrorista sobre Mumbai, India, el cual se dio a conocer por la aplicación en respuesta a que los medios de comunicación convencionales no podía acceder al lugar del incidente.

Un año después Google adquirió en su totalidad Twitter, la empresa tenía la expectativa de llevar el servicio a la mayor parte del mundo gracias a sus potentes servidores. En consecuencia, la aplicación se tradujo al español, japonés, francés, italiano y alemán; y se adhirió la barra de *Trending topics* (frases más comunes en los mensajes), a modo de localizar las tendencias de frases que se utilizan a nivel mundial y local, con la intención de fomentar la discusión entre usuarios en los dos ámbitos.

Los años subsecuentes se presentó un periodo de crecimiento acelerado, lo cual trajo consigo el uso de la aplicación por movimientos sociales, políticos en campañas electorales, estrategias de publicidad y mercadotecnia, así como para expresar un sinnúmero de opiniones de los temas más diversos; así como dos modificaciones en la interfaz con la intención de facilitar la interacción. La primera en el año 2010 al dividir el espacio en *Home* y *Perfil*; la segunda un año después, al distribuir el perfil de los usuarios en dos columnas, *tweets* y *Tendencias* (Balena, Carlotta, 2012: 296). Ambos cambios con la intención de facilitar la interacción y de ajustarse al uso dado por los usuarios.

3. 2. 3 Cómo funciona

En una primera instancia Twitter¹² se asemeja al resto de las aplicaciones de redes sociales, aunque con un formato diferente. En lugar de estar lleno de imágenes se presenta mucho texto, las grandes fotos en alta resolución se sustituyen por pequeños marcos, y aunque parezca inverosímil se puede tener una gran número

¹² En términos técnicos Twitter es una aplicación Web, la cual se define como “aplicación cliente/servidor, donde tanto el cliente (el navegador, explorador o visualizador) como el servidor (el servidor Web) y el protocolo mediante el que se comunican están estandarizados” (Lujan Mora, 2002: 48), es decir, que se puede consultar, mantener y actualizar desde cualquier dispositivo con acceso a la Web, sin necesidad de instalar un software. Esta mecánica concede independencia a la plataforma (es decir funciona con cualquier sistema operativo) y facilita el aprendizaje para su actualización conforme al uso.

de seguidores aunque en el perfil sólo aparezcan los mensajes emitidos por el propio usuario.

Una vez que pasó la primera impresión y se decidió actuar, el usuario comenzó a percibir las pequeñas, aunque inmensas, diferencias con otras redes sociales. En lugar de requerir invitación uno puede tomar la iniciativa y decidir seguir al otro, sea el Presidente de una nación o el compañero de a lado, a la vez que otros a quienes tal vez no conozca deciden ser observadores frecuentes de sus publicaciones; con lo que se comienza a tejer una red descentralizada y unidireccional, por medio de la cual se puede dar una interacción entre personas sin necesidad de tener una relación previa, únicamente es necesario un interés.

La interacción de los usuarios en Twitter se presenta de manera abierta, aunque no exenta de reglas. Éstas se conceden por una diversidad de elementos que permiten la adhesión de ciertos mensajes, los cuales van a permitir en última instancia que se compartan intereses entre usuarios. Los elementos son: *tweet*, *retweet*, *@*, *mentions* DM, *time line*, *hashtag*, *trending topics*, *tweetup* y *fail whale*.

Se le designa *tweet* a toda publicación que se realice en la aplicación, ésta puede ser en formato de texto, imagen, video, audio o multimedia. El espacio en donde se va realizar la publicación es en el recuadro presente en el perfil de cada usuario, en donde se plantea la pregunta *¿Qué está pasando?* La extensión máxima es de 140 caracteres, en caso de escribir un contenido de mayor tamaño en el recuadro se prohíbe la publicación o, en caso de tener una aplicación que lo permita, sólo aparecerán los primeros caracteres, el resto se podrá visualizar al seleccionar el *tweet* en lo particular.

Los usuarios en caso de observar algún *tweet* de interés (para reforzar, aprender, desmentir o contradecir alguna publicación) tienen la posibilidad de retomar la publicación para colocarla en su perfil, lo cual incrementa su difusión al ser visto por los seguidores del autor y de quien lo retomó, con la posibilidad de colocar contenido propio de forma anexa. La acción de retomar publicaciones se nombra *retweet* y se identifica en las publicaciones bajo las siglas de RT o una leyenda en la parte inferior que dice *retwitteado*.

El emisor de los mensajes, a modo de distinguirse entre la gran cantidad de texto que se coloca en Twitter, aparece bajo un nombre que se precede por una arroba (@), la cual también permite al sistema direccionar el mensaje para que arribe al usuario adecuado. Cuando en un *tweet* aparece la arroba se le nombra *mención* (*mention*), en caso de estar al comienzo sólo puede ser revisada por los seguidores de ambos usuarios, en el caso contrario, es decir, que sea antecedida por otro carácter incluso un punto, la mención la podrá revisar cualquier usuario.

Las menciones y el resto de los mensajes que emiten los usuarios aparecen de manera cronológica en el perfil correspondiente, lo cual facilita la consulta de los mensajes y permite darle seguimiento a las conversaciones entre dos o más individuos. El primer mensaje será el de menor antigüedad y para su distinción se señalará el día de emisión, en caso de haber sido publicados en un lapso menor a 24 horas se identificará por tiempo. La manera como se ordenan las publicaciones deriva en que, dicho espacio, se conozca como *timeline* o línea de tiempo.

El acomodo de los mensajes en Twitter también se realiza por medio de etiquetas, mejor conocidas como *hashtags*, las cuales permiten a un usuario que una o varias palabras sin espacio entre ellas se identifiquen con mayor facilidad por otros usuarios, con lo cual se favorece la creación de grupos de conversación o espacios de debate virtuales. Los *hashtags* se formulan al colocar el símbolo # antes del texto sin espaciado, #EjemploDeHashtag

En algunas circunstancias los usuarios van a hacer un uso intenso del *hashtag* durante un mismo periodo de tiempo, por lo que se formará una tendencia, *trending topic*, la cual aparece en un espacio distinguido en Twitter en caso de ubicarse dentro de las diez con mayor actividad. Los *trending topics* se pueden formar también por una o varias palabras sin etiquetas, lo único que se requiere es de un uso constante por parte de los usuarios en un mismo periodo de tiempo. En un principio la lista de los *trending topics* más populares era mundial, sin embargo con el arribo y uso de Twitter en otros países se les concedió a los usuarios la posibilidad de seleccionar si desean ver las tendencias por ciudad, estado o provincia, país o las globales. A su vez se han creado páginas y aplicaciones que permiten visualizar las tendencias de menor popularidad.

Las conversaciones entre usuarios pueden darse en Twitter sin recibir la publicidad que les conceden los *hashtags* y/o *trending topics*, por medio de los mensajes directos, los cuales se identifican por las iniciales *DM*. Un mensaje se convierte en privado al momento de colocar la letra “d” al comienzo o al seleccionar la opción de DM en el perfil de cada usuario, la cual remite a un formato predeterminado. Estos mensajes sólo los podrá consultar el emisor y receptor directos.

3. 2 .4 Twitter en cifras

Twitter es una aplicación que no ha cesado de crecer desde su invención, sus cifras se modifican constantemente, cada segundo se crean nuevas rutas de información con alcances desconocidos, lo cual otorga a cada *tweet* la posibilidad de generar efectos inesperados. En 2007 se publicaron cinco mil *tweets* por día¹³, cifra que pasó a trescientos mil para 2008,¹⁴ a treinta y cinco millones en 2009, cincuenta millones en 2010,¹⁵ a unos ciento cuarenta millones en 2011,¹⁶ cifra que para marzo de 2012 ya había sido duplicada y superada al alcanzar los trescientos cuarenta millones de *tweets* por día,¹⁷ los cuales fueron emitidos por unos ciento cuarenta millones de usuarios activos para esa fecha. Su crecimiento exponencial le permitió alcanzar en el periodo de tres años, dos meses y un día pasar del primer *tweet* al mil millones.

El crecimiento constante de Twitter ha ido acompañado de una expansión de la aplicación a otras regiones del mundo, las cuales ven en la aplicación una forma efectiva de interactuar con otros usuarios, de mantenerse informados y de lograr expresar su opinión. El resultado es la presencia de Twitter en los cinco continentes del mundo, aunque la mayoría de los usuarios se concentran en cinco países: Estados Unidos con 27.4% de los usuarios a nivel mundial, seguido de Brasil con 8%, Japón 6.7%, Reino Unido 6.2% e Indonesia 5.6%.¹⁸

Los cinco países presentan además de una gran cantidad de usuarios un alto nivel de participación y de generación de información, lo cual les ha permitido que sus

¹³ Beaumont, Claudine, 2010

¹⁴ *Ídem*.

¹⁵ Twitter Blog, 2011.

¹⁶ *Ídem*.

¹⁷ Twitter Blog, 2012.

¹⁸ SemioCast, 2012 (Twitter reach half billion).

principales ciudades se distinguen por generar la mayor cantidad de contenidos a nivel mundial y, en consecuencia, situar sus idiomas como los dominantes en Twitter. La ciudad con mayor número de *tweets* es Yakarta, seguida de Tokio, Londres, Sao Paulo, y Nueva York;¹⁹ mientras en los idiomas reina el inglés con 39% del contenido, seguido de un 14% en japonés, 12% en portugués, un 8% en español y un 6% en malayo.²⁰

El hecho de que los principales contenidos, usuarios y la actividad en general, se le atribuya a cinco países, no ha impedido que otros temas y contenidos que se producen en otras partes del mundo se den a conocer al situarse entre los *trending topics* mundiales, lo cual deriva de sus altos niveles de actividad en un mismo periodo temporal. El fenómeno resulta de sumo interés al reflejar un consenso y alta participación por parte de los usuarios, quienes deben de brindar un esfuerzo extra a modo de desplazar a una mayor cantidad de personas, las cuales emiten mensajes desde otras partes del mundo.

Uno de los países que ha llamado la atención pública debido a su constante posicionamiento entre los principales diez *trending topics* mundiales es México. El país logró ubicarse entre los diez primeros lugares a nivel mundial con mayor actividad en Twitter y ha alcanzado altos niveles de crecimiento de nuevos usuarios, lo cual lo lleva a estar entre los primeros diez con mayor número de cuentas, a pesar de la baja penetración de la aplicación en comparación a sus niveles poblacionales.

En la cantidad de cuentas a nivel mundial México ocupa la posición número siete con 10.5 millones,²¹ debajo de India y arriba de Canadá, con un promedio de participación de 26%²² (empatado en quinto lugar con Reino Unido, Colombia y Rusia), el cual se considera a partir del número de cuentas con por lo menos un mensaje publicado en tres meses. El número de usuarios de Twitter en México corresponde a un 25.86% de los 40.1 millones cibernautas del país, y un 9.34% de los 112.3²³ millones de habitantes.

¹⁹ *Ídem*.

²⁰ Semiocast, 2011.

²¹ Semiocast, 2012

²² Semiocast, 2012 (Brazil)

²³ AMIPCI, 2012

El universo de Twitter en México se comprende en su mayoría por jóvenes de 12 a 24 años (53% de los usuarios), con una correspondencia de género entre la población existente en la aplicación y en el país, 51% mujeres y 49% hombres. Referente al acceso se observa un crecimiento, mientras en 2011 accedía un 61% diariamente en 2012 la cifra aumentó a un 67%, situación que se acompañó de un mayor uso de la telefonía celular al pasar el acceso a la aplicación desde *smartphones* de un 47% a un 51% en el mismo periodo de tiempo.²⁴

El crecimiento en las cifras y los altos niveles de participación le han permitido al país situar en los *trending topics* mundiales el *hashtag* #YoSoy132 el día viernes 18 de mayo de 2012, y posteriormente #MarchaYoSoy132 dentro de los *trending topics* globales más importante durante un periodo de 30 días en Twitter.²⁵ Este hecho le trajo al movimiento apoyo de organizaciones de estudiantes alrededor del mundo y la atención de la prensa internacional.

La posición de México entre los primeros diez países en cantidad y participación de usuarios en Twitter resulta relevante si se considera la baja penetración que ha tenido la tecnología de la información en el país, la cual lo lleva a ocupar el lugar veintidós en el índice Web de Berners-Lee,²⁶ el cual mide el crecimiento, utilidad e impacto en las personas y naciones de la Web.

El alto nivel de relevancia que ha adquirido Twitter en México a pesar del bajo impacto de la Web, aunado a los efectos sociales que ha generado, lo convierten en un campo de estudio adecuado para investigar las implicaciones sociales de la aplicación.

3. 2. 5 Conclusión

El crecimiento exponencial que Twitter ha tenido los últimos tres años le ha valido colocarse como parte fundamental del universo Web y de los nuevos dispositivos tecnológicos, para muestra basta ver el sistema de los dispositivos móviles de Apple, iOS 6, el cual incluye de manera predeterminada espacio para la conexión directa con la aplicación.

²⁴ *Ídem*

²⁵ Robledo, Rafael, 2012

²⁶ WebIndex, 2012

El éxito de Twitter se puede explicar bajo las facilidades que les brinda a los usuarios para mantenerse actualizados sobre lo que realizan, piensan y perciben, sus seres queridos o de interés; el recibir apoyo de parte de ellos; y el entablar conversaciones. Las acciones conjuntas facilitan mantener y crear nuevas relaciones sociales sin importar las distancias.

La interacción en la aplicación se da en mayor medida por los *tweets* y *retweets*, los cuales contienen menciones y *hashtags* a modo de direccionar los mensajes y participar en colectividad. Los DM, por su parte, son menos usados debido a que este tipo de conversaciones es más fácil realizarlas en otras aplicaciones, como lo es Facebook o el propio correo electrónico.

La conjugación de elementos técnicos y personas presentes en los dominios de Twitter han hecho historia; sin embargo, esta sigue en conformación y sujeta a los usos que realicen los usuarios, los cuales tienden a ser diversos y se encuentran en relación con dos conceptos claves: la publicidad y la privacidad. Estos conceptos en relación a la aplicación serán tratados a continuación.

3. 3 LA PUBLICIDAD

3. 3. 1 Introducción

La idea original de Jack Dorsey, creador de Twitter, era darles visibilidad a todos los pensamientos y acciones que ocurren en el día a día de las personas. Aunque no se logró que toda la gente pasara a ser usuario de la aplicación, sí se le dio transparencia a un gran número de actividades y pensamientos correspondientes al ámbito privado. Los perfiles se volvieron en diarios personales públicos, con las vivencias, ocurrencias y pensamientos de cada individuo.

La posibilidad de darle visibilidad a aquellos ámbitos privados se encuentra presente desde el surgimiento de Internet y la Web; sin embargo, Twitter permitió a los usuarios incrementar la exposición de sus actividades y pensamientos al consentir la revisión de las publicaciones sin restricciones, lo cual facultó a las personas a establecer conversaciones y organizarse para ciertas acciones con desconocidos.

El hecho de permitir la formación, mantenimiento y el resurgir de las relaciones sociales le valió a Twitter ser considerada como un foro de discusión, en donde las personas podían organizarse y presentar una opinión conjunta al articular los diversos mensajes de la aplicación bajo una misma tónica. La emisión aparente de opiniones compaginadas y de un gran nivel de publicidad se asemeja a las características de una esfera pública.

El asemejar lo que acontece en Twitter con el espacio de deliberación y formación de consensos presente en la esfera pública, requiere de un análisis a mayor detalle, en donde resulta menester la consulta de Lippmann, Arendt y Habermas. No obstante sus obras fueron hechas en otra época, en donde las computadoras y el Internet no existían, por lo cual en el presente apartado realiza un ejercicio de reflexión en donde se logre vislumbrar, a partir de los conceptos tratados en el capítulo anterior, la manera como entenderían Twitter bajo la óptica de la esfera pública.

3. 3. 2 @W_Lippmann

Walter Lippmann concibe a la publicidad y la formación de la opinión pública como un proceso cíclico, el cual requiere: la constitución de un juicio u opinión en la mente de las personas sobre un acontecimiento, con base en la información recabada; la creación de un consenso entre varias personas respecto a dicha opinión; la difusión a gran escala del consenso, provista por los medios de comunicación de masas; y la formación de un nuevo juicio u opinión, con base en lo que expresan los medios y por los demás estímulos percibidos.

La concepción de un proceso cíclico le permite a Lippmann, reconocer a los medios como elementos capaces de ejercer influencia sobre las personas, al instante de formar juicio u opinión referentes a un acontecimiento. Al mismo tiempo, los admite como espacios en los cuales difunde propaganda, con la intención de manipular o persuadir a los individuos.

Entre los medios de comunicación que analiza Lippmann en su obra no se encuentra Internet, y mucho menos Twitter, por tratarse de creaciones de finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Sin embargo, su trabajo permite el análisis, al

ser espacios en donde a partir de la socialización de la información, las personas van a desenvolver el proceso cíclico en mención para la formulación y emisión de opiniones. Esto se podrá observar a continuación al desarrollar las diversas etapas y los elementos que la componen en Twitter.

La constitución de un juicio u opinión en la mente de las personas demanda, en primera instancia, recabar información respecto a un acontecimiento, sea de manera presencial o por medio de fuentes de información que den a conocer lo sucedido. La información se codifica, ordena y jerarquiza en la mente de cada individuo a modo de ser aprehendida, y de manera posterior interpretada de acuerdo a la experiencia y juicios previos de cada persona.

En Twitter la recopilación de la información adquiere características particulares debido a que se trata de un espacio el cual surge de la propia información. En consecuencia, la manera presencial sólo es posible en un sentido virtual, mientras las fuentes de información se mezclan con el propio espacio. El resultado es semejante a lo que sucede cuando una piedra cae en una pila de grava, en un principio parecerá confundirse e incluso se perderá por las similitudes; sin embargo, con una visión exhaustiva se podrá identificar la piedra que se arrojó así como las diferencias entre cada una de las que compone la pila. Esto deriva en una modificación en la codificación, ordenación y jerarquía de la información, lo cual repercute en la interpretación que van a realizar las personas.

Al perder el factor presencial, las personas en Twitter observan los acontecimientos con base en la información que de manera previa se ha codificado, ordenado y jerarquizado, por otros usuarios. En la interpretación se toma en consideración, además de la experiencia previa que pueden tener las personas, la que otros usuarios aportan por medio de sus mensajes, al mismo tiempo que se refuerzan los estereotipos o modelos prefabricados al encontrar personas que los reproducen o confirman por medio de sus *tweets*.

Las cuatro condiciones –tecnológica, política, económica y social- que Lippmann trata como modificadores del proceso de aprehensión e interpretación también sufren alteraciones.

La condición tecnológica, referente a las capacidades y cualidades de los medios de comunicación para recopilar y socializar la información, es fundamental en el momento que se trata de un producto tecnológico en sí mismo, en caso de falla la interacción se detiene.

La condición política, como acciones para influir en el cuerpo de gobierno de un grupo social, en principio se encuentra presente únicamente por medio de las denuncias que realizan los usuarios por la publicación de contenido inadecuado. De manera posterior se consolida en legislaciones locales en donde se busca la protección de terceros y prevenir riesgos de seguridad por medio de leyes de derecho a la información y de las nuevas tecnologías.

Las condiciones económicas, en alusión al poder adquisitivo y acceso a la cultura de la población, se desarrolla en un plano externo y uno interno. El primero consiste en tener el equipo y conocimiento para acceder a Twitter, es decir, un equipo de cómputo o dispositivo móvil, acceso a Internet y conocimiento básico de Internet; en caso de no poseer estas habilidades las personas se verán privadas del acceso. En segundo lugar se localiza el acceso a las fuentes de información y cultura a las cuales puedan tener acercamiento los usuarios, tanto dentro de Twitter, al realizar búsquedas y seguimientos específicos que permitan adquirir una información diferenciada, como afuera de Twitter, por medio de la educación, acceso a libros, espectáculos culturales, entre otros.

Por otra parte, la condición social, la cual se encarga de la formación de grupos sociales que permiten mejorar la calidad de vida, se torna diversa e independiente. La elección del grupo se deja de hacer como un todo, su formación recae en la selección individual que cada persona realiza, por lo cual se personifica de acuerdo a sus cualidades e intereses. Esto resulta en grupos con una amplia diversidad y versatilidad, en donde la salida de un uno no afecta al todo.

Las modificaciones en las condiciones bajo las cuales se da la aprehensión e interpretación de la información conceden un mayor grado de autonomía a las personas, al ser ellas quienes se van a encargar de configurar gran parte de su universo, lo cual les permite obtener un mayor cúmulo de perspectivas e información, o reforzar sus juicios previos (estereotipos) al concentrar su atención en información que valide su forma de pensar.

La presencia de los estereotipos en Twitter no se limita al contenido de los mensajes, también se presentan en forma de usuarios al personificar por medio de un perfil los juicios previos que se tengan, en tres vertientes generales: personajes históricos/famosos; representante de un sector, y situación o temática.

La modalidad del personaje histórico/famoso radica en generar un juego de simulación en donde a modo de crear identificación con el personaje se van a tomar datos biográficos, expresiones famosas, material audiovisual en relación, y se escribirán los *tweets* en concordancia a su forma de expresión. Un ejemplo es el perfil de @DonPorfirioDiaz²⁷, en donde el administrador de la cuenta adopta frases, hechos históricos y contenido audiovisual, para realizar sátira sobre diversos temas.

Los perfiles en donde se representa a un sector –sea económico, político o social– se desarrollan a partir de una o varias generalidades, las cuales permiten la creación de un personaje en sí mismo. Alrededor de éste se van a construir y reproducir mensajes peculiares de dicho sector o que se le pueden atribuir a partir del imaginario suscitado. Por ejemplo la @SirvientaPerra, quien en la propia descripción del perfil se atribuye juicios previos, los cuales utiliza para burlarse del propio sector y/o de otros tópicos.

En la situación o temática el perfil se sitúa como un representante de las personas que se encuentran o han asumido dicha posición. Para alcanzarlo se replican las frases que las personas suelen utilizar o se reconstruyen a modo de generar una mayor identidad con los seguidores. Como ejemplo se encuentra @DichosMexicanos, perfil en donde las personas escriben dichos mexicanos, los cuales son retuiteadas por el usuario quien se encarga del perfil, además de publicar los propios bajo el mismo concepto.

Los perfiles-estereotipos promueven la aparición de modelos prefabricados en Twitter, al emitir de manera constante mensajes con este tipo de información y al

²⁷Porfirio Díaz fue un militar y político mexicano, que ejerció el cargo de Presidente de México en nueve ocasiones, la primera del 24 de noviembre de 1876 al 6 de diciembre, la segunda del 17 de febrero de 1877 al 5 de mayo de 1877. Nuevamente ocupó el cargo de forma interina del 5 de mayo de 1877 al 30 de noviembre de 1880. Posteriormente desempeñó la presidencia para los periodos: 1884-1888, 1888-1892, 1892-1896, 1896-1900, 1900-1904 y 1904-1910 (Wikipedia: 2013). El gobierno de Díaz se consideró una dictadura y terminó con la Revolución Mexicana, durante su mandato hubo progreso y decadencia, por lo que es amado por unos y odiado por otros, además de ser uno de los personajes de la historia mexicana más conocidos.

fungir como líderes de opinión, lo que fomenta el interés de las personas en el asunto que puede derivar en la reproducción del mensaje.

En el momento en que una gran cantidad de personas deciden reproducir un estereotipo ya sea por influencia de un líder de opinión, decisión propia o por algún acontecimiento en particular se generan *trending topics* con este tipo de contenidos que, en caso de llegar a estar entre los diez con mayor popularidad, aparecerán en el perfil de cada usuario. El resultado es que antes de realizar cualquier interpretación ya se tiene un antecedente en el perfil de cada usuario que condiciona y distorsiona el pensamiento.

Al estar expuestos a una constante emisión de estereotipos, los usuarios corren el riesgo de limitar su espectro de visión a posturas a favor o en contra del éste, lo cual conlleva ignorar otras perspectivas y tomar información falsa como verdadera, a consecuencia de que las personas usan como parámetro de veracidad los prejuicios. En caso de que esta situación se comparta por una gran cantidad de personas, sin que un usuario con alto nivel de credibilidad la desmienta, se puede generar una psicosis colectiva.

A modo de evitar la confusión se requiere de especialistas con un parámetro de apreciación más amplio, el cual se genera a partir de su experiencia, educación y el acceso a diversas fuentes de información. La concepción que Lippmann realiza de los especialistas no es limitativa, por lo que cualquier persona con un alto grado de conocimiento de una o varias materias podrá ser un experto. Asimismo es necesario socializar el conocimiento a modo de que las personas puedan realizar la distinción entre información falsa y verdadera y, en consecuencia, evitar una situación de psicosis.

En Twitter los especialistas podrán llevar a cabo la socialización de la información por medio de sus perfiles, los cuales permiten ponerla al alcance de todos los usuarios. Sin embargo, en algunos casos, el dar a conocer la información resulta insuficiente para evitar crisis colectivas debido a que, aunque se tienen los hechos, éstos no los comprenden todos debido a diferencias culturales y/o contextuales. Un ejemplo de lo anterior ocurrió el 8 de mayo de 2011 cuando un equipo de fútbol mexicano de primera división perdió en cuartos de final, lo cual dio origen al *trending topic* “Adiós América”, frase que generó pánico en una parte de la

población de Estados Unidos al creer que se hacía referencia a un posible ataque terrorista hacia su país (Récord, 05/09/2011). La situación se desmintió de manera expedita por especialistas mexicanos; sin embargo, la barrera idiomática y cultural impidió detener la situación desde un principio.

Los estereotipos pueden ser detectados, desmentidos y corregidos por los especialistas, quienes en lo individual le darán un trato diferenciado a cada asunto de acuerdo a sus prejuicios y de que tan cercano o lejano se encuentre el asunto a su concepción de correcto o incorrecto, es decir la manera como el acontecimiento se ajuste a su código moral.

Los códigos morales van a determinar esquemas de conducta que condicionan el comportamiento de cualquier persona ante ciertas situaciones. Las personas se van a adherir a un mismo código de acuerdo a si el objetivo que se persigue es el deseado para las personas, por ejemplo, quienes no quieran lastimar animales se pueden adherir a un código vegetariano en donde se establece que es incorrecto lastimar animales para la alimentación. Las personas tienen múltiples objetivos y pueden cambiar con el tiempo, por lo que van a contar con diversos códigos.

En Twitter los códigos morales atienden al individuo y no al conjunto, por lo que las personas dejan de estar sujetas a las decisiones o juicios de la colectividad, se establecen los propios conforme a los objetivos personales. En consecuencia, la configuración de los códigos depende de la visión particular de cada persona, la cual puede tener una estructura científica –lleva a las personas a aceptar los hechos como verdades parciales sujetas a la comprobación- o una estructura mítica –en donde se es dogmático y se combina la verdad con el error.

El uso de estereotipo y de códigos morales lleva a Lippmann a considerar la formación de la opinión pública como un proceso cíclico, en donde se tiene “primero una moralizada y codificada versión de los hechos” (Lippmann, 1956: 125), la cual se utiliza para la interpretación de los hechos subsecuentes. Este proceso se puede visualizar en Twitter de manera clara en el momento en que las personas deciden realizar una publicación bajo el *hashtag* o *trending topic* del momento, es decir, cuando se toma una preconcepción para emitir una opinión.

El proceso cíclico es una constante en la formación de toda opinión, sin embargo, se puede atenuar el impacto que tienen las preconcepciones pasadas en las presentes al estar consciente de los parámetros bajo los cuales se gesta e interpreta la información utilizada que demanda ubicar los elementos espaciales y temporales. Los elementos espaciales se refieren a la perspectiva que se adquiere a partir de la posición en donde se encuentra la persona en el momento de generar la información, su distinción se torna compleja en Twitter debido a que los usuarios pueden ocultar o hacer visible su ubicación geográfica. Por su parte, el factor temporal adquiere mayor relevancia al gestionarse bajo los parámetros de lo instantáneo, lo cual resulta en que en unos minutos se pueda emitir una gran cantidad de información en referencia a un mismo momento, mientras el futuro se hace distante.

La forma de que los usuarios privilegien una información sobre otra en un cosmos con fronteras permeables y flexibles, y con una gran cantidad de perspectivas, le confiere mayor importancia a la selección que cada usuario realiza para interpretar el acontecimiento a partir del atractivo que le represente cada publicación.

El atractivo se consigue con la creación y/o reproducción de mensajes de manera creativa o con contenido que evoquen pasiones sexuales o peleas, a modo de llamar el interés de los usuarios y facilitar su consulta. Esta manera de redactar los mensajes les confiere un alto nivel de consulta, por lo cual son usados en las estrategias políticas, comerciales o de beneficio personal para realizar propaganda, publicidad o venganzas personales. La reacción de los usuarios dependerá de su educación moral la cual les permite mantener la calma ante las provocaciones y así evitar enfrentarse con otros usuarios.

El interés que suscitan los mensajes a partir del atractivo permite la congregación de diversas personas en torno a una temática, las cuales en caso de mantener actividad constante e interacción con el resto de los usuarios van a forjar comunidades. Éstas, a modo de asegurar su supervivencia, requieren de diversos usuarios conocidos como "líderes", quienes se van a encargar de dotar nueva información y de organizar la existente.

La estructura unidireccional y horizontal de la aplicación impiden en principio la perpetuidad del liderazgo en unas cuantas personas. El adquirir el título de líder

requiere esfuerzo, interés y mantenerse actualizado de la actividad de los demás usuarios y de la información existente. En caso de incumplir en sus funciones los miembros van llenar el vacío y hacer la sustitución con el aval de la opinión de los participantes.

En Twitter se le confiere una amplia relevancia a la opinión debido a que su universo se constituye a partir de ésta y de la información. La situación dificulta distinguir cuando la opinión que emana es una expresión individual o colectiva, con lo cual adquiere en la situación colectiva el agregado de público.

Una de las formas que se utiliza para situar el momento en que se gesta la opinión pública es por medio de los *trending topics*, los cuales reflejan un consenso aparente que se muestra en una frase utilizada por varios usuarios en un mismo periodo de tiempo en sus publicaciones. La coincidencia la han tomado los medios de comunicación, empresas y gobiernos como una expresión conjunta respecto a un asunto, lo cual garantizan se puede comprobar por medio de métricas en donde se observe su alcance. La supuesta opinión pública que emana de los *trending topics*, ha sido tomada como una muestra genuina del pensar de los ciudadanos en donde se incluyen minorías y mayorías que coinciden en la aplicación, con lo cual se le confiere validez para garantizar la representatividad de los gobernantes.

Los gobernantes, conscientes de la oportunidad de utilizar sus perfiles, los *trending topics* y la aplicación misma para validar sus actos, recurren a la propaganda, y hacen uso en el camino de diversas estrategias –entre las cuales se encuentran el apelar a las pasiones, ser creativo, utilizar estereotipos, y bots²⁸- por medio de las cuales se puedan auxiliar para persuadir a las personas de que apoyen su toma de decisiones, permanencia o ascenso al poder.

La propaganda que se establece en Twitter les permite a los gobernantes mostrarse ante la población de manera abierta, como individuos similares y cercanos a las personas, lo cual usado de manera adecuada auxilia en la disminución del estereotipo del líder como un ser sin fallas ni cualidades propias del resto de las personas. En lo colectivo se mantiene, en la mayoría de las ocasiones,

²⁸ Nombre que adquieren las cuentas fantasmas que se generan por medio de un sistema informático con la finalidad de aparentar un amplio apoyo o rechazo hacia cierto usuario o trend topic.

las características que dictan los estereotipos del líder y del político egoísta, mientras en lo individual pueden mostrar sus particularidades y diferencias. Asimismo, la relación entre el gobernante y sus seguidores se podrán retroalimentar de las vivencias cotidianas, de ambas partes que conviven en la aplicación.

La velocidad, abundancia de información y de fuentes en la aplicación, repercute en el manejo propagandístico que van a realizar los gobernantes. El presentar los acontecimientos con una semi verdad para convencer, como Lippmann expresa, se dificulta, a consecuencia de que otros usuarios podrán aprovechar los vacíos para criticar las publicaciones o confundir lo mencionado, toda declaración en Twitter se encuentra sujeta al escrutinio. En consecuencia, se recurre en mayor medida a brindar información exclusiva o a reaccionar a las posibles críticas o comentarios de manera expedita, con la finalidad de sentar las bases de la o las discusiones alrededor del asunto; modalidad que representa una adaptación de la propaganda a un universo en donde la rapidez, brevedad y precisión son características naturales.

La segmentación, la cual considera Lippmann como elemento indispensable para facilitar la aprehensión del mensaje, se ajusta de igual manera a las características propias de la aplicación. Los gobernantes no se pueden remitir a grupos debido a que todo perfil en Twitter es individual, en consecuencia se recurre a los *hashtags* con el propósito de englobar en un conjunto de palabras a los receptores, o se menciona en el tweet a los usuarios prefigurados como líderes del grupo de interés. Es decir, en lugar de realizar menciones de todos los usuarios que pertenecen a una agrupación, se remite el mensaje a la cuenta que los miembros siguen, sea oficial o no, con lo cual se logra la aparición del mensaje en los timeline de todos los seguidores.

La aprehensión del mensaje también depende de su contenido, mientras a unas personas les resultan más atractivos los mensajes que apelen al mundo material (hechos) otros van a preferir el mundo abstracto (ideas). La preferencia radica en las prioridades que se tengan así como en las expectativas. A las personas se les demanda en mayor medida mensajes abstractos, debido a que reflejan una visión particular, mientras a los órganos colectivos -medios de comunicación,

instituciones, organizaciones y empresas- se les demandará apelar a los hechos. La división por expectativas no significa que las personas van a dejar de abordar hechos ni que los órganos colectivos van a dejar las ideas, por el contrario, al ser Twitter una aplicación que permite la transmisión de cualquier tipo de información los dos mundos se van a entremezclar, e incluso se van a gestionar en mayor medida las ideas para la formación de consensos, al ser más cercanas a cualquier individuo.

Otra forma en que las personas y los órganos colectivos pueden facilitar la asimilación de la información por terceros, es por medio del símbolo representación que las personas toman como válida respecto a uno o varios elementos. El uso adecuado de los símbolos permite la resolución de conflictos debido a que se apela a una misma emoción sin necesidad de entrar en particularidades, por ejemplo al hablar de amor cada persona podrá tener una definición y una representación particular; sin embargo, la mayor parte de las personas toma como válido el corazón como su representación.

En Twitter una de las formas de expresión más utilizadas son los símbolos, tanto por personas como por órganos colectivos, debido a que permiten expresar las opiniones de una manera creativa al mismo tiempo que facilitan el consenso. Las personas hacen uso de los diversos recursos tecnológicos para la reproducción, creación y modificación de símbolos, ya sea en la formación de frases o de imágenes. Las primeras se suelen visualizar en los *trending topics*, en donde a partir de una alusión genérica se logra unificar posturas a favor y en contra. Las segundas se observa de tres formas: al utilizar alguna fotografía de un personaje reconocido y añadir un texto, por medio de representaciones de rostros caricaturescos que condensan una emoción respecto a un acontecimiento, u otro tipo de imagen la cual confiera la representación buscada.

La alteración de imágenes o de los propios símbolos para dar lugar a otros, sin permiso de los autores originales, implica una violación a los derechos de autor por lo que en algunos países se ha acotado la libertad en este sentido. Por otra parte, la manipulación puede afectar los objetivos de quien haya creado el símbolo, debido a que al ser modificado se logra transmitir un mensaje opuesto al deseado,

al mismo tiempo que se genera confusión en los receptores al dificultar, en algunos casos, la distinción entre el legítimo y el apócrifo.

La posible manipulación de los símbolos les demanda a los usuarios el realizar un análisis de lo que se presenta a modo de evitar tomar información apócrifa como legítima. Mientras la violación a los derechos de autor requiere de una regulación para disminuir el riesgo.

Las leyes formales que regulan el uso de Twitter se encuentran en los lineamientos básicos de operación, que

gobiernan el acceso y uso de los servicios, incluyendo (las) distintas páginas Web, SMS, APIs, notificaciones por correo electrónico, aplicaciones, íconos, widgets, así como el acceso y uso de cualquier información, texto, gráficos, fotos u otro material cargado, descargado o que se reproduzca a través de los Servicios (Twitter, 2010)

los cuales, en grandes rasgos, manifiestan que los *tweets* pueden ser vistos por todo el mundo de manera instantánea, salvo en las cuentas con carácter privado; que los usuarios podrán negarse a recibir las comunicaciones y notificaciones de Twitter; la protección de las contraseñas; el derecho de Twitter de prestar, promocionar y mejorar las prestaciones del servicio; el no otorgar información de las cuentas a terceros a menos que lo permita el usuario; el permiso para que Twitter reutilice el contenido; la posibilidad de eliminar las cuentas en caso de permanecer inactivas durante un largo periodo de tiempo; y la protección de los usuarios ante el spam²⁹ o algún tipo de acoso por medio de la opción de “bloqueo”, al enviar un DM a las cuentas de @ayuda o @spam, con el formato de *Help Desk Software*, o al solicitar ayuda directa a la parte de soporte.

Las condiciones del servicio, aunque en principio podrán parecer restrictivas, tienen el propósito de que en Twitter se mantenga la libertad de expresión sin repercusiones legales hacia la empresa, al hacer saber al usuario de la apertura y posible uso de información que viertan en los mensajes, y al responsabilizarlos del contenido que expresen. De esta manera los usuarios son los únicos encargados del ejercicio de su libertad.

²⁹El Spam son los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido enviados en grandes cantidades a una diversidad de usuarios. Estos suelen acarrear algún tipo de publicidad, por lo cual resultan molestos para los usuarios.

Ante una amplia libertad en Twitter, y en el propio Internet, diversos países han generado apartados en sus respectivas legislaciones para fomentar, garantizar, regular, supervisar e incluso sancionar el ejercicio de expresión que se da en su espacio. Por ejemplo China, quien acota la libertad al realizar una supervisión constante de la actividad y sancionar a quienes se expresen de manera ofensiva hacia el gobierno; o México, país que cuenta con una regulación laxa en el uso de Internet, aunque de manera reciente se han presentado iniciativas para poder sancionar a quien utilice las redes sociales para generar un daño a terceros. Sin embargo, incluso las legislaciones más severas se han visto impedidas en cesar la libertad de expresión en Twitter, debido a que por su conformación técnica permiten a los usuarios enviar y recibir mensajes desde un celular hasta en una computadora, lo cual dificulta la regulación; además de tener como obstáculo la creatividad de los usuarios, quienes utilizan palabras cifradas en su expresar para burlar los *softwares* de detección.

Las características que le permiten a la aplicación ser elusiva de las regulaciones, también le concede a los usuarios la posibilidad de emprender la actividad periodística, entendida como el “acto de socializar rápida y efectivamente información” (Dallal, 2007: 57), al lograr efectuar la socialización de temas de actualidad y de interés social en un lenguaje fluido y accesible para la mayoría de los receptores. Lo cual permite a los usuarios tener conocimiento de situaciones antes desconocidas, incluso de carácter reservado, en tiempo real.

La posibilidad de que cualquiera pueda llegar a efectuar la labor periodística posibilita a las personas difundir y conocer información relevante que es excluida por las empresas u organizaciones dedicadas al periodismo o por los líderes e instituciones. El resultado es una modificación en la manera de comercializar la información y, de manera idónea, en una reducción en la brecha informativa entre quienes anteriormente tenían acceso exclusivo a las fuentes y el resto de la población.

Las empresas periodísticas se adaptan a la dinámica de Twitter bajo el principio de costo/beneficio. El costo que deben pagar es la publicación gratuita de información breve, semejante a los titulares, mientras el beneficio se presenta al incluir un link

que remite a los usuarios a sus páginas Web, en donde hay publicidad inserta o se requiere estar suscrito a modo de tener acceso.

Al ser una práctica general la publicación de información, las empresas periodísticas han buscado formas de distinguirse de los demás, ya sea por colocar exclusivas, usar un mensaje atractivo a modo de fomentar que se siga la nota, o al dejar la información incompleta, al hacer necesario acceder al link. A estas tácticas se suma, en algunas ocasiones, la cobertura en directo de algún evento por la cuenta de Twitter, a modo de ser referente de consulta y, en consecuencia, generar una lealtad y confianza que lleve a las personas a tornar a dicha empresa como su fuente principal de información o de mayor consulta.

Los usuarios de Twitter, por su parte, van a demandar a los consorcios periodísticos información constante y amplia de aquellos temas de su interés. En caso de no localizar en sus espacios noticiosos la información, los usuarios van buscar saciar su sed informativa en otras fuentes similares o en los comentarios que otras personas hagan al respecto. Asimismo, se le demanda a la fuente periodística que sus noticias sean confiables debido a que, al recibir de manera constante información contradictoria o confusa de otras fuentes, las personas van a buscar obtener certezas al momento de consultar estos espacios.

La importancia de la confianza en las fuentes periodística no ha impedido que se sigan publicando notas con información falsa, sin embargo, en caso de haber dudas al respecto o que debido a la premura no se logre formular la nota, se opta por realizar la publicación por medio de un mensaje, para de manera posterior corroborar o desmentir la información con una nota en su portal.

Las empresas periodísticas, por su parte, utilizan a su vez Twitter para obtener información a la cual no tienen acceso de otra manera, esto incluye declaraciones en tiempo real de políticos, instituciones, organizaciones o empresas, por medio de sus cuentas; acontecimientos que los reportan otros usuarios, como puede ser un accidente, y; el conjunto de opiniones que se vierten sobre una temática en particular. Esta información que recopilan los periodistas se reproduce en otros medios de comunicación, lo cual extiende el alcance de los mensajes que han vertido los usuarios en Twitter, que deriva en la formación de opinión pública.

Al haber una presencia activa de gobernantes, especialistas, empresas periodísticas e individuos en Twitter, la opinión pública que se forma puede contribuir a tener gobiernos más transparentes, una socialización de la información por parte de especialistas, lo cual brinda una mirada crítica a los acontecimientos, y medios de comunicación con una buena calidad de información. En consecuencia, Twitter se puede considerar como un espacio clave para la mejora social, siempre y cuando la relación entre los usuarios se gesten de la manera descrita anteriormente.

3. 3. 3 @H_Arendt

En su obra Hannah Arendt expresa preocupación hacia el desarrollo tecnológico, debido a que la carrera que se emprende a su alrededor no se acompaña de una comprensión de la condición humana, lo cual implica modificar a conveniencia el entorno de las personas, sin calcular las consecuencias. Es por ello que analizar Twitter a partir de su libro *La Condición Humana* demanda una visión crítica, la cual se enfoque en el desarrollo de las personas a partir de la actividad que despliegan.

Los tres tipos de actividades que desarrolla el ser humano son la labor, el trabajo y la acción. La labor es la actividad que permite la satisfacción de las necesidades esenciales para el despliegue de la vida, es cíclica y se ajusta al proceso biológico. El trabajo corresponde a la creación de elementos ajenos a la naturaleza, al ser elementos artificiales son indiferentes al proceso cíclico y logran trascender en el tiempo. La acción es la actividad que se desarrolla únicamente entre hombres, surge del conjunto y fallece en lo individual, por lo que es propia de las personas y de su condición política.

Al ser Twitter un espacio virtual generado por la tecnología es imposible desarrollar la labor debido a que corresponde a la naturaleza, mientras el trabajo es la actividad que faculta su existencia y le permite continuar con mejores y nuevas creaciones. Por su parte, la acción se desarrolla en el momento que las personas optan por utilizar el desarrollo tecnológico para interactuar entre sí, lo cual se da en Twitter por medio del discurso entre dos o más usuarios.

En un principio Arendt considera que cada actividad se desarrolla en una esfera en particular. En la privada se gesta la labor y el trabajo, al estar sujetas a un control

por parte de la naturaleza o de la economía. En la pública se encuentra la acción, al permitir el discurso entre varias personas libres, en su pluralidad los individuos reflejan su unicidad por medio de su razonamiento, en lugar de acudir a las posesiones o cualidades externas. Por su parte la social, que surge cuando el desarrollo económico se antepone a lo político, sustrae al trabajo del ámbito privado y lo va a desarrollar como una actividad, lo que les permita expresarse a los individuos por medio de sus atributos externos, en la pluralidad la distinción se hace por posesiones y posición social en lugar de cualidades.

Las características de Twitter de apertura, estructura unidireccional y la interacción entre usuarios por medio del discurso, permiten que bajo su seno se gesten las tres esferas, cada una en su ámbito particular, lo cual refuerza la idea de que las fronteras entre las esferas son permeables y se adaptan al cambio.

En Twitter la esfera privada se desarrolla cuando los usuarios deciden hablar de sus problemas personales, así como de la economía, y de los asuntos en relación con el trabajo. La esfera pública se gesta cuando las personas hacen uso de la libertad e igualdad de la aplicación para distinguirse de los demás por medio de su raciocinio, se argumenta y toman decisiones individuales las cuales se encaminan a la formación de un consenso. La social se da cuando se opta por diferenciarse de los demás por algún atributo externos al ser, lo cual se puede vislumbrar de manera constante en los *trending topics*, en donde se usan frases lascivas para desacreditar a un conjunto de personas sin tomar en cuenta sus individualidades.

La existencia conjunta de la esfera privada, política y social en Twitter genera un conflicto debido a que, de acuerdo a Arendt, se genera un proceso destructivo para las capacidades de los seres humanos. La esfera pública y privada pueden convivir en plena armonía, entre ellas se complementan y dan origen a la grandeza humana; sin embargo, la presencia de la esfera social conlleva la remoción de cualidades a las otras dos, con lo cual se modifican. La esfera privada se acota al terreno de lo íntimo, mientras lo público es una denominación para la visibilidad, lo demás se remite a una amplia esfera en donde se privilegian las cualidades externas al ser humano, es decir, se deja de lado su condición. Lo privado y lo público pierden su valor propio y fungen únicamente como elementos para el intercambio social.

El lograr identificar el desarrollo de una u otra esfera, así como el posible conflicto entre ellas, demanda en primera instancia de observar la manera como se presentan el trabajo y la acción, y las razones por las cuales la labor queda ajena al espacio por sí misma, aunque puede figurar de otras maneras.

La labor es la actividad que permite la supervivencia de los seres humanos, se desarrolla en un espacio de privación en donde sólo interesa el individuo, por lo que no puede ser comunicada y, en consecuencia, no deja tras de sí rastro alguno. En Twitter, y en general en Internet, toda acción que se lleve a cabo, incluso si es la contemplación, requiere de la transmisión de información a otras personas de manera directa o indirecta, por medio de un servidor el cual se encarga de recopilar la información, esta interacción es opuesta a la privación de la labor.

El *hobby* es otra vertiente de la labor, la cual en lugar de velar por la supervivencia lo hace por el entretenimiento en momentos de ocio. En Twitter el *hobby* se presenta cuando las personas consultan la información de la aplicación en sus tiempos de ocio con fines de entretenimiento, esto se manifiesta en las cuentas que se dedican a hacer parodias o bromas, así como los mensajes con dicho contenido. Cabe destacar que el *hobby* también requiere de un espacio orgánico para su desarrollo, el cual se hace presente en Twitter cuando las personas realizan un consumo en lugar de una consulta, es decir, cuando el mensaje pierde su carácter duradero y pasa a ser algo que se desecha, lo cual implica un proceso cíclico.

La labor, como una forma de supervivencia, se encarga de proveer los insumos necesarios para el desarrollo de otras actividades, mientras el *hobby* es un distractor el cual produce una alienación que lleva al individuo a olvidar el desarrollo de otras actividades. En consecuencia, Arendt ubica a la labor en la esfera privada, mientras en su vertiente de *hobby* se remite a la esfera social, al no producir ningún insumo para otra actividad. Al ser Twitter una aplicación que se consulta en su mayoría en tiempos de ocio, y al no ser vital para la supervivencia, la presencia de la labor realizará como *hobby*.

El trabajo es la actividad que le permite al ser humano ejercer control sobre su entorno, es decir, le concede la oportunidad de modificarlo a convención, con lo cual se asemeja a un Dios inmortal que crea mundos paralelos al existente. El humano se coloca como soberano de dichos reinos con la capacidad de ajustar las

condiciones externas de acuerdo a sus intereses, como acontece en Internet y en Twitter, los cuales son mundos que se generan a partir del ingenio y desarrollo humano.

En Internet los seres humanos han creado un mundo paralelo, que más allá de una posible autonomía aspira a ampliar las posibilidades humanas por medio de dispositivos tecnológicos, los cuales fungen como extensiones del cuerpo. El lograr una autonomía plena implica la sustitución del cuerpo humano en toda su extensión, lo cual no se ha logrado hasta el momento. Sin embargo, con el simple hecho de extender las posibilidades humanas se presenta un cambio fundamental en la perspectiva que van a tener las personas dentro del entorno artificial, todas las actividades que se emprenden se valoran a partir de su contribución práctica, en lugar de considerar su aportación hacia la calidad humana. Un ejemplo de lo anterior se puede observar en la manera como se valora la información, sí brinda una solución inmediata para cierto fin la mayoría de las personas le guardan mayor estima a algo más elaborado, que aporta más a la humanidad, pero es difícil de concretar, como lo puede ser en el primer caso información genérica para descifrar los sueños, y en el segundo caso ensayos y teorías psicológicas las cuales permiten desentrañar en realidad lo que representa y la razón de ser del sueño para el individuo.

En Twitter el trabajo se expresa más allá de las características inherentes adquiridas por ser parte de un entorno artificial, lo cual deriva de la presencia de empresas y emprendedores que vieron en la aplicación una posibilidad de publicitarse y tener una relación más cercana con sus consumidores. El resultado fue que se diseñaron métricas cuantitativas para comprobar su efectividad como un canal de comunicación para la publicidad y propaganda, las cuales impusieron una lógica de números en donde la cifra mayor es equivalente a un mejor resultado, con lo cual se deja de lado la calidad de los intercambios y su extensión en la vida de las personas.

La inclusión de las empresas produjo que Twitter fuera visto como un espacio comercial, lo cual generó empresas y trabajos externos al entorno virtual en donde se hace uso de la aplicación para la promoción de algún producto o persona. Asimismo, algunos usuarios con varios seguidores entraron a la dinámica comercial

al situarse como líderes de opinión con la posibilidad de hacer la promoción más efectiva. Por otra parte, empresas periodísticas se sumaron para la socialización de la información, así como una gran cantidad de organizaciones con el interés de lucrar. De esta manera un usuario en Twitter ejerce el trabajo de manera directa, con su participación, e indirecta, bajo el entendido de que al ser toda creación resultado del ingenio humano se trata de un producto del trabajo.

La lógica comercial y de los grandes números en Twitter no ha impedido que surjan muestras creativas e intelectuales por parte de los usuarios, como son la producción de historias en sus 140 caracteres, o de obras de arte que toman como punto de referencia la aplicación. Asimismo, la acción se ha hecho presente, lo cual hace necesario estudiar con mayor detenimiento y bajo criterios no comerciales la aplicación, para entender los fenómenos presentes.

Entender a Twitter bajo los preceptos de la acción resulta lógico en el entendido de que su estructura propicia que se comparta información, se establezcan discursos, y se articulen procesos de comunicación. Con ello, la concepción de trabajo permanece únicamente bajo la consolidación de la acción, con la excepción de lo que se incluyó en los párrafos anteriores.

El establecer la acción requiere de un agente que se revele en el acto, con lo cual expresa su unicidad y se hace responsable de las consecuencias. La esencia del actor que se hace presente no reposa en su nombre, por lo cual mostrarse bajo un seudónimo, como acontece en Twitter de manera constante, no elimina su expresión de unicidad. Ésta sólo se podrá ocultar cuando hay un engaño. Por ejemplo, una persona que por miedo a represalias exprese sus comentarios bajo un seudónimo mantiene la relevancia del actor, en cambio uno o varios usuarios que utilicen una misma cuenta para expresarse y se hagan pasar por otra persona (robo de identidad) deriva en que se pierda la acción debido a que se oculta al actor. El robo de identidad elimina la acción en su primera fase; sin embargo, se podrá hacer presente en la segunda, cuando hay una unión con los otros seres humanos, con lo cual se da entrada a una nueva acción con características y repercusiones propias. Éstas pueden tener un gran alcance debido a la falta de límites en la aplicación. Lo único que puede frenar la nueva acción es la autorregulación de los individuos.

El otro tipo de limitante posible es el derecho, el cual ha procurado intervenir y hacerse ejercer en Twitter y la Web en general; sin embargo, su acceso ha sido limitado al tratarse de un mundo que es imposible acotar por territorialidad;³⁰ una vez que se tiene acceso las posibilidades se hacen exponenciales. Lo cual dificulta la posible regulación del espacio por parte de gobiernos y cuerpos constitucionales.

El desarrollo de la labor, bajo su vertiente de *hobby*, del trabajo y de la acción en diversos momentos y sin limitantes físicas determinadas, resulta en que no se pueda hablar de la aparición de una esfera pública, privada y social permanente, sino que estas se encuentran en un estado de conformación perpetua. Su aparición dependerá de la manera y tipo de actividad el cual se emprenda y, en el caso particular de la esfera pública, de la presencia de la acción en la relación entre individuos -al igual que la aparición del poder se entiende bajo la unión de las personas- lo cual requiere una modulación por las personas a modo de evitar su coacción por presión de una mayoría.

El sugerir y concebir la esfera pública en Twitter demanda una mayor dedicación en comparación a las otras, debido a que se requiere vencer, además de las restricciones propias del concepto y del espacio, el devenir de la modernidad en donde se considera a la palabra inútil y sobrevaluada, sobre todo en lo referente a asuntos políticos, en donde las personas se han acostumbrado a participar de una manera distante, al emitir opiniones aisladas sin un seguimiento continuo ni contacto directo con los gobernantes, lo cual acarrea en sí mismo una dinámica de amo y esclavo contraria a la acción en donde las personas dialogan en igualdad para llevar a cabo la mejor toma de decisión para todos.

En el siglo XXI las tecnologías de la información, en donde se incluye Twitter, han sido la gran promesa para restablecer la esfera pública y fomentar la democracia, sin embargo, el poderlo realizar requiere superar un proceso histórico de desvalor hacia la acción y la esencia del ser humano.

³⁰ La dirección IP, etiqueta numérica que identifica los elementos de conexión entre dispositivos, ha sido utilizada para tener conocimiento del lugar de origen de la conexión, con lo cual se pueden establecer limitantes. Sin embargo, estas pueden cambiarse con la ayuda de programas los cuales triangulan la señal.

3. 3. 4 @J_Habermas

La conceptualización que Habermas realiza de la esfera pública en el siglo XVIII y XIX, bajo el liberalismo económico, es uno de los principales referentes del concepto en el estudio de Internet, debido a que brinda actualidad al concepto posterior a su existencia en la antigua Grecia. Esto le es permitido al tomar en consideración la conjugación de cuatro elementos (actores libres; apertura en visibilidad y acceso; canal de comunicación; y discurso argumentativo) y preservar su característica fundamental de incidir en la toma de decisiones de los centros sociales.

La intervención de las personas en la toma de decisiones se hace válida al momento de conjugar la política con la economía en la esfera social. Ésta, al contener lo público y lo privado, es el campo de acción en donde los individuos van a intervenir por medio de la esfera literaria, que se conforma a partir de las opiniones emitidas por un conjunto de individuos en calidad de público, para establecer las reglas generales de la sociedad. Los individuos harán uso de los medios de comunicación para fijar los posicionamientos colectivos y ser atendidos por quienes toman las decisiones, a modo de complementar funciones.

El intercambio entre privados que permite arribar al posicionamiento público, Habermas lo desarrolla en los cafés y salones de conversación, los cuales se conciben como centros de legitimación con el monopolio de la primera publicación. Función que ha pasado a otros espacios y medios de comunicación, siendo uno de ellos Twitter al contener en sus entrañas grupos de discusión los cuales le confieren una reputación y legitimidad a las personas, además de ser, debido a su accesibilidad e inmediatez, uno de los primeros sitios en donde se da a conocer la información.

Una de las características fundamentales de los cafés y salones, que permitían arribar a las coincidencias, era el uso de un lenguaje asequible el cual posibilita igualar las circunstancias entre los presentes. En Twitter cada individuo puede determinar la manera de expresarse de manera libre; sin embargo, se tenderá a adecuar de manera implícita de acuerdo al tipo de discusión que se presente, e igualar las circunstancias a modo de llegar al entendimiento.

En caso de resultar exitoso el intercambio entre las personas (usuarios) se llegará a un consenso que les permita en lo individual expresar la posición conjunta de los integrantes. Característica que se encuentra en un principio en los *trending topics*, los cuales limitan los posicionamientos a dos vertientes, a favor o en contra, es decir, se reducen las divergencias.

Los temas de las discusiones los determinan los medios de comunicación -prensa en la publicidad burguesa- y/o los integrantes presentes en la discusión, los cuales también se hacen presentes en la aplicación al tener cuentas de medios de comunicación que generan y replican la información, y los actores directos de los hechos, sin importar la distancia o particularidad del caso. Temas sobre los cuales se forja una opinión consensada que se expresará en otros medios de comunicación para hacerlos llegar a la población en general y a los gobernantes.

Los medios de comunicación, al tener que ajustar la información que investigan de acuerdo a los intereses empresariales y a un espacio limitado, deberán elegir entre una serie de acontecimientos y posturas al respecto a modo de publicar lo que condense la mayor cantidad de posturas o que resulte conveniente. En Twitter es posible saltar el filtro de los medios, al constituir la aplicación un medio en sí mismo, por medio del cual se puede hacer llegar la opinión a los gobernantes y al resto de las personas, con lo cual se genera una protección ante la posible modificación de hechos que se pretenda realizar. La única limitante sería el espacio, por los 140 caracteres; sin embargo se pueden extender con el auxilio de otras aplicaciones o incluir un link el cual remita a donde se encuentre el resto de la información.

La esfera literaria se concibe como pública al momento de situarse como una esfera de mediación entre el gobierno y la sociedad, con la capacidad de representar los intereses de la segunda. Representación que se consolida en las reglas establecidas, leyes, que para ser emitidas requieren del discurso argumentativo a modo de sustentar las ideas y validarlas ante el juicio de la razón, con la finalidad promover el avance de la sociedad y ser incluyentes.

La representación de la sociedad en Twitter, que permite arribar a la creación de reglas, se concreta en dos acciones en particular. La primera es como un medio de comunicación que permite llevar el discurso más allá del terreno virtual, se

establece como un canal por medio del cual se realizará una discusión con el poder legislativo para incidir en la expedición, reforma y derogación de leyes. La segunda se ciñe a establecer un canal de comunicación con el poder ejecutivo y judicial, los cuales se encargan de la administración del país y la ejecución de las leyes, respectivamente, para generar una negociación encaminada a una toma de decisión favorable a los intereses de la sociedad.

La formación de la publicidad burguesa, con base en la esfera literaria, se hizo posible debido a una serie de modificaciones en Inglaterra y Francia en el siglo XVIII y XIX, que llevaron a los burgueses a exigir su entrada en la toma de decisiones por medio de su expresión en la prensa. La cual se convirtió en una tribuna del público en donde los burgueses exigían a los gobernantes, y éstos respondían a modo de legitimarse.

En el siglo XX la consolidación de los medios de comunicación como empresas debilitó sus capacidades de tribuna pública, al contener intereses comerciales, con lo cual los individuos fueron relegados y se privilegió el interés económico. Ante dicha realidad, Internet, y posteriormente Twitter, subsanaron la carencia al permitir la libre expresión de los individuos. De esta manera se logró superar las barreras de entrada a los medios de comunicación, las cuales se fijaron en esta ocasión en mayor parte por los intereses económicos.

La libre expresión que permite Internet y Twitter se diferencia de la estudiada por Habermas, al permitir la inclusión de un segmento mayor de la población. No todos tienen acceso ni utilizan Twitter; sin embargo, las limitantes de acceso se reducen a la compra de una computadora o dispositivo tecnológico y una conexión a Internet, aunado al interés en el tema³¹.

La apertura en la expresión, que en apariencia se satisface en Twitter, posibilita el desarrollo de la discusión e intercambio de perspectivas entre usuarios. Estas deberán sustentarse en juicios racionales para impulsar acciones vinculantes al Estado de Derecho y no quedarse como una apreciación conjunta.

³¹ La libertad y facilidad de acceso a Twitter no está garantizada en todas partes del mundo, hay países en donde debido a cuestiones técnicas o por políticas gubernamentales el acceso a Twitter es acotado o no permitido, como es el caso de China, donde en 2009, dos días antes del 20 aniversario de la matanza de Tiananmen, el gobierno bloqueó el acceso.

De manera similar a Arendt, Habermas rechaza la existencia de la publicidad burguesa en la modernidad debido a modificaciones en la organización social, las cuales traen consigo una intromisión del gobierno en el mercado, que trastoca y mezcla los terrenos de la publicidad y lo privado, al adquirir las corporaciones funciones públicas y viceversa.

Las modificaciones, que concibe como una refeudalización de la economía, excluyen a los individuos de la toma de decisiones al dejar de ser ellos quienes regulan el intercambio de la propiedad privada. En consecuencia, el gobierno adquiere mayores funciones y delimita el accionar ciudadano al ejercicio del voto.

La posibilidad de Twitter de constituirse como esfera pública o parte de ella, requiere que más allá de un espacio de expresión sea un terreno de repolitización, en donde la opinión de los individuos recobre su carácter público de vinculación con el Estado de Derecho. Para lo cual se requiere de un discurso argumentativo y de la aparición de individuos con capacidad de influir en la esfera pública.

Repolitizar a los individuos requiere restablecer la dinámica de la actividad pública en lugar de dedicar el tiempo al ocio o al servicio, las cuales se presentan en la aplicación al momento de utilizar el medio para realizar trabajo o para tratar asuntos de corte personal, los cuales Habermas considera que en nada abonan a la publicidad ni a las capacidades humanas.

En el caso de que se dé presencia del ocio en Twitter, en lugar de la repolitización se tiene una entrega de la esfera literaria al reino de las necesidades bajo una lógica de producción y consumo. Las palabras pierden su importancia y se asumen bajo una dinámica comercial, en donde se busca aquello de interés y se abandonan los demás pensamientos; la reflexión desaparece.

La pérdida de la publicidad y degradación de la esfera literaria Habermas se lo adjudica al crecimiento del individualismo hedonista en la sociedad moderna, el cual fortalece la idea de un yo que se concentra en la búsqueda de beneficios personales en lugar de atender lo colectivo. El individualismo hedonista se presenta en Twitter en el momento en que los usuarios deciden dejar de ser parte del conjunto para dedicarse a satisfacer sus intereses personales, como puede ser el observar la información de otros perfiles sin aportar nada a cambio o el uso para

finés de auto publicidad o auto propaganda, en ambos casos se aísla el individuo de los demás.

Hasta el momento se ha visto la presencia del individualismo en la esfera; sin embargo, Habermas concibe que éste lo reproducen y fomentan los medios de comunicación de masas al momento en que desarrollan una comunicación unidireccional en donde se privilegia el ocio. Se pasa de unos medios de comunicación con prensa crítica a medios comerciales en donde la información es una mercancía.

Los medios de comunicación, al dejar de lado su función crítica, se transforman en espacios en donde empresas y gobierno deciden promocionarse por medio del *publicity*, que permite promover el consumo de algún producto o fomentar alguna acción. Lo cual resulta en que la publicidad pase a ser un sinónimo de notoriedad, en lugar de ser considerada como espacio de discusión para la formación de consensos.

En Twitter los políticos y empresas que opten por el uso de la *publicity* utilizarán estrategias y técnicas para atraer el mayor número de seguidores sin importar si se está informando o si se realiza un trabajo adecuado para los ciudadanos; se le brinda mayor peso a la palabra como herramienta de convencimiento en lugar de estar destinada a la acción.

En el caso de optar por establecer una discusión con los usuarios para la formación de consensos, los políticos y empresas van a optar por desarrollar una interacción con los usuarios de Twitter, en donde a través del intercambio de argumentos se pueda llegar a un acuerdo mutuo.

El intercambio que desarrollen los usuarios entre sí, así como la socialización de información e intercambio de perspectivas son de suma importancia para Habermas debido a que permiten el desarrollo de una instancia crítica, la cual les posibilita a los ciudadanos el influir en la toma de decisión de los gobernantes.

La instancia crítica se nombra opinión pública y, aunque Habermas la nombra como una "ficción", permite medir el desarrollo de una publicidad política activa, lo cual requiere de la clasificación de la opinión en un aspecto formal e informal, y de la publicidad en no pública, quasi pública y pública.

El aspecto formal de la opinión se remite a las opiniones institucionalmente autorizadas, mientras las no formales corresponden a un ámbito personal, el cual podrá ser para el propio individuo, discutido por una mayoría, o en un nivel de masas. En Twitter las opiniones formales se emiten por las cuentas que las instituciones generan y que son certificadas por la propia aplicación. Las no formales se manifiestan en las declaraciones personales de cada cuenta (personales), en los grupos que entablan conversaciones entre sí (grupales), y en los *trending topics* (masas), en donde se ve una aceptación de la mayoría por dicha palabra clave, sea para expresar aprobación o rechazo.

La publicidad, por su parte, se considera pública cuando se somete a toda la población las decisiones de mandato, quasi pública cuando se remiten a círculos reducidos de población crítica, y no públicas cuando comprenden a individuos aislados. En Twitter la pública es imposible de concebir, debido a que al existir bots, cuentas fantasmas y usuarios intermitentes se dificulta el definir la totalidad que manifiesta Habermas. La quasi pública se desarrolla en mayor medida, debido a que sólo requiere la formación de grupos entre diversos usuarios, lo cual se gesta en Twitter por medio de la conjugación de intereses. La no pública es la que tiene en principio mayor presencia al ser lo permitido por Twitter, no se requiere formación de grupos sino la emisión de una opinión del usuario desde su perfil.

El que la mayor parte de Twitter sea de una manera no imposibilita la aparición de una opinión pública crítica; sin embargo, sí acota su aparición al no ser un elemento natural a la aplicación debido a su configuración y el comportamiento de sus miembros.

3. 3. 5 Conclusión

El ejercicio de reflexión que se desarrolló de Twitter a partir de las obras de Lippmann, Arendt y Habermas permite reconocer la posibilidad de la existencia de la publicidad en la aplicación, en el entendido de que se permite la discusión de asuntos públicos con la posibilidad de formar consenso. Sin embargo, su consolidación permanece en duda debido a que se requiere conocer si se está realizando análisis de la información existente; se recupera la importancia de la palabra como elemento que permite la formación de unicidad en la pluralidad; y se

desarrolla la incidencia en las leyes y toma de decisión de los gobernantes con la presentación de argumentos racionales.

El confirmar o rechazar la existencia de los tres elementos requiere un análisis de los posibles consensos, acuerdos y muestras de opinión pública en la aplicación, los cuales se van a mostrar en los *trending topics* o en *hashtags* referentes a temáticas situadas en la agenda pública por los gobernantes, medios de comunicación o usuarios presentes. Las variables particulares que se deberán observar se van a determinar conforme a las tratadas por los tres autores en sus obras.

En Lippmann el análisis de la información es fundamental, para llevarla a cabo se requiere observar si se diferencia y clasifica la información; las características culturales de los individuos que van a permitir la interpretación; la veracidad de la información; el análisis realizado por especialistas; si se da una reducción en la brecha de información entre especialistas y población en general; la pérdida de objetividad por la presencia de sentimientos; la existencia de códigos científicos o míticos y su objetivo; el manejo de la temporalidad; la función de los líderes en el consenso aparente; el atractivo que contienen las publicaciones; si existe introducción de propaganda; la presentación de semi verdades; la segmentación de la información; los símbolos; el uso de leyes como limitantes; la fidelidad en el manejo informativo; la transparencia del ejercicio de los gobernantes y la rápida atención de los mismos hacia la ciudadanía.

En Arendt lo fundamental es recuperar la acción que se desarrolla en la palabra que expresa unicidad y pluralidad. La posibilidad de su presencia debe distinguir si la identificación de las personas se realiza por atributos o por su esencia; la posible inclusión de propaganda; el desarrollo de vivencias íntimas; la presencia de la contemplación como cultivación personal; la posible existencia del *hobby*; la información bajo los principios de abundancia, consumismo y poca durabilidad; la introducción de valores comerciales; el desarrollo de la creatividad e intelectualidad; la revelación de agentes para expresar su unicidad; los posibles robos de identidad; y la recuperación del ámbito político, bajo el entendido de que la acción y publicidad está en una conformación perpetua.

En tercer lugar se deberá observar la incidencia de la sociedad en la toma de decisión de los gobernantes bajo el principio racional, analizado por Habermas, en el principio de opiniones no públicas, quasi públicas y públicas. Lo cual requiere distinguir la conjugación de los actores, la apertura, el canal de comunicación y el discurso; la reputación y legitimidad que se conforma; el tipo de lenguaje; los filtros de información; la libertad de expresión; la presencia de ocio o servicio; el crecimiento del individualismo entendido bajo el principio de hedonismo; distinguir entre si se da consumo o compartición; la *publicity*; las evidencias culturales; y la relación de la aplicación con otros medios de comunicación.

Las variables que los tres autores utilizan son aplicables a Twitter, como se desarrolló en el presente apartado; sin embargo, requieren de un acompañamiento que permita hacer ajustes para pasar de la dinámica grupal y física, de medios de comunicación unidireccionales y de respuesta tardía; a una en donde los individuos conforman sus propios universo en relación con los demás, con una comunicación directa vía el medio, y libertad en la selección y momento de intervención. Éste conjunto de preceptos se desarrolla a mayor detalle en el siguiente apartado bajo la figura del individuo red.

3. 4 INDIVIDUO RED

3. 4. 1 Introducción

La creación de Internet, la Web y posteriormente las diversas aplicaciones, entre las que se encuentra Twitter, han otorgado amplias facilidades en la adquisición, creación y compartición de información, al otorgar rasgos distintivos a la manera como las personas interactúan y se comunican bajo su seno. Las facilidades y modificaciones se han convertido en una materia de estudio obligada para un gran número de científicos sociales, en busca de medir y comprender el impacto de las llamadas “nuevas tecnologías de la información”.

En un principio las tecnologías de la información fueron vistas como elementos invasivos de la sociabilidad humana, los cuales privilegian la interacción de las personas con dispositivos en lugar de con seres humanos. La perspectiva fue

rápida­mente superada al observar cómo las tecnologías, más allá de un elemento de aislamiento, representan una nueva forma de relación entre las personas, lo cual no implica la enajenación de ciertos individuos ante la tecnología.

Las personas pasan de la perspectiva grupal -presentes en las obras de Lippmann, Arendt y Habermas- al pensamiento individual, el cual abordan Lee Rainie y Barry Wellman junto a diversos colaboradores, en lo que denominan “individualismo en red” (*peer to peer*), bajo el entendido de que las relaciones se establecen de acuerdo a los intereses y conveniencias de las personas en lugar de por una delimitación espacial. El individuo se vuelve el centro de su universo y de sus relaciones.

El aceptar una modificación en la forma de organización de las personas requiere aceptar un cambio en la cultura, el cual se aborda a lo largo del texto con ayuda de Balaguer, quien bajo el principio de matriz cultural analiza a la sociedad moderna en el entendido de que el trato constante entre la tecnología y las personas condiciona a ambos.

3. 4. 2 Networked

El individualismo en red describe la manera como las “personas se conectan, comunican e intercambian información” (Rainie & Wellman, 2012: 338) a partir del uso de los diversos dispositivos tecnológicos conectados a Internet. La concepción de las personas bajo el individualismo red implica entender que las personas no se encuentran atadas a los dispositivos tecnológicos, sino por el contrario se están enlazados unos a otros por lo que se forma a una red social, la cual parte de la selección que realizan los individuos de diversos elementos tanto del mundo físico como del virtual.

En el individualismo en red los individuos son el sustento de las interacciones que establecen y los dispositivos tecnológicos los elementos que les permiten relacionarse con otras personas sin importar si pertenecen a otros grupos, sociedad e incluso naciones. Al ampliar las posibles relaciones se puede tener como amigo a un judío ortodoxo y a un anti semita, siempre y cuando haya un punto de conciliación, como lo puede ser el gusto por la música de *The Beatles*.

El individualismo que se estructura bajo estos principios es flexible, como lo demuestra su heterogeneidad, lo cual modifica las relaciones y concepciones pasadas, en donde las personas tenían un pequeño y selecto grupo de íntimos, a una red fragmentada y amplia que responde directamente al individuo, lo cual permite superar la sujeción a factores contextuales.

La libertad que otorga la distribución de partes conlleva de manera necesaria un mayor esfuerzo por parte de los individuos, quienes deberán dedicar tiempo y esfuerzo a modo de preservar sus relaciones. La no obligatoriedad de la presencia física, al poder establecer la interacción virtual, se compensa con el deseo de la asistencia. Por otra parte, el conocer a nuevas personas se torna más sencillo, debido a que se elimina el nerviosismo e incomodidades presentes en una interacción física.

La extensión y tipo de relaciones que se establecen bajo el individualismo red le concede también a los individuos la posibilidad de mantener contacto con lazos débiles, como lo son amigos, parientes, vecinos y personas con las cuales no se tiene una cercanía en tiempo y espacio. La modalidad la van a usar los adultos, en un comienzo, para establecer reencuentros con personas a las cuales ya no veían, mientras los jóvenes la utilizarán para establecer encuentros con sus círculos existentes (Véase Balaguer, 2011: 185). Lo anterior a consecuencia de que los jóvenes se encuentran en una etapa en donde comienzan a establecer relaciones y a consolidarlas, mientras los adultos ya tienen unas relaciones robustas.

La composición flexible del individualismo red aumenta el número de interacciones que una persona puede establecer al mismo tiempo, lo cual disminuye la estabilidad de éstas. La ligazón con otras personas se remite a intereses particulares y no a la persona como un todo, por lo que si se presenta algún cambio se puede perder el interés y la relación. En consecuencia, los “Individuos en red tienen membrecías parciales en redes múltiples y dependen menos en la membrecía permanente en grupos asentados” (Rainie & Wellman, 2012: 460), lo cual acarrea un ambiente social en constante cambio.

El desarrollo de la información, comunicación y acción, también se modifica debido a que la distinción entre los tres conceptos se aminora. Los individuos red utilizan la tecnología para obtener información en segundos, al mismo tiempo que opinan

sobre un asunto en particular y deciden emprender una determinada actividad. En consecuencia, el resultado y la intencionalidad de un mensaje no quedan del todo claras hasta el momento en que se conoce su contenido y se sabe de su contexto.

La tecnología permite a su vez que una mayor cantidad de personas se expresen respecto a cualquier tema. Eso implica que los expertos y guardianes de la información cedan su lugar privilegiado a diversas voces que emergen gracias a la propia tecnología. Ahora cualquier individuo puede expresarse y anteponerse a figuras anteriormente inalcanzables, como lo es el presidente de una nación, al fijar de manera clara la validez de los argumentos de acuerdo a su estructura y apoyo recibido por otros individuos, el cual no necesariamente será sustancioso o próximo al número de seguidores de usuarios populares. Se pasa, en un plano hipotético, de una red vertical a una horizontal, en donde las jerarquías se reconfiguran con nuevos matices.

El establecer lazos con individuos que pertenecen a diversos círculos sociales y el hecho de configurar sus perfiles en las diversas aplicaciones (dependiendo de sus gustos, pasiones, intereses, hobbies, entre otros), permiten a los usuarios de Internet ajustar su apariencia de acuerdo a factores de situación, tiempo, espacio y personas, lo cual no implica una pérdida o transformación de su identidad. Ésta persiste y tiene un núcleo que se refleja en todas las situaciones, al igual que en la vida se pueden mimetizar; sin embargo, no dejan de ser ellos mismos, al punto en donde sus perfiles logran decir, en muchos casos, más de la persona que de manera presencial.

Los perfiles de los usuarios logran tener una gran cantidad de información personal debido a que se puede generar y modificar su contenido en cualquier momento. La presencia constante reordena las actividades de la casa y el trabajo. Las personas ahora pueden realizar las compras, platicar con la familia, ver películas e incluso realizar el lavado de ropa desde el trabajo, situación que se manifiesta en la casa, desde donde se puede finalizar las actividades del trabajo o incluso realizarlo por completo.

La invasión de espacios modifica el campo de la publicidad y lo privado, las personas pueden estar en un foro público y aun así mandar mensajes privados a otros individuos, mientras en el terreno privado se puede compartir una fotografía

comprometedora con otro usuario y terminar en un foro público. Ventajas y desventajas inherentes al espacio virtual debido a que toda información bajo su seno podrá ser vista, incluso si se tiene un alto resguardo de los datos, como lo demuestran las filtraciones de *Wikileaks* y los diversos ataques realizados a agencias de seguridad en Estados Unidos y otras partes del mundo.

El establecer redes horizontales, aumentar los límites de visibilidad y la capacidad de generar contenido sin restricciones, repercuten en la autenticidad de la información. Ante esta situación, los usuarios recurren a sus redes sociales a modo de validar las fuentes y darle sentido a la extensa información presente.

Las redes sociales se asientan en las diversas aplicaciones Web existentes (entiéndase Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otras), las cuales van a proveer de un capital social a los usuarios, es decir, “recursos interpersonales no sólo para sobrevivir y prosperar, pero también para modificar situaciones (casa, trabajo, matrimonios) o para modificar el mundo o por lo menos el vecindario (organizando importante actividad política...)” (Rainie & Wellman, 2012: 592), sin ser necesaria la pertenencia a un mismo grupo social para su desarrollo. En su lugar, las personas dentro de su red conforman asociaciones temporales que se amalgaman alrededor de un interés común, la estabilidad depende del esfuerzo y atención que brinde cada miembro.

El desarrollo de asociaciones temporales así como la pertenencia a diversas redes sociales a consecuencia del individualismo red ha sido poco tratado por los científicos sociales debido a que, a diferencia de la tecnología, las redes sociales son intangibles, éstas únicamente se hacen evidentes cuando las personas optan por reactivar sus senderos de tránsito, sea por ayuda tecnológica o de manera presencial, con lo cual se abren otros caminos.

El trazado de vías que hacen las personas para hacer posible la conexión entre millones de individuos en un entorno grupal o aislado, requirió además de la infraestructura Web de nueve modificaciones claves en la tecnología y conformación del mundo social, las cuales se nombran a continuación:

- Los viajes en automóviles y aviones han extendido y hecho más asequible viajar, ayudando a expandir lo social;

- El rápido crecimiento de telecomunicaciones y computo asequible han hecho más poderoso y personal el comunicarse y reunir información;
- El surgimiento general de paz y esparcimiento de tratados han dirigido el comercio y la interconexión social;
- La composición familiar, roles y responsabilidades han transformado los hogares de grupos a redes;
- Las estructuradas y limitadas organizaciones están siendo remplazadas por más adecuadas, abierta e informales redes de involucramiento civil y prácticas religiosas;
- La cultura popular pasó de un pequeño número de firmas de medios a una cultura fragmentada dispersa por más canales y más hardware;
- El trabajo se ha tornado flexible en el mundo desarrollado, especialmente cambiando del empuje de átomos en la manufactura a bits de trabajadores de cuello blanco con trabajo creativo;
- La sociedad americana se encuentra menos sujeta para la etnia, género, religión y orientación sexual; y
- El declive de prestaciones de pensión definidas y el incremento de cuentas de retiro independientes; (Rainie & Wellman, 2012: 685 - 874)

elementos que en conjunto dotaron a las personas de una carácter de flexibilidad, extensión de lo personal y capacidad de fragmentar la realidad. Y aunque se puedan llegar a observar como principios propios de las sociedades con un alto desarrollo económico y tecnológico, éstos se han hecho extensivos al resto del mundo por sus bajos costos y ser la forma primordial de comunicarse con los demás. Lograr el aislacionismo es el suicidio.

Las redes con su alcance global dieron forma a un mundo intangible, en donde millones de usuarios, dinero, información y otros elementos, se relacionan. El resultado fue miles de Magallanes dispuestos a trazar mapas y descubrir las rutas del nuevo mundo, con la finalidad de conocer sus efectos en los individuos.

En su búsqueda se centraron en los lazos entre personas, los cuales varían de acuerdo a calidad, cantidad, multiplicidad y simetría (Rainie & Wellman, 2012: 1176). La primera define el tipo de beneficio de la relación, la segunda cuanto se recibe, la tercera la agrupación que lo provee, y la cuarta si hay reciprocidad o es

unidireccional. Variables que en caso de estar bajo constante actividad van a propiciar un crecimiento de la red benéfico al usuario, en donde los lazos más débiles son de mayor utilidad para recibir ayuda, mientras los más fuertes permiten forjar la confianza.

El comportamiento y redes que conforman la dinámica del individualismo en red, van a reconocer a las personas como agentes libres con capacidad de decisión sobre la conveniencia de elegir relacionarse, sea de manera interpersonal o colectiva, bajo un pensamiento estratégico.

El fenómeno aunque se podrá considerar como una debilidad, al acompañarse de un pérdida de la identidad grupal, fortalece la maniobrabilidad al no requerir “de la fuerza coercitiva de la tribu para castigar las transgresiones” (Rainie & Wellman, 2012: 1340), ni de un complejo cuerpo jurídico, las personas adquieren la capacidad de confiar en los demás y conformar asociaciones con mayor fundamento en el ser que en la pertenencia.

La nueva relación entre los individuos refleja la cada vez más consolidada revolución red, donde se incrementa el traslado de procesos mentales a la tecnología, o tercer hemisferio (Véase Balaguer, 2011: 450), lo cual deriva en una mayor dependencia a los objetos, y una posible modificación en la cognición, lo cual resulta en cambios culturales.

Las transformaciones deben ser analizadas con delicadeza debido a que, aunque no sean perceptibles para todos, se encuentran inmersas en la manera como se percibe, visualizan y piensa el mundo actual. La interpretación de las percepciones se fija de antemano por el filtro cultural, similar al que percibe Lippmann en el estereotipo, bajo el que se entienden los individuos, el cual se define a partir del espacio de desarrollo, tiempo y vínculos por establecer.

La cultura pasa a ser creación de la simbiosis del ser humano y la tecnología, consecuencia de la “delegación de funciones de sostén, apoyo comunicación y educación en la computadora” (Balaguer, 2011: 2522), lo que modifica las nociones cognitivas de los seres humanos y por ende su forma de relación con el entorno.

El resultado es personas en permanente interconexión, las cuales establecen relaciones a partir de la tecnología. La gente deja de formar comunidades y pasa a

crear sistemas operativos en la red, con fluidez, y que se conectan de individuo a individuo. En esta noción los espacios se transforman en biografías personales, en donde comparten información sobre su día a día y de sus relaciones con otros individuos. La acción recibe impulso en su realización por el interés de las personas de mantener actualizadas y bajo constante revisión los espacios virtuales, a modo de no perder ningún detalle.

En un mundo en interconexión es necesario estar informado sobre una mayor cantidad de asuntos a modo de poner establecer relaciones con los demás, quien no tenga conocimiento sobre los temas de relevancia en la Web dejan de ser consultados y, por lo tanto, pueden perder relaciones. La competencia por la *exclusiva* de los periódicos se traslada a la Web. No tener la última noticia significa aislarse de los demás usuarios mientras la conversación del tópico esté presente.

El deseo de información lo adoptan jóvenes y niños quienes pasan cada vez más tiempo frente a los monitores, en sustitución de la televisión. Durante su estancia en la red actualizan sus perfiles e interactúan con los demás usuarios, lo cual transforma a la red en uno de los principales sitios de encuentro.

Las redes, al ser extensión de la vida social de los individuos pero en especial de jóvenes y niños, se tornan en fuente de conocimiento y castigo para los padres y madres de familia. El acceder a los perfiles de los usuarios les permite a los adultos tener conocimiento sobre las actividades, tipo de relaciones, pensamientos e intereses, entre otras cosas, de sus hijos. Mientras, censurar el acceso a la red se convierte en uno de los castigos más severos; representa una grave afectación a su vida social en general, se pierde el acceso a la información constante situándose fuera de contexto en las conversaciones vivenciales.

El ser una de las principales fuentes de entretenimiento le ha valido a la computadora, medio de acceso a la Web, el lugar privilegiado de la casa, ésta se torna en el objeto de deseo que debe estar situado en un lugar accesible para todos. Situación la cual ha tornado los aparatos tecnológicos en la principal petición de regalo en alguna ocasión especial, lo cual es posible gracias a los dispositivos móviles³² y a los menores costos.

³² Principal fuente de acceso a la Web

En el mundo en interconexión la familia se organiza bajo los mismos esquemas en donde, de manera paradójica, los “niños son más libres de estar físicamente separados de sus padres, porque sus teléfonos móviles los pueden mantener accesible para sus padres de manera constante” (Rainie & Wellman, 2012: 4253), principio que se replica en los matrimonios, los cuales al ser ambos trabajadores utilizan las herramientas para mantener un lazo estrecho a pesar de estar a distancia, al igual que en las relaciones con sus familiares. El resultado es una mayor interacción y comunicación, a pesar de la reducción del tiempo cara a cara.

El trabajo, al igual que la casa, sufre modificaciones por las tecnologías de la información y la revolución red. El cambio es necesario por la alteración de la dinámica laboral en donde el trabajo mental se impone al físico, lo cual convierte en obsoletos los modelos de trabajo burocráticos y jerárquicos, es necesaria la flexibilidad del individualismo red.

El poseer una estructura flexible les permite a las empresas coordinar el trabajo de manera amplia, sin grandes esfuerzos se puede obtener información de todas las áreas de trabajo a modo de encaminar los esfuerzos en una dirección. El sistema de coordinación se implementa bajo un esquema horizontal de trabajo en equipo.

Las ideas y pensamientos, productos del trabajo intelectual, al poder ser transmitidos vía las nuevas tecnologías de la información hacen en muchos casos innecesaria la presencia física del trabajador, lo cual permite el trabajo a distancia, de manera principal desde casa. Asimismo, su desarrollo requiere concentración, por lo que se confiere al individuo un espacio únicamente para él a modo de desarrollar de forma adecuada a su labor.

La dinámica individual y colectiva del trabajo bajo el individualismo red, torna la presencia física de otras personas como una distracción, debido que no se tiene control sobre el tiempo de respuesta e interacción. La parte social del trabajo se limita en mayor medida a la red, en donde se puede contactar a los jefes, colegas y a otras personas fuera de la esfera laboral, como lo son familiares, amigos y relaciones sentimentales. Se forma la organización red.

El desarrollo de individuos red en las organizaciones red permite mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, quienes obtienen de manera rápida la

información que requieren para realizar su trabajo, incluso si ésta es de otro departamento; y desatar su creatividad, al tener la libertad de manejar su vida laboral bajo sus propios términos. Conjunto que lleva a medir el desempeño por resultados en lugar del tiempo de estancia en la oficina.

Los beneficios de la dinámica red en el entorno laboral parecerían resultar adecuados para empresa y trabajadores; sin embargo, porta un incremento en la carga de responsabilidades. Los colegas o jefes violan los tiempos fuera de horas de oficina para solicitar información, aunque represente invadir la privacidad. El trabajador red mantiene una relación de mayor compromiso con la empresa que con sus otros entornos.

El incremento de carga laboral propicia estrés, lo cual disminuye el desempeño del individuo en las diversas facetas de su vida. El dormir se asemeja como una solución, no obstante incluso éste puede llegar a ser invadido hasta el punto de situar a las personas en un ciclo completo de trabajo.

En otros casos el problema se concentra en el uso exagerado de las nuevas tecnologías. Las personas al poder desarrollar su trabajo fuera de la oficina carecen de comunicación cara a cara con sus colegas, lo cual los lleva a sentirse poco apreciados en la empresa. Si se llegara a presentar promociones están seguros que serán para los presentes.

La trasgresión de las fronteras sobrepasa la casa y trabajo, para llegar a las limitaciones de creadores y de información. La Web se estructura bajo el uso que realizan los usuarios y las posibilidades que conceden las nuevas aplicaciones, lo cual fortalece y extiende las facultades del individuo red.

El terreno de creación fue el de mayor apertura y cambio con el invento de Internet. En sus inicios la creación de contenido en línea era una posibilidad privilegiada, una minoría de la población tenía acceso a la tecnología y de ellos sólo una parte poseía el conocimiento para realizar productos. Dinámica diferente en la actualidad gracias a la conformación de la Web 2.0 y la facilidad de manejar los dispositivos tecnológicos, hasta llegar a ser controlados por infantes.

Los matices en la creación de contenido en la Web se distinguen ahora por los fines de cada individuo en lugar de las habilidades técnicas, para algunos

crear contenidos es un simple acto de documentar memorias (... Para otros) es una señal de amistad y comunicación. Después, están aquellos que crean material para aprender y explorar. Finalmente (...) están quienes quieren publicitarse a sí mismos, alcanzar a extraños, o demostrar sus habilidades técnicas (Rainie & Wellman, 2012: 5343).

Ese fin definirá la manera como se involucre en la red, quienes generen mayor contenido tendrán un compromiso considerable al establecer lazos con otros individuos, mientras los creadores temporales podrán pasar desapercibidos. La Web retribuye de manera proporcional la inversión que se realice, con la posibilidad de ajustar en cualquier momento.

El facilitar la creación de contenidos viene con cargas implícitas. Cada nueva adhesión que se realiza a la red se torna en información valiosa para las empresas, sea para mejorar las estrategias de venta o los productos en sí mismos. Las empresas a su vez utilizan el espacio como un campo de pruebas en tiempo real, se genera el estado beta.

La posibilidad de ser observado y de que la información vertida en la red se utilice para fines desconocidos, deriva en un comportamiento más planeado por parte de los individuos. Ellos tienen conocimiento que cualquier error puede derivar en un daño a su persona y/o reputación. El resultado es establecer un mayor cuidado en la segmentación y en los filtros de privacidad que se utilizan, y un uso más específico de las aplicaciones.

El procurar las publicaciones en las aplicaciones Web requiere de un cuidado externo, es decir, prever que cualquier acción efectuada la podrá registrar algún dispositivo y podrá subirse a sus dominios. La telefonía móvil, al incrementar sus capacidades tecnológicas y de conexión, es el nuevo “gran hermano” capaz de compartir una gran cantidad de información privilegiada a los demás usuarios. Los amigos y conocidos se pueden convertir en un enemigo en potencia sin saberlo, al subir a la Web un contenido revelador y con perjuicios sociales para los individuos. Las creaciones en la red las aprovechan las empresas a modo de mejorar los servicios y productos, y el gobierno para tener una mejor supervisión de los ciudadanos

Una mayor seguridad en Internet por medio de establecer una mayor privacidad desde el núcleo ciertamente evitaría la filtración de información de alta seguridad por parte de los gobierno y de los usuarios, pero concedería a los últimos la capacidad de protegerse ante la supervisión de los primeros. Razón por la cual se opta por la alternativa, generar mecanismos alternos de resguardo con una estructura compleja y con sustento en computadoras con un inmenso tamaño y capacidad de procesar los datos.

Los peligros latentes que existen en la red se deben a su configuración con base en un modelo de individualidad estadounidense, en lugar del proyecto alternativo europeo que se generó a principios de la Internet, el cual tenía en su estructura un centralismo con sustento en el gobierno. Éste iba a ser capaz de regular hasta el más mínimo detalle (Véase Abbate, Janet, 1999: 125-167).

El eventual uso incorrecto y/o sin permiso del contenido creado en la red es incomparable con las ventajas que le ofrecen al individuo, las cuales de acuerdo a Rainie & Wellman son las siguientes: una forma de expresión, una oportunidad de aprender, un espacio de colaboración, un lugar para conectar con la comunidad, un sentido de empoderamiento, y el prelude a una mayor gloria:

- El ser una forma de expresión deriva del verter aquello de interés para los individuo. En la red todo tiene cabida, desde la foto de un coleccionista de mosaicos hasta una creación artísticas, lo único necesario es la voluntad de crear o reproducir el contenido en la Web.
- Aprender es posible al conjuntar una inmensa cantidad de información con la capacidad de compartirla y personalizarla, como lo demuestra la amplia variedad de videos en donde se enseña la manera de realizar manualidades en casa.
- La creación de contenidos forja un espacio de colaboración al requerir o permitir la interacción de otros, como sucede con *Wikipedia*, en donde varios individuos negocian para lograr un resultado final.
- La búsqueda y colocación de contenido de interés para las personas, lleva a la formación de comunidades que se mantienen conectadas por la

creación. Un grupo de fans al tener diversos miembros alrededor del mundo podrá dar cobertura a la gira de su ídolo.

- El sentido de empoderamiento y el preludio a una mejor gloria son las dos ventajas más complejas - su práctica conlleva repercusiones en la cultura y comportamiento del individuo difíciles de medir- y seductoras – ambas prometen una mejora sustancial en la vida de las personas- que repercuten en la forma de comportarse del usuario en la red. El sueño americano se reemplaza por la red, en donde su propio ser les puede conseguir beneficios.

Las seis ventajas pudieron surgir y desarrollarse gracias a la reconfiguración de la información, que hizo visible y extendió la asociación de datos contenida en su estructura. Las limitaciones de los formatos físicos son superadas en el mundo virtual, que extiende su espacio cada segundo, como lo demuestra el mail de Google con un contador diario de su aumento en capacidad de almacenamiento.

La información publicada en la red se extiende al permitirse colocar links con agregados, a modo de remitir al usuario a otro contenido. La nueva estructura de los mensajes permite mantener la claridad y brevedad sin amedrentar su contenido, además de hacerlo atractivo para los lectores. La dinámica gana terreno en la elaboración de textos en formato digital sin importar su morfología o extensión.

El valor agregado a la información, la cual se acompaña de mayores recursos (video, audio, infografía), se complementa con la presencia virtual del autor, quien puede formar un diálogo con los usuarios que realizan la consulta. Al autor se le sanciona, cuestiona y reconoce en tiempo real, incluso si decide ausentarse, al existir una conversación entre el resto de los usuarios. Todo usuario que publique se hace responsable de sus publicaciones, aunque sea bajo un seudónimo.

La formación del diálogo y facilidad en la creación forjan un océano inmenso de información, en donde los usuarios a modo de emprender su trayecto sin perderse en el camino requieren realizar una selección de acuerdo a los intereses, disponibilidad de tiempo y necesidad de contenido, sin impedir la obtención de mayor información en el recorrido. Si se logra filtrar y personalizar la consulta los usuarios podrán enterarse también de las opiniones y contenidos contrarios a su

postura. La abundancia y facilidad en la obtención de información se acompaña de una aceleración en la transmisión, lo cual permite que las personas se puedan enterar de los acontecimientos en todo momento, sea vía computadora o por algún dispositivo móvil, lo que simplifica el estar enterado de los sucesos de importancia.

La capacidad de observación, creación y consulta constante, han derivado a su vez en la generación de nuevas fuentes de información con validez propia, tanto en redes sociales como en páginas Web. Los usuarios deberán seleccionar entre todas ellas para configurar información confiable, con la precaución de no caer en la desinformación al consultar fuentes con la misma postura hacia los acontecimientos de la realidad, lo cual acota los argumentos, o a la inmensa cantidad de rumores existentes.

La información, en el individualismo red, se encuentra “interconectada y empaquetada de manera más densa, haciendo de la experiencia de las personas con ella más inmersiva y participativa” (Rainie & Wellman, 5343: 2012), características que derivan del principio de interacción y comunicación entre los individuos. La información pierde su carácter intangible y poco extensivo, y se torna en un sustento palpable que cobra vida. La Web al conferirle visibilidad le otorga una amplia relevancia a la vez que desagrega los comportamientos sociales por dinámicas de uso y relaciones.

3. 4. 3 Conclusión

El actualizar el marco de observación de los fenómenos sociales que acontecen o se relacionan con las tecnologías de la información bajo el individualismo red, permite la observación de aristas ignorados con anterioridad, debido a que concede adaptabilidad de los conceptos a una estructura flexible y diversa, con libertad de expresión y creación, donde los intereses son las guías. Lo cual es resultado de la observación de los usos que realizan las personas de éstas.

Las personas bajo el marco del individualismo red van a extender sus relaciones sociales y consolidarlas, con lo cual se facilita la interacción entre individuos al obtener asistencia de una mayor cantidad de individuos. El fundamento para vivir

juntos en la red es la permisibilidad en ajustar las interacciones conforme se desee, sin eliminar los lazos cercanos que brindan estabilidad.

El llevarlo a cabo concede libertad y exige autorregulación a los individuos bajo un principio de movilidad, que reconfigura las fronteras existentes con anterioridad bajo una concepción de uso implícito, es decir, los individuos se dedican a establecer relaciones bajo un lazo de confianza con los otros. Asimismo, se aminora la división entre personas por preconcepciones y se fortalecen las relaciones por interés personal.

Las nuevas facilidades que conceden las tecnologías en el terreno social así como la capacidad de control, les permiten a las personas tener mayor conciencia sobre el alcance y posibles repercusiones de sus actos, sobre todo cuando éstos los expresan por medio del lenguaje escrito debido a que requiere extraer y estructurar los pensamientos para exteriorizarlos.

Las personas en el individualismo red se encuentran más próximas con un mayor sentido de colaboración. Lo cual requiere ser compaginado con los principios de publicidad, opinión y acción a modo de dilucidar los posibles alcances y limitantes de las relaciones sociales dentro y fuera de las aplicaciones. Esto requiere tener presente la calidad, cantidad, multiplicidad y simetría de las relaciones; el nivel de confianza entre individuos; el filtro cultural que condiciona las relaciones; la delegación de funciones; la pertenencia a los diversos grupos existentes; la necesidad de estar informado; las fuentes; la realización de diversas funciones en un mismo espacio; las capacidades y formas de creación; las ventajas de aprendizaje, colaboración, conexión, empoderamiento, y posible gloria; así como la visibilidad y extensión.

Las variables en acción se verán en el siguiente apartado donde se van a mencionar acontecimientos en donde el principio de individualismo en red se hace presente bajo el cobijo de Twitter.

3. 5 USOS DE TWITTER

3. 5. 1 Introducción

El arribo de la aplicación Twitter al universo Web se acompaña de una serie de especulaciones sobre las posibles repercusiones de conferir a los individuos la posibilidad de retratar la realidad, propia o ajena, en cualquier momento. Lo cual podría traer beneficios o una pérdida de la privacidad que acercaría la llegada del Gran Hermano.

Las personas conscientes de los alcances de la aplicación la usaron en un comienzo únicamente como fuente de información, es decir, se crea la cuenta pero no se realizan publicaciones, de esa manera se reducía el riesgo de ser visto. Con el paso del tiempo los usuarios incrementaron su actividad en la aplicación, lo cual derivó en la introducción de personalidades de su interés con las cuales podían establecer contacto.

El incremento de la actividad en Twitter ocasionó que varias personas se comenzaran a convertir en usuarios con la finalidad de no perder ningún detalle de lo que acontecía, por lo que en poco tiempo se convirtió en una moda y en un lugar privilegiado.

En un principio Twitter se asemejaba a otras redes sociales. Sin embargo los usuarios la utilizaron en nuevas circunstancias (como las que se relatan más adelante) y en poco tiempo se demostró su relevancia y en qué se diferenciaba de otras redes, lo cual se consolidó en los casos de cuatro países en particular: Estados Unidos, India, Egipto y México.

3. 5. 2 Estados Unidos

En el año 2008 en Estados Unidos hubo contienda electoral para la presidencia. El cambio de dirigente era obligatorio debido a que el presidente de dicha época, George W. Bush Jr., había estado en el cargo durante el máximo periodo consecutivo permitido, ocho años.

El partido demócrata postuló a Barack Obama como su candidato por la presidencia, mientras el Partido Republicano dejó su representación en las manos de John McCain. Ambos candidatos eran bien vistos ante los ojos de los electores al romper, en mayor o menor medida, con la postura en materia de gasto gubernamental del presidente en turno (*The New York Times*: 17/06/2008), en un momento en que el país se encontraba en plena crisis financiera.

Las mentes³³ detrás de Twitter conscientes de la importancia de las elecciones para el país y el mundo, decidieron fomentar el uso de la aplicación como un foro de discusión entre ciudadanos en referencia a los debates. Las expresiones vertidas fueron registradas (Twitter blog, 10/2008) y graficadas (Twitter blog, 10/2008) con la finalidad de analizar las expresiones de los usuarios en un momento dado. El resultado fue la obtención de opiniones coincidentes en ciertas temáticas, y una jerarquización compartida de los temas presentes.

El utilizar la aplicación como un foro alterno del proceso electoral marcó un precedente que se hizo expansivo a otros países, a tal grado que en 2009 en Irán los ciudadanos recurrieron a Twitter para comunicarse y expresar su descontento por la reelección del presidente Mahmoud Ahmadinejad, ante la censura gubernamental hacia otros medios que pudieran darle cobertura, aunque la mayor parte de los *tweets* los emitieron personas fuera del país, debido a que los métodos de censura existentes en la región hacían peligrosa la publicación (Papacharissi, Zizi & De Fátima Oliveria, María, 09/2011: 7). Las manifestaciones en Twitter y en las calles no revertieron los resultados de las elecciones; sin embargo, el mundo observó el acontecimiento y los manifestantes obtuvieron apoyo de otros países, principalmente Estados Unidos y la Unión Europea.

3. 5. 3 Oriente

En noviembre de 2008 en la capital financiera de India, Bombay, se sentó otro precedente de los posibles usos de la aplicación debido a una serie de diez ataques terroristas en sitios frecuentados por turistas, personas de alto nivel económico, empresarios y extranjeros (Figueras, Amanda, 29/11/2008), estos son:

³³ En 2008 el presidente del Consejo de Administración de Twitter era Jack Dorsey, y la empresa se componía únicamente de 18 personas.

Leopold Café, Nariman House, Estación de trenes Chatrapani Shivaji, Hotel Taj Mahal, Hotel Obreroi, barrio Vil Parle, el hospital Cama & Albless, metro Cinema, Wadi Bunder, y Giargaum Chowpatty.

La noticia de la existencia de ataques terroristas recorrió el mundo en cuestión de minutos, a consecuencia de la relevancia del país y la presencia de ciudadanos extranjeros, sin embargo, se notifica del hecho sin brindar un diagnóstico de la situación, imágenes, datos o declaraciones.

En un escenario en donde los medios de comunicación se vieron superados por la situación, Twitter respondió con un flujo de mensajes bajo el *hashtag* #Mumbai que proveía detalles de la situación y notificaciones del estado de salud de quienes presenciaron los ataques. Fue de tal envergadura la transmisión de la información que el gobierno de la India pidió a la aplicación bloquear su servicio temporalmente (Charles, Arthur, 27/11/2008) con la finalidad de evitar generar una situación de pánico mundial, el cual se podría ocasionar por información falsa o exagerada, la cual podría colocar en un estado de peligro a las víctimas de los ataques.

Con anterioridad se había hecho uso de la aplicación para difundir información; sin embargo, no tenía un carácter de exclusividad, su función era en mayor medida de acompañamiento del resto de los medios de comunicación. Razón por la cual Dom Sagolla, uno de los creadores de Twitter, reconoce este acontecimiento como un “evento que lanzó a Twitter a la esfera pública más grande” (Sagolla, 2009: 226), lo cual incrementó su importancia y fortaleció su presencia en los acontecimientos relevantes para los individuos en red.

En los dos casos anteriores se mostró las posibilidades del uso de la aplicación; sin embargo, no fueron precedentes lo suficientemente grandes para prever los acontecimientos ocurridos en Egipto en 2011, lugar en donde se desató una crisis política que llevó a una revolución. Ésta se nombró como revolución blanca (RTVE, 11/02/2011) y se fraguó desde las aplicaciones de redes sociales, de manera específica Facebook y Twitter.

3. 5. 4 Revolución

El uso de Twitter durante la revolución de Egipto permitió organizar a las personas, informarlas y presentar noticias. Lo cual “expuso la incompatibilidad temporal de Twitter con nuestras definiciones convencionales de lo que son noticias, que separa hecho de opinión, y subjetividad de objetividad” (Papacharissi, Zizi & De Fátima Oliveria María, 09/2011: 16), además de la capacidad de maniobrar, con esta herramienta, en las movilizaciones de masas.

Los usuarios que se conectaron a Twitter durante la revuelta eran pocos, “sólo un 21% tenía acceso a Internet en 2010” (Rainie & Wellman, 2012: 5509), sin embargo, estos eran adultos jóvenes que estaban en el corazón de la revuelta, razón por la cual recurrieron en primera instancia a estos medios en lugar de a los convencionales.

La alta presencia de usuarios en las aplicaciones creó un Egipto paralelo, que intentó ser destruido al desconectar -del día viernes 28 de febrero al martes 1 de febrero de 2011- a los usuarios de la red, los SMS y la telefonía celular (*La Nación*, 28/01/2011) El resultado de la acción fue cuantiosas pérdidas económicas para las empresas que utilizan el Internet como medio de comunicación, y que cotizan en la bolsa de valores local (Cuen, David, 01/02/2011). Una vez restablecido los servicios, los usuarios volvieron a sus actividades, lo que significó el regreso del torrente informativo en Twitter.

El caso Egipto sentó un precedente fundamental en los usos de la aplicación, debido a que demostró las posibilidades de lograr movilizaciones de gran envergadura en poco tiempo, lo cual es posible por la compartición de opiniones, información y sentimientos en su espacio.

3. 5. 5. México

El uso de Twitter para informar, protestar u organizar, no ha sido privativo de las tres naciones en mención, como lo ha demostrado México -primer país en hacer uso de la Internet para el activismo político con el movimiento indígena del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994, entre los cuales destacan: #InternetNecesario y #YoSoy132. Ambos eventos de amplia relevancia debido a

sus alcances y logros, el primero en el ámbito legislativo, el segundo en las elecciones presidenciales.

En octubre de 2009 se discutió una iniciativa en la Cámara de Diputados que proponía modificar diversas disposiciones fiscales, la iniciativa la presentó el Presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa. Dentro de sus propuestas la iniciativa tenía la intención de gravar con un 3% el uso de las telecomunicaciones (tv por cable, celulares e Internet).

La propuesta generó molestia en un amplio sector de la sociedad, en especial de los usuarios de Internet, lo que motivó a Alejandro Pisanty, presidente de la Internet Society en México, a “publicó (ar) en su *blog* las razones que encontró para rechazar esta medida e identificó su propuesta con la frase <<Internet necesario>>” (Vega, Ana Francisca y Merino, José, 2011:49), la cual trasladó León Felipe Sánchez a Twitter en forma de *hashtag*³⁴.

Al día siguiente, 20 de octubre, se aprobó la iniciativa en la Cámara de Diputados³⁵ por 396 votos a favor, 57 en contra y 8 abstenciones, y pasó a la Cámara de Senadores en función de cámara revisora. El acontecimiento derivó en un incremento de las manifestaciones en contra del asunto en la aplicación, que llevó el *hashtag* a ocupar la posición número siete de los *trending topics* mundiales.

A pocos días de la aprobación y manifestaciones en la aplicación, el Presidente de la Cámara de Senadores y miembros de los diversos grupos parlamentarios solicitaron una reunión con una comitiva de usuarios de Twitter, con la finalidad de conocer su postura sobre el asunto.

El resultado de la reunión fue insatisfactorio para los usuarios de la aplicación, debido a que se consideró como una medida para aminorar las protestas sin hacer modificaciones a la iniciativa. En espera de obtener mejores resultados se asistió a una segunda reunión; sin embargo, los resultados fueron los mismos. Los usuarios indignados ante la negativa de los senadores de realizar modificaciones convocaron a que el día 23 de octubre se reunieran en una conferencia virtual todo

³⁴ El movimiento y postura de Pisanty no fueron los únicos; sin embargo, ante la gente se presentaron como líderes por su alto activismo, lo cual se plasma en el libro de *Ciudadanos.mx, 2011*.

³⁵ La Cámara de Diputados Federal de los Estados Unidos Mexicanos se conforma por 500 diputados, 300 de representación directa y 200 de representación proporcional.

aquel en contra de la propuesta. A la conferencia virtual acudieron más de 100 personas quienes acordaron asistir el 25 al Parque Hundido de la Ciudad de México con sus equipos de cómputo (Véase Vega, Ana Francisca y Merino, José, 2011:53) con la finalidad de dar rostro a los ciudadanos inconformes, así como mostrar un mensaje en conjunto con la siguiente leyenda: “@Congreso para que vean que esto también es Internet: hay que impulsarlo, no tatarlo! #Internetnecesario”.

El acto se reprodujo en una gran cantidad de medios locales e internacionales, lo cual presionó y motivó a los senadores a rechazar el gravamen de 3% con más de 100 votos a favor y cero en contra³⁶. Las protestas de los usuarios se tuvieron un impacto directo en el seno del Congreso.

El movimiento #YoSoy132 tuvo su origen en los acontecimientos del 11 de mayo de 2012, cuando el candidato a la presidencia de México por la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), acudió a la Universidad Iberoamericana en el Distrito Federal, para tener un intercambio de opiniones y perspectivas con los estudiantes de la mencionada institución.

Su asistencia a la universidad se dio en un contexto de críticas hacia su candidatura -por ser considerado un “fítere” de los magnates de medios de comunicación y del ex Presidente de México Carlos Salinas de Gortari³⁷- y una serie de amenazas hacia su persona, las cuales se generaron por el descontento ante su partido y mandato en el Estado de México. La inconformidad se hizo

³⁶ La Cámara de Senadores se compone por 128 senadores, de los cuales 64 son electos por mayoría relativa, 32 por principio de la primera minoría y 32 por representación proporcional.

³⁷ Carlos Salinas de Gortari ascendió a la presidencia en 1988 tras una de las elecciones más polémicas de la historia de México. Durante la noche de la elección los datos preliminares que liberaba el órgano electoral, con el nombre de Comisión Federal Electoral, se interrumpieron de manera repentina, lo cual fue tomado por los candidatos de oposición y la opinión pública como una estrategia para evitar un resultado adverso para el candidato del partido en el gobierno, el PRI. Durante su mandato se dieron grandes cambios en el país; sin embargo, éstos fueron acompañados de un presidencialismo reforzado, en donde “la autoridad, y no necesariamente la sociedad, (fue) la fuente de transformaciones” (Trejo Delarbre, 1992: 226), lo cual, aunado a unas elecciones dudosas, le valió ser estereotipado como uno de los presidentes con mayor poder en la historia reciente del país, el cual se cree que sigue ejerciendo a favor de la población mexicana con mayores ingresos.

presente en el acto por medio de consignas y pancartas ofensivas y una persecución del candidato durante su visita.

La respuesta del equipo del candidato, miembros de su partido y medios de comunicación, fue acusar a los estudiantes de estar entrenados por alguno de los contendientes para realizar los actos de protesta, bajo su perspectiva la expresión de los estudiantes era un acto de campaña sucia.

Los estudiantes ante la acusación recurrieron a la aplicación de *YouTube* para desmentirla por medio del video titulado “131 alumnos de la Ibero responden a EPN”, en donde aparecen con sus credenciales de estudiantes al mismo tiempo que se identifican ante la cámara. El objetivo era romper el cerco informativo al demostrar su pertenencia a la institución y que sus protestas fueron un sentir compartido, y no resultado de otros intereses. En un sentido de solidaridad e identificación muchas personas se suman a la expresión de los jóvenes bajo el *hashtag* #YoSoy132.

Siete días después del incidente en la Ibero el *hashtag* #YoSoy132 se coloca en los *trending topics* mundiales, lugar que comparte con el *hashtag* #MarchaYoSoy132 (Robledo, Rafael: 22/05/2012), el cual se generó a partir de una marcha la cual se encabezó por algunos miembros de la agrupación en rechazo a Enrique Peña Nieto y a la opacidad en la información por parte de las televisoras de TV abierta, Televisa y Tv Azteca.

Al estar dentro de los *trending topics* mundiales, los *hashtag* #YoSoy132 y #MarchaYoSoy132, así como la información que los acompañó, fueron vistos alrededor del mundo, lo cual derivó en apoyo al movimiento por parte de organizaciones estudiantiles de otros países y la atención de la prensa internacional.

El rápido crecimiento del movimiento le obligo a plantear sus bases con la finalidad de canalizar esfuerzos bajo una misma causa, para ello el 24 de mayo se realizó una asamblea en la Plaza de las Tres Culturas (Patán, Julio, 08/2011) y de manera posterior una segunda en las islas de Ciudad Universitaria el 30 de mayo. Las asambleas le permitieron al movimiento organizarse y realizar demandas claras, lo cual se acompañó de varias victorias, entre las cuales destacan: media hora en el

noticiero matutino de la principal cadena de televisión abierta en México, realizar un tercer debate presidencial el 19 de junio (al cual no acudió Peña Nieto por ser el movimiento contrario a su candidatura y persona), y una invitación abierta de la Comisión Federal de Competencia para informar al movimiento sobre la posibilidad de que fuera licitada una tercera cadena de televisión abierta (CNNExpansión, 09/07/2012).

De las tres victorias más relevantes del movimiento se destaca el debate presidencial, el cual tuvo un formato ágil, con preguntas formuladas por estudiantes, quienes tenían a su vez la oportunidad de establecer una réplica a modo de que se contestara lo preguntado.

La transmisión oficial del debate se hizo vía Internet, por medio de YouTube, con réplicas en estaciones de radio y en diversos portales de medios de comunicación (Aristeguinoticias: 19/06/2012); las televisoras privadas rechazaron transmitir el debate bajo el argumento de que no había presencia de los cuatro candidatos a la presidencia, mientras que el Canal del Congreso envió una unidad móvil para su transmisión, pero los organizadores del debate le negaron el acceso.

El movimiento de #YoSoy132 ha seguido activo; sin embargo, quedó en mano de pequeños grupos activistas, los cuales han multiplicado sus objetivos y modificado su estrategia, por lo que a pesar de tener el mismo nombre y algunos integrantes, se ha transformado.

3. 5. 6 Conclusión

Los usos que se le han dado a Twitter para informar sobre un acontecimiento, discutir temáticas particulares de interés público y organizar a los usuarios para realizar acciones, le ha valido a la aplicación ser reconocida como un espacio virtual en donde se fomenta y permite la participación política y la libertad de expresión.

Sus conquistas han sido de gran relevancia para el poco tiempo de existencia de la aplicación, lo cual le ha valido la distinción de otras aplicaciones destinadas a las redes sociales y/o publicación de información. Lo cual hace necesario un análisis particular de los fenómenos que acontecen en sus terrenos. Asimismo, se debe

reconocer la importancia de países como México, la India y Egipto, que, a pesar de no ser potencias tecnológicas, han vertido una gran parte de sus esperanzas en la tecnología para modificar sus condiciones político social, elemento que podría justificar la aparición de usos para la movilización social e injerencia en asuntos públicos.

En cuanto al terreno científico, el cual se encarga de analizar los fenómenos que acontecen, se puede observar coincidencias en señalar a Twitter como un espacio que se aparta de las concepciones convencionales de periodismo, publicidad, privacidad, política y, en consecuencia, de la esfera pública.

El periodismo mantiene su acepción básica de socialización rápida y efectiva de la información; sin embargo, éste deja de ser exclusivo de los medios de comunicación de masas, ahora las personas pueden adelantarse a compartir esta información u otra a una gran cantidad de usuarios, lo que conlleva nuevas exigencias. Las empresas periodísticas para mantener actualizadas deben de dar una actualización constante de los hechos, acotarse a las limitante espacial, al sólo permitir 140 caracteres o de lo contrario no aparece el mensaje completo, lo cual realizan varios al remitir a los usuarios a sus portales, y al atractivo del mensaje para no perderse en la abundante información.

La publicidad en Twitter se remite al hecho de ser visto sin necesidad de tratar asuntos políticos de interés general, debido a que la mayoría de los mensajes que se publican pueden ser consultados por cualquier usuario o persona externa. Al mismo tiempo la privacidad deja de ser lo que se remite al individuo como tal -una decepción amorosa, enojo o frustración puede ser compartida a los demás usuarios- mientras la economía reina el espacio al ser Twitter una empresa. Por otra parte, lo social se maximiza y remite a todo lo que es de interés de los usuarios, lo cual implica una pérdida de exclusividad para lo público y lo privado.

En cuanto a la política esta se desarrolla de manera diferente debido a que los ciudadanos, empresarios, organizaciones, especialistas y políticos conviven en un mismo espacio, lo cual acarrea la inclusión de otros asuntos en la agenda, a la vez que los políticos utilizan el espacio tanto para establecer relaciones directas como para llevar a cabo propaganda. Asimismo se demanda la presencia de las

instituciones y de los actores políticos, por lo que se desarrolla una política la cual debe adaptarse a las características e intereses existentes en Twitter.

Las modificaciones en los conceptos en mención llevan a un cambio en la esfera pública. Se conserva el intercambio de opiniones en plena libertad entre usuarios, así como la posibilidad de formar consensos por medio de los *trending topics* y *hashtags*. Por otra parte, la alteración en los conceptos de publicidad, privacidad y social, implican que la esfera pública se presente de manera esporádica en el día a día de Twitter al momento en que los usuarios deciden establecer un intercambio de opiniones para el arribo de consensos con el objetivo de injerir en la toma de decisiones. Al mismo tiempo deja de ser una esfera en donde se expresa la unicidad de los individuos y la formación de agrupaciones debido a que los usuarios parten de la individualidad para la interacción, lo cual acarrea que se activen redes de acuerdo a intereses por unos instantes. La esfera pública se vuelve tan fugaz como su soporte, los mensajes e intercambio de opiniones entre usuarios.

Las modificaciones en los conceptos demandan la realización de estudios en donde se pueda observar su desarrollo, para lograr una definición más precisa que tome en consideración a Twitter como un espacio sujeto a las actividades de sus usuarios y se reconozca que hay una nueva dinámica social que están adoptando las regiones en donde la tecnología se ha hecho presente, lo cual en el tiempo actual implica la mayor parte del mundo.

3. 6 CONCLUSIÓN

Hay una gran expectativa en torno a las redes sociales que se deriva de su crecimiento, posibilidades de participación y su presencia en acontecimientos relevantes. Las redes han dado visibilidad a asuntos antes desconocidos para muchos, lo cual permite que las personas sean sensibles y solidarias ante ciertas temáticas. Asimismo, le otorga a la gente un espacio en donde pueden ser escuchados, sus expresiones son vistas y comentadas, lo cual permite obtener

consuelo, recomendación, solidaridad, e incluso impulsar acciones de diversa índole.

Los fenómenos que acontecen en las redes sociales no son nuevos; sin embargo, se han impregnado de ciertas particularidades, terreno en donde Twitter se ha erguido como una red cercana a la publicidad al permitir la participación horizontal entre usuarios, de manera abierta, sin restricciones, con posibilidad de incluir a diversos sectores, e incluso llevar a cabo acciones. Las bondades de la aplicación le valen ser un referente en los otros medios de comunicación, los cuales retoman algún *tweet* como testimonio o *trending topic* para expresar un consenso. También permiten a las empresas tener contacto cercano con las personas al igual que los políticos, lo cual deriva en una menor distancia simbólica.

Al visualizar Twitter a partir de las obras de Lippmann, Arendt y Habermas, resulta que las expectativas en torno a las redes pueden no estar tan equivocadas, aunque al ser una extensión del mundo real persisten impedimentos que dificultan la publicidad.

Concebir a Twitter a partir de la obra de Lippmann resulta más sencillo. Ésta desde un comienzo habla de la participación y particularidades que la difusión, en su caso la prensa, les han dado a las personas, al permitir extender el campo de visión y generar interés sobre asuntos que anteriormente se desconocían. Sin embargo, también en la difusión considera un engaño y una visión parcial que debe ser revisada. En Twitter al tener la posibilidad de elegir ver sólo aquello que se desea, se fortalece el filtro el cual dificulta observar la verdad, las personas al tener contacto cara a cara con las personas se enfrentan a lo que les gusta y disgusta de ellos, no obstante al ser virtual se ignora lo desagradable y se opta por lo confortable, aquello en armonía con las preconcepciones. Al posible engaño se suma la velocidad de la información, la cual puede dar por cierto acontecimientos falsos e incluso sentar dudas por medio de *tweets* en donde se exprese una semi verdad difícil de desmentir. Los altos niveles de confianza en Twitter son mayores a la fiabilidad de la información.

Los *trending topics* y los *hashtags*, por otra parte, se ajustan a los consensos que Lippmann considera para la publicidad, el dudar sobre si son los medios que a partir de una opinión generan consensos o éste el que se refleja en los medios al

parecer clarificarse. Los medios toman los más populares y los reproducen, lo cual en principio es pasar la opinión pública a espacios de mayor difusión. Lo que se deberá observar es si en ellos realmente hay un consenso o la mención es contraria, por ejemplo descubrir si en #MuerteAlPresidente en realidad es una expresión de odio o la mayoría utiliza ese elemento para defender al susodicho.

La obra de Hannah Arendt empleada para entender Twitter plantea una paradoja en sí misma debido a que esa autora considera la incompatibilidad de la tecnología con la condición humana. Sin embargo Twitter, al prestar mayor atención al individuo, le posibilita rescatar la unicidad del ser, siempre y cuando privilegie el argumento más conciso en lugar de la posición o atributos externos que se tengan. Por otra parte, el discurso se constituye como el elemento principal para el intercambio, al hablar de un espacio en equidad de circunstancias en un principio son los argumentos los que deben de reinar.

La obra de Arendt y la esperanza de considerar a Twitter como un espacio libre se emparejan en busca de la expresión de la condición humana, en donde se pueda expresar y privilegiar el ser en lugar de las cualidades. No obstante, se conservan las consideraciones de la vida moderna, por lo que las libertades pueden a su vez derivar en una promoción de los atributos externos para alcanzar el reconocimiento, en lugar de recurrir a la unicidad del ser, o aparentar tener objetos o cualidades a las que no se tiene acceso.

Habermas es el autor que se aproxima en mayor medida a los comentarios en donde se considera a Twitter como una esfera pública, un lugar en donde además de los consensos se pueden lograr acciones vinculantes al Estado de derecho, con lo cual se fija un contrapeso hacia la toma de decisión de los gobernantes. Sin embargo, el atribuir características tan maravillosas a Twitter implica considerar que todo se efectúa en su espacio, es dejar de lado la discusión que acontece fuera de la tecnología. Aun así hay casos registrados en donde no se ha podido descifrar la incidencia de Twitter en la toma de decisiones públicas, la cual no se descarta pero no se reconoce como absoluta.

En la obra y pensamiento de Habermas un elemento fundamental para arribar a acciones vinculantes es la fijación de un argumento racional que tenga la fuerza de sustentarse por sí mismo. En Twitter la aparición exclusiva de este factor es difícil,

debido a que al ser un espacio personal, en primera instancia, varios de los argumentos llevan en sí una consideración propia la cual incluso no puede ser comprendida a cabalidad por los demás. En Twitter Habermas se sitúa como un inspector que sin poder comprobar la vinculación a derecho debe visualizar el camino recorrido para elucubrar una respuesta.

Los tres autores son analizados con detenimiento para obtener elementos que permitan trasladar sus variables a Twitter, las cuales se deben ajustar a la nueva interacción de las personas, es decir, el individualismo red. En éste, como se ha visto, las personas son más participativas y activas; sin embargo, se presentan de otra manera diferente a la dinámica de grupos presente en la obra de Arendt y Habermas y en menor medida en la de Lippmann, quien se remite al individuo.

Reconocer el individualismo en la red permite acotar el impacto tecnológico sobre la vida de las personas sin eliminarlo. En lugar de atribuir juicios a la interacción se conoce sus implicaciones y hacia donde se perfila la formación de consensos. De esta manera se obtienen gafas para desmenuzar con mayor precisión la interacción de las personas y considerar en qué medida y cómo se hace presente la publicidad.

Los hechos, por su parte, permiten hacer una revisión somera de la manera como se ha realizado la actividad dentro de Twitter, al mismo tiempo que confieren un mapa de las principales actividades rastreadas, lo cual brinda elementos para capturar un acontecimiento que pueda ser analizado por medio de la perspectiva conjunta e individual de Lippmann, Arendt y Habermas, a la vez que se toma en consideración al individualismo red.

CAPÍTULO 4: INVESTIGANDO TWITTER Y LA PUBLICIDAD

4.1 INTRODUCCIÓN

El considerar a Twitter como un espacio en donde se puede desarrollar la publicidad (a partir de las definiciones de Lippmann, Arendt y Habermas), demanda la observación de la discusión y deliberación entre individuos libres sobre un asunto público, además de analizar sus posibles alcances fuera de Twitter.

La observación se debe realizar en tiempo real a modo de poder capturar los mensajes, esto debido a que por las características propias de Twitter existe una fugacidad en los *tweets*, los cuales en caso de no ser recopilados en el momento pueden ser eliminados o perderse dentro de la aplicación. Otra opción es contar con el registro que realiza la empresa de todos los mensajes; sin embargo, no se tiene fiabilidad en la recopilación de mensajes, además de no poder garantizar el acceso a estos y, en caso de ser posible, se está sujeto a la información dada por la empresa.

La captura de la discusión en tiempo real sobre algún asunto en particular demanda realizar un monitoreo continuo de la actividad, con el propósito de detectar el momento cuando se desarrolle. La otra alternativa es predecir en qué instante se detonará la actividad y de esa manera sólo realizar la captura de la información durante dicho momento. El monitoreo continuo tiene un alto nivel de certidumbre; sin embargo, demanda una alta capacidad técnica; mientras la predicción es más sencilla de realizar, al observar las tendencias y saber los acontecimientos importante en los siguientes días, aunque se tiene un menor nivel de certeza al estar sujeto a la decisión que tomen los usuarios lo cual puede modificar el panorama.

El monitoreo que se realice, ya sea continuo o por predicción, se debe enfocar en observar el desarrollo de una cuestión política, a modo de capturar la discusión en torno de un asunto propio de la esfera pública y no de cuestiones privadas o íntimas.

El interés de observar el desarrollo de la publicidad, aunado a las consideraciones mencionadas con anterioridad, son las razones que motivan el presente capítulo, en donde se abordará la metodología y hallazgos de la investigación que se realizó para analizar de mejor manera la aparición o falta de publicidad en Twitter.

La investigación, debido a las limitantes técnicas, se realizará por el método de la predicción sobre algún acontecimiento público en una temporalidad particular. Lo cual es posible de identificar al tomar en consideración el clima político en México y las tendencias temáticas de Twitter, en relación. En este sentido se optó por la toma de protesta del Presidente de México para el periodo 2012-2018, quien ganó la primera contienda electoral presidencial desde la aparición y masificación de Twitter.

En la contienda presidencial en México para el periodo 2012-2018 hubo un alto uso de las redes sociales, en particular de Twitter. La actividad en este espacio se caracterizó por el alto nivel de activismo y el posicionamiento de los temas en el top diez de los *trending topic* a nivel mundial. Durante dicho periodo hubo una gran cantidad de temas a discusión; sin embargo, quien despertó un mayor interés a favor y en contra fue el candidato ganador, Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional. En consecuencia, se espera que para su toma de protesta haya altos niveles de discusión en Twitter, lo cual se pudo incluso constatar días antes del acontecimiento.

El domingo 25 de noviembre de 2012, a casi una semana de la toma de protesta de Enrique Peña Nieto, el personal del Estado Mayor Presidencial instaló muros metálicos a varios kilómetros a la redonda de la Cámara de Diputados, por lo que las estaciones de Metro así como calles aledañas fueron cerradas (Radio Fórmula, 25/11/2012). La colocación del cerco generó polémica en Twitter así como en los demás medios de comunicación, en donde se reportó y discutió el asunto. La postura de la mayoría era un rechazo hacia las medidas de seguridad implementadas.

En Twitter y en los medios de comunicación se le dio seguimiento al cerco de seguridad del día 26 al 30 de noviembre de 2012, lo cual generó especulación y expectativa en torno a la toma de protesta y al anuncio del gabinete presidencial. Asimismo, diversos grupos a favor y en contra, del entonces presidente en

transición Enrique Peña Nieto, se manifestaron al respecto y comenzaron los preparativos para el día 1 de diciembre.

El cúmulo de información, opiniones, actividad, así como lo que sucedió durante las campañas electorales para la presidencia de México, brindó los suficientes argumentos para fijar la toma de protesta como el acontecimiento a estudiar.

La formación de la esfera pública entorno a un acontecimiento relevante parecía obvia, el asunto era poder capturar la mayor cantidad de impresiones con precisión para poder establecer resultados claros respecto al acontecimiento. Es por ello que se optó por utilizar diversas aplicaciones a modo de tener una expectativa amplia, así como tomar las previsiones para una posible pérdida de información por problemas técnicos de cualquier tipo.

El contexto del acontecimiento, su selección, la metodología para el estudio, las variables a considerar para observar la publicidad, los resultados, así como las conclusiones serán presentados a continuación con el propósito de establecer un estudio en donde la publicidad, en caso de gestarse, pueda ser capturada en una instantánea en Twitter. Con lo cual se tendría un estudio relevante para la comprensión de aquello que acontece en Twitter así como el desarrollo de la esfera pública en la modernidad.

4. 2. LEVANTAMIENTO DE ESTUDIO

4. 2. 1 Introducción

La observación de la actividad que se gesta en Twitter alrededor de un acontecimiento plantea diversas dificultades. En primer lugar, se requiere establecer la selección del acontecimiento, lo cual demanda tener presente tanto la agenda política, mediática, así como la propia agenda que se instaura en Twitter. A continuación se debe desarrollar una metodología para realizar el monitoreo, en donde se prevean los diversos escenarios y dificultades que se pueden presentar en el momento, esto debido a que por lo volatilidad de los mensajes toda información no monitoreada se puede considera como perdida. En tercero y último lugar, se requiere ajustar las variables que Lippmann, Arendt y Habermas utilizaron

para visualizar la esfera pública en un espacio y tecnología inexistente en el momento de realizar sus obras, lo cual implica una adaptación de los conceptos sin distorsionar la esencia de éstos.

El fenómeno seleccionado para visualizar la actividad que se gesta a su alrededor fue la toma de protesta del candidato ganador de la contienda presidencial de 2012, Enrique Peña Nieto, así como la sucesión de cambio de poderes. Esto debido a que es un acontecimiento de relevancia para los ciudadanos del país, para los medios de comunicación, especialistas, así como para las organizaciones privadas, políticas y de la sociedad civil.

La metodología decidida para realizar el monitoreo se seleccionó a partir de los recursos disponibles así como de diversos ensayos, en donde se pudo tener una consideración general de las limitantes de realizar el monitoreo con ciertos instrumentos, así como en tiempos. Se tomó en consideración la mayor cantidad de problemáticas que se pudieran presentar, al mismo tiempo se tuvieron presentes las limitantes establecidas por el mismo Twitter al ser una aplicación desarrollada y controlada por la industria privada, lo cual de entrada plantea una limitante conforme a dichos intereses y mecánicas establecidas de manera previa.

El ajuste de las variables se realizó al tomar en cuenta las coincidencias entre los diversos autores así como las particularidades de cada uno, de tal forma que al final se pudiera realizar una reflexión general y una particular, en donde se espera que se dé una inclinación hacia cierta perspectiva, la cual se adaptará de mejor manera al espacio.

En el presente apartado se podrán observar las diversas consideraciones establecidas así como la lógica de pensamiento bajo la cual realizará el estudio, con el objetivo de lograr una visualización amplia que permita obtener un panorama fiel de lo que acontezca.

4. 2. 2 El acontecimiento

El fenómeno a estudiar para analizar la relación entre publicidad y Twitter es la toma de posesión como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos de Enrique Peña Nieto, candidato electo en el proceso electoral de 2012, el cual pertenece al

Partido Revolucionario Institucional. La selección del fenómeno se justifica bajo el entendido de que dicho acontecimiento representa un momento de alta trascendencia política para México, debido a que constituye la culminación del proceso de renovación del titular del Poder Ejecutivo, el cual inició el día 7 de octubre de 2011.

El proceso que se llevará a cabo para la toma de posesión del Presidente de México lo establecen los artículos 83 y 87 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se menciona que “El presidente entrará a ejercer su encargo el primero de diciembre... (y que) al tomar posesión de su cargo, protestará ante el Congreso de la Unión o la Comisión Permanente, en los recesos de aquél... o en su caso ante las Mesas Directivas de las Cámaras del Congreso de la Unión... o ante el Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación” (CPEUM: artículos 83 y 87, 2013), lo cual implica que el candidato electo se convierte en Presidente de México a medianoche, aunque rinda protesta en la mañana de ese día ante el Congreso de la Unión. Es bajo esta interpretación del articulado constitucional que en el año 2006 el Presidente electo para los siguientes seis años lleva a cabo una nueva ceremonia en donde se le confiere el mando de las fuerzas armadas al Presidente electo³⁸, el cual toma protesta al Secretario de Gobernación, Defensa Nacional, Armada y Seguridad Pública de su gabinete, a modo de que no se interrumpan las funciones de seguridad.

El presidente electo Enrique Peña Nieto anunció que realizará la ceremonia de media noche como su antecesor, por lo que el fenómeno de la toma de protesta se divide en dos formalidades, a las cuales se les dará seguimiento. Por una parte, el relevo de las fuerzas armadas y, por otro lado, la toma de protesta ante el Congreso de la Unión.

³⁸ Las elecciones del año 2006 fueron de gran controversia en México debido a varios factores, entre los cuales se incluye una campaña sucia, gran derroche de recursos públicos y el apoyo explícito del presidente de la nación en esos momentos, Vicente Fox Quesada, al candidato de su partido, Felipe Calderón del Partido Acción Nacional. Los resultados de la elección marcaron una diferencia entre ambos candidatos de 0.65 puntos porcentuales, en donde resultó victorioso Felipe Calderón. Es debido a la mínima diferencia y los demás acontecimientos que su contendiente, Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática, decide establecer diversas protestas, entre las cuales se adoptó la toma de tribuna de la Cámara de Diputados para evitar que Felipe Calderón rindiera protesta. El resultado fue la realización de una ceremonia sin precedentes en México, en donde Vicente Fox le entregó simbólicamente el poder a Felipe Calderón a media noche en una ceremonia en los Pinos, bajo el amparo de que se vuelve presidente de la nación a las cero horas del día 1 de diciembre. Ese mismo día en la mañana fue a la Cámara de Diputados en donde rindió protesta ante el pleno.

La ceremonia del relevo de las fuerzas armadas se llevará a cabo en el Palacio Nacional, en donde asistirá el Presidente en turno con su gabinete así como el Presidente electo con su gabinete. Se le entrega al Presidente electo la bandera nacional, quien la traspasa a un miembro de la fuerza armada a modo de simbolizar el cambio de mando. De manera posterior se toma protesta a los miembros del nuevo gabinete de seguridad.

La toma de protesta, también conocida como toma de posesión del Presidente electo, se llevará en una sesión de Congreso General, donde son convocados los miembros de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores.

La ceremonia consiste en dar a conocer la lista de resolutivos de la banda solemne, por medio de la cual se valida el nombramiento legal del presidente electo; de manera posterior se dará lectura al primer párrafo del artículo 87 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se encuentra el enunciado que deberá mencionar el presidente electo para tomar protesta, reproducido a continuación:

Protesto guardar y hacer guardar la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las leyes que de ella emanen, y desempeñar leal y patrióticamente el cargo de Presidente de la República que el pueblo me ha conferido, mirando en todo por el bien y prosperidad de la Unión; y si así no lo hiciere que la Nación me lo demande (CPEUM, artículo 87, 2013).

En seguida, el nuevo Presidente se retira del salón, después el ex Presidente de México, y se finaliza con la clausura de la sesión.

Una vez nombrado como Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el mandatario acostumbra dirigirse a la nación desde otro recinto, en esta ocasión desde el Palacio Nacional. Éste se prevé que sea transmitido por radio, televisión y medios digitales.

La relevancia del cambio de mando de las fuerzas armadas, la toma de posesión y del mensaje dirigido a la nación de manera posterior, permiten asumir que dichos eventos serán abordados con gran entusiasmo por los usuarios de Twitter. Al relevo presidencial se añade el contexto bajo el cual se llevaron a cabo las elecciones presidenciales 2011-2012, en donde Twitter fue utilizado de manera

intensa por parte de los candidatos, para hacer llegar sus propuestas y como medio de propaganda, y por los usuarios, quienes se dedicaron a discutir y debatir la temática en cuestión.

El alto uso de las redes sociales en las campañas políticas presidenciales del 2012 en México lo documenta una investigación de la AMIPCI, en donde expresa que 51% de los internautas mexicanos que acceden a alguna red social han dado clic a publicidad política, de los cuales 4 de cada 10 se ha hecho fan o seguidor, éste último en Twitter, de algún candidato o partido político, de los cuales a su vez se obtuvo que 4 de cada 10 de ellos votarán por el candidato que siguen en las próximas elecciones (AMIPCI, 2012).

El Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, por otra parte, lanzó un observatorio electoral para dar seguimiento a la actividad de los candidatos presidenciales en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Google+ y Flickr), en donde, de acuerdo a su seguimiento, Enrique Peña Nieto obtuvo mayor cantidad de seguidores en Twitter durante la contienda con un 37.79% (1,172,127 de usuarios); seguido por Andrés Manuel López Obrador, con un 29.73% (922,136 usuarios); a continuación se encuentra Josefina Vázquez Mota, con un 35.53% (791,718 usuarios); y en último lugar Gabriel Quadri de la Torre, con un 6.95% (215,683 usuarios) (Suscriptores por candidato, 2012). A su vez, el Instituto documentó el número de mensajes enviados por los candidatos quienes suman un total de 8,264, distribuidos de la siguiente manera: Josefina Vázquez Mota con 3,215 (38,48%), Gabriel Quadri de la Torre 1,879 (22.49%), Andrés Manuel López Obrador 1,791 (21.44%), y Enrique Peña Nieto con 1,469 (17.58%).

El alto uso de las redes sociales, y en especial de Twitter, por parte de los candidatos, se demostró más allá de las cifras presentadas, por medio de un video en donde se muestra el trabajo de Enrique Aquino, encargado del Marketing Político Online del candidato ganador, Enrique Peña Nieto, quien tenía dentro de sus funciones lanzar de manera cotidiana *hashtags*, los cuales llegaban a ser *trending topics* con ayuda de su equipo, bots y de los usuarios de las redes, para favorecer a su candidato y/o atacar a los otros tres contendientes. Lo cual no

elimina la posibilidad de que el resto de los candidatos hiciera uso de Twitter de la misma manera; sin embargo, no fueron documentados de manera precisa.

En cuanto a los usuarios, se hicieron partícipes de manera constante en los diversos *trending topics* que se presentaron durante el periodo electoral, dentro de los cuales destaca el #YoSoy132 y #MarchaYoSoy132, y la realización de un tercer debate presidencial por los jóvenes, fenómenos que se documentaron en el capítulo anterior. A su vez, se mostró una alta actividad por parte de los usuarios en el primer debate presidencial realizado el día 6 de mayo del 2012 por el Instituto Federal Electoral, en donde el *hashtag* “#debate2012 alcanzó el segundo lugar como tendencia global 40 minutos después de iniciado el debate” (CNN México, 7/05/2012), situación que se replicó en el segundo debate organizado por la misma institución, el día 10 de junio, en donde se enviaron 2 mil 990 *tweets* por minuto durante su transmisión, con lo cual la lista de los *trending topics* se modificó 39 veces, de acuerdo a los temas y contestaciones de los participantes del debate, manteniendo en primer lugar el *hashtag* #Debate2012, que acumuló 448 mil 494 menciones durante las horas de transmisión, de 20 a 22:30 horas (Portas, 11/06/2012). Cabe mencionar que existió participación de partidos políticos, gobernantes y personas afines, aunque hubiera sido imposible lograr tanta actividad sin la participación de los demás usuarios.

Es debido a la alta actividad de los usuarios, partidos políticos y actores políticos, los cuales fueron en varias ocasiones documentados por los medios de comunicación, que se espera una alta actividad en Twitter el día que culmina de manera formal el cambio de Presidente en México. En consecuencia, la documentación y análisis de un evento tan relevante para el país se espera genere un terreno fértil para la aparición de publicidad en Twitter a lo largo del día, con una posible réplica en otros medios de comunicación.

La documentación y posterior análisis de los tres eventos, en relación a la toma de protesta, se realizará por medio de la recopilación de mensajes de los *trending topics* y palabras clave. Los *trending topics* se van a seleccionar de la lista de tendencias de México y, entre éstos, los que aborden asuntos en relación al fenómeno. Las palabras clave se seleccionarán de acuerdo a las tendencias

presentes en Twitter, las cuales se obtendrán a partir de un monitoreo de la actividad en la aplicación cinco días antes del acontecimiento.

El monitoreo de la actividad dentro de la aplicación para la obtención de los mensajes se realizará por medio de Hootsuite y el buscador integrado de Twitter, los cuales se actualizan de manera constante a modo de mostrar todas las publicaciones que se realizan. A su vez, se empleará la aplicación de Twitterfall como respaldo en caso de perder algún mensaje durante la captura en tiempo real, esto debido a que muestra en tiempo real los *tweets* que se emitan bajo ciertos criterios de búsqueda.

La aplicación de HootSuite facilita la gestión de redes sociales –entiéndase Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otras- por parte de las personas u organización, permite hacer análisis personalizados de las cuentas propias y algunas externas, gestionar los mensajes, colaboración en equipo e incluso establecer conversaciones entre usuarios. Asimismo, se facilita el monitoreo en tiempo real en una pestaña del navegador por medio de *stream* al introducir la url <http://hootsuite.com/feed> más las palabras clave o *hashtag* que se desee monitorear; en donde aparecerán los mensajes de forma pausada, lo cual facilita la visualización y la documentación de los mismos.

El buscador de Twitter permite hacer una búsqueda por palabras clave o *hashtag*, la cual aparece en tres rubros: destacados, todos y personas que sigues. En destacados la aplicación hace una selección de aquellos *tweet* que considera más relevantes de acuerdo a número de seguidores, *retweets*, respuestas y citas. En todos se muestra el conjunto de mensajes que cumplen con los criterios establecidos. En personas que sigues sólo aparecen los emitidos por las personas quienes aparecen en el listado de la cuenta como “siguiendo”. Una vez que se realiza la búsqueda aparece un listado de los mensajes emitidos de manera reciente, en cuanto se haga otra publicación bajo dicho rubro aparecerá en la parte superior una leyenda con la cantidad de nuevos *tweets*, al darle clic despliega la información, por lo cual se podría entender como “manual”. Otra ventaja del buscador de Twitter es facilitar la visualización y documentación; sin embargo, presenta el inconveniente de hacer necesaria la constante actualización.

La aplicación de Twitterfall es un buscador en tiempo real en donde cada nuevo *tweet* aparece de manera automática en la página. En caso de que se realicen varias búsquedas éstas aparecerán en el mismo espacio distinguidas por colores. La aplicación permite a su vez personalizar la frecuencia con la que aparecerán los resultados, el tamaño de la publicación, el lenguaje, mostrar o no los *retweets*, y modificar el tamaño de la tipografía. Sus características permiten tener una visualización completa; no obstante, la documentación se dificulta cuando aparecen muchos mensajes bajo los criterios de búsqueda señalados.

El comienzo del monitoreo y captura de la información se realizará una hora antes del inicio de la ceremonia de cambio de las fuerzas armadas y una hora después de su finalización, a modo de tener un rango considerable para la captura de la información previa y posterior. En cuanto a la toma de protesta ante el Congreso general, se van a tomar los mismos tiempos a la cobertura a realizar por las diversas empresas periodísticas, es decir, desde las ocho de la mañana hasta la una y media de la tarde del día 1 de diciembre de 2012.

4. 2. 3 Prueba piloto

Con el propósito de conocer las debilidades y fortalezas de las tres aplicaciones a modo de realizar un uso óptimo de éstas, y de ubicar las palabras clave que permitan tener un mayor espectro de visibilidad de los mensajes alrededor de la temática, se realizaron tres pruebas, una el día 27 de noviembre de 2012, la segunda un día después, 28 de noviembre, y la tercera con dos días de distancia, el 30 de noviembre.

La primera y segunda pruebas, los días 27 y 28 de noviembre, tienen el propósito de identificar el mejor uso para cada una de las herramientas seleccionadas, es decir, cuál permite capturar en un documento real la mayor cantidad de información en tiempo real, además de visualizar las tendencias entorno a la toma de protesta de Enrique Peña Nieto. El realizar estas dos muestras a una distancia temporal menor a una semana de la toma de protesta, se debe a que anteriormente habían otros asuntos en la agenda sin relación con la temática, por lo cual el muestreo hubiera arrojado bajos resultados, que podrían generar expectativas falsas entorno al uso de las herramientas o falsos positivos de conjuntos de palabras clave. Es

importante recordar que en estas fechas ya se tenía el cerco de seguridad, por lo cual había un alto activismo con relación a la toma de protesta.

La muestra del 27 de noviembre de 2012 inició a las 13:52 y terminó a las 14:52. En ese momento se tenía el *trending topic* #EnriquePeñaNietoTieneMiedo, en referencia a las medidas de seguridad que se implementaron alrededor del recinto legislativo de los diputados. En esta medición la captura se realizó con Hootsuite, Twitterfall de respaldo, y se obtuvieron 849 *tweets* en una hora tiempo real, diez minutos en Twitter. La captura de los mensajes resultó exitosa; sin embargo, se presentó lentitud en la visualización, lo cual demoró el levantamiento. Mientras que Twitterfall, por su formato y velocidad, impidió hacer una captura efectiva. En ese mismo lapso de tiempo se hizo muestreo con las palabras clave “Enrique Peña OR EPN”, las cuales arrojaron un resultado de 474 mensajes en una hora, cifra que resulta relevante al tratarse de palabras clave.

Al día siguiente, el 28 de noviembre de 2012, se decidió dar seguimiento a otro *trending topic*, el cual correspondía al todavía mandatario de México Felipe Calderón Hinojosa, titulado #FrasesDeFelipeCalderón. El levantamiento inició a las 11:49 y terminó a las 12:56; sin embargo, sólo se logró capturar con Hootsuite un lapso de cinco minutos de *tweets*, lo cual representa 575 mensajes. Al mismo tiempo se le dio seguimiento vía el buscador de Twitter, en donde aparecían los mensajes con mayor celeridad.

La tercera prueba se realizó el mismo día de la ceremonia del cambio de poder de las fuerzas armadas. La escasa distancia entorno al acontecimiento se debió a que ya se tenía en consideración las tendencias así como el funcionamiento de cada una de las herramientas para el monitoreo; sin embargo, al haber una distancia considerable con la realización del evento, había la incertidumbre de que las tendencias se mantuvieran y el conjunto de palabras clave fueran eficientes. La cercanía permitía tener una muestra confiable y daba la capacidad de hacer las modificaciones necesarias para la medición final.

El día 30 de noviembre a las 15 horas se llevó a cabo la última prueba, momento en el que con fundamento en lo dispuesto en la fracción segunda del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM, artículo 89, fracción II, 2013) el Presidente electo, Enrique Peña Nieto, dio a conocer en voz de

su Secretario de Gobernación a los integrantes de su gabinete, quienes lo acompañarán durante el periodo 2012 a 2018.

La prueba consistió en hacer una documentación por un lapso de una hora del *trending topic* #gabinete, al tener relación directa con el tema y ser el de mayor relevancia en México en dichos momentos, así como uno con las palabras clave “Enrique Peña OR EPN”, otro con las palabras “toma de protesta, Presidente de México, y sucesión presidencial”. El primer conjunto de palabras se definió de esa manera al considerar al Presidente Electo por nombre, mientras el segundo derivó de cómo los medios de comunicación se referían al evento futuro.

El resultado de la prueba ratificó las palabras clave como las que permiten tener un mayor espectro de captura de mensajes debido a que, aunque se consideró al presidente en turno así como a su gabinete, éstos recibieron pocas menciones. En cuanto al segundo conjunto de palabras se mostró una actividad baja; sin embargo, se decidió conservar la búsqueda al ser las palabras más comunes en relación al fenómeno. Asimismo, se observó que aunque Hootsuite permite hacer una captura fiel de los mensajes, cuando hay varias emisiones el servidor mantiene el ritmo de muestra, por lo cual se retrasa en tiempo más de una hora. Por su parte, Twitter se mantuvo actualizado y con una gran coincidencia en el número de mensajes con Hootsuite, además de permitir una captura pausada al ser necesaria la actualización manual. En cuanto a Twitterfall, facilitó hacer una documentación plena del evento aunque a una velocidad y formato los cuales impide la documentación en tiempo real en un archivo de texto.

Es a consecuencia de los resultados en mención que se decidió utilizar Twitter como la herramienta principal para la recopilación y documentación de la información, mientras HootSuite será usado como un auxiliar en caso de llegar a perder información sobre la temática debido al flujo de mensajes. Finalmente, Twitterfall auxilió para tener una versión estenográfica del evento, la cual funge como un respaldo de las publicaciones en caso de pérdida de información. En este último caso al ser casi imposible la documentación en archivo de texto, se optó por grabar el monitor por medio del programa Camtasia, el cual permite grabar lo que aparece en la pantalla por el tiempo deseado en un formato de alta, media y baja

resolución. En cuanto al conjunto de palabras clave, se optó por “Enrique Peña OR EPN” y “toma de protesta, Presidente de México y sucesión presidencial”.

4. 2. 4 Variables

El vaciado de los mensajes y el análisis de éstos se realizarán a partir de las categorías y variables de análisis que consideran Lippmann, Arendt y Habermas en sus obras tratadas en los capítulos anteriores, a modo de poder dilucidar si se presenta la esfera pública en el intercambio de mensajes.

Lo público, entendido como la contraparte de lo privado, es abordado por Walter Lippmann por medio de la opinión pública. Ésta es la representación de un cúmulo de perspectivas de los individuos respecto de un acontecimiento, las cuales son concebidas a partir de un filtro cultural que modifica su aprehensión y socialización. La formación y trasmisión de la opinión pública se realiza vía los medios de comunicación y el gobierno, con lo cual los individuos logran llegar a consensos y actuar en consecuencia.

El concebir la aparición de la opinión pública y su desarrollo, abordada por Lippmann en su obra *The Public Opinion*, requiere de observar la relación entre especialistas, medios de comunicación, líderes, gobernantes y ciudadanos. Estos van a recurrir a los estereotipos y códigos morales para realizar la observación e interpretación de los acontecimientos; los cuales derivan en temas de interés para la mayoría de acuerdo a las perspectivas sobre el acontecimiento. El contenido del discurso que se expresará al respecto son opiniones, propuestas, propaganda e información con una forma del discurso argumentativa, explicativa o de manipulación. Su objetivo será lograr el apoyo, la indiferencia o rechazo hacia cierta decisión.

Para Hannah Arendt la publicidad o esfera pública constituye el escenario donde se gesta y desarrolla la máxima y única condición exclusiva del ser humano, la acción. Ésta permite a las personas expresar su unicidad ante los demás en una situación de igualdad con lo cual se alcanza la libertad, es decir, las personas son reconocidas por su esencia expresada en el discurso, en lugar de por atributos externos. De manera contraria a lo público se encuentra lo privado, en donde se

desarrolla el trabajo y la labor, ambas son condiciones necesarias a modo de llegar a la acción. Sin embargo, Arendt reconoce una pérdida de la esfera pública y privada debido a la creación de la esfera social, la cual sustrae elementos de ambas, lo que da como resultado una expresión limitada de la condición humana y un individualismo que fortalece el pensar en sí mismo en lugar de los otros.

El lograr la aparición de la esfera pública requiere la discusión entre ciudadanos libres, los cuales deberán expresarse en igualdad de condiciones sobre temas políticos, es decir, concernientes a la *polis*, en donde se desarrolle la unicidad de los individuos por medio de opiniones y propuestas. El discurso es argumentativo y/o explicativo, con el objetivo de lograr el consenso para tener una toma de decisiones de los asuntos tratados que sea inclusivo.

La publicidad es también estudiada por Habermas, quien la cataloga en publicidad política y literaria. La primera es una esfera en donde las personas se constituyen como público representativo para incidir en la toma de decisiones, mientras la segunda se remite a los medios que se van a emplear para llevar a cabo dicha labor. Las dos requiere un dialogo deliberativo con base en la razón, a modo de que la postura se pueda defender por sí sola ante los demás.

La deliberación es una variable indispensable para la publicidad política, la cual se desarrollará entre ciudadanos racionales y libres, gobernantes y medios de comunicación, quienes harán uso de las evidencias culturales en un espacio con apertura, sujeto a la libertad de expresión concedida por el marco jurídico. Se van a tratar temas políticos por medio de argumentos racionales para establecer opiniones y/o propuestas, las cuales deberán ser en última instancia vinculantes con la toma de decisiones del gobierno para modificar el estado de las cosas.

Las variables que Lippmann, Arendt y Habermas desarrollan en la concepción de la publicidad divergen entre sí; sin embargo, se presentan coincidencias por medio de las cuales se puede asimilar condiciones mínimas para su concepción. Esto se podrá observar de manera más precisa y sintética en la tabla uno, inserta a continuación.

VARIABLES	LIPPMANN	ARENDT	HABERMAS
Actores que intervienen	Especialistas / Medios de Comunicación / Líderes / Gobernantes / Ciudadanos	Ciudadanos libres	Ciudadanos intelectuales y libres / Gobernantes / Medios de comunicación
Características Culturales	Estereotipos / Códigos morales		Evidencias culturales
Condiciones de expresión	Libertad de expresión sujeta al marco jurídico	Igualdad de condiciones en el espacio de desarrollo	Apertura total del espacio de desarrollo / Libertad de expresión sujeta al marco jurídico
Ámbito tratado	Todo aquello que le interese a la mayoría	Temas políticos, de la <i>polis</i>	Temas políticos, de la <i>polis</i>
Estructura del mensaje	Perspectiva sobre un acontecimiento	La unicidad de los individuos	Argumentos racionales
Tipo de mensaje	Opinión / Propuesta / Propaganda / Información	Opinión / Propuesta	Opinión / Propuesta
Forma del discurso	Argumentativo / Explicativo / Manipulación	Argumentativo / Explicativo	Argumentativo
Objetivo	Apoyo, indiferencia o rechazo hacia un asunto en particular	Llegar al consenso para una toma de decisiones incluyente	Vinculante, busca modificar el estado de las cosas con impacto en la toma de decisiones

Tabla 1 – Variables de la publicidad en Walter Lippmann, Hannah Arendt y Jürgen Habermas.³⁹

³⁹ El presente cuadro lo hace el autor de la tesis como resultado de la indagación que aparece en capítulos anteriores. En las obras de Lippmann, Arendt y Habermas, no se presentan esquemas de las variables que ellos consideran para la aparición de la publicidad.

La detección de los actores que intervienen en Twitter se realizará con la división en cuatro rubros, descrita en el apartado anterior, y al detectar si los mensajes los emiten a título personal o se valen en su posición. Las características culturales se van a detectar en los mensajes por medio de su contenido, al observar el uso de estereotipos, códigos morales o referencias hacia una determinada cultura. Las condiciones de expresión, de acuerdo a la legislatura de México, son de libertad; sin embargo, en caso de detectar menciones a una posible censura, sea en restricción a la libertad de expresión o por fallas técnicas, serán registradas. El ámbito tratado será clasificado en cuatro apartados: políticos, empresariales o de economía privada; asuntos personales o íntimos; y asuntos de personajes del rubro cultural. La estructura del mensaje será clasificada de acuerdo a si se sustenta en experiencias personales, en juicios de valor o en argumentos racionales. El contenido del discurso será clasificado en opinión, propuesta, propaganda e información. La forma del discurso se verá en el contenido del mensaje y se clasificará en argumentativo, explicativo, semi verdades o especulaciones. Los objetivos se van a observar de acuerdo a lo que apele el mensaje, es decir, si se toma una postura clara hacia el acontecimiento; se busca el consenso; se buscan acciones vinculantes al estado de derecho; se desacredita, o se informa.

Lo anterior quedaría de la siguiente manera:

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actores que intervienen	Político	Medio de comunicación	Organización y/o institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
Características Culturales	Códigos morales	Estereotipos	Referencias culturales		
Condiciones de expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
Ámbito tratado	Personales / íntimos	Políticos	Economía privada	Rubro Cultural	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
	Contenido del mensaje	Sustentado en experiencia personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional	
Contenido del discurso	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
Forma del discurso	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
Objetivo	Tomar postura	Buscar consenso	Acciones vinculantes al estado de derecho	Desacreditar	Informar

Tabla 2 – Variables a estudiar

La clasificación y análisis de los mensajes bajo las variables presentadas en la tabla 2 permiten mantener los principios que Lippmann, Arendt y Habermas consideran necesarios para el desarrollo de la publicidad, al mismo tiempo que se presenta su contraparte. Por lo que se podrá detectar hacia qué rubro se encamina la mayor parte de la conversación en Twitter respecto al fenómeno del estudio, así como la aparición de mensajes con las características ideales.

La publicidad que los tres autores en mención desarrollan en sus obras demanda una observación más allá del espacio de discusión directo, lo cual requiere observar su desarrollo en otros medios de comunicación. Es por ello que se buscará la manera como se nutren y retroalimentan de los contenidos de Twitter los diarios de información general (y no sensacionalistas) que imprimen más ejemplares en México -*Reforma, El Universal y La Jornada*- a los cuales se añade *Reporte Índigo*, así como las principales televisoras en señal abierta y por paga (24 en total), y estaciones de radio (42 en total⁴⁰).

⁴⁰ Televisión: Canal del Congreso, Canal Judicial, Milenio TV, Teleformula, Efeke TV, TVC, Aprende TV, CNN, 52mx, Televisa Monterrey, Unicable, Plus+, Canal 22, Cadena tres, Canal 34, Canal 40, Canal dos, Canal cinco, Canal siete, Galavisión, Once TV, Azteca Trece, NTMX. Radio: La mejor AM, Rasa, Radio Ciudadana, 690 AM, Interferencia, W radio AM, Radio Fórmula AM, Radio Centro 970AM, Radio Educación, Radio Red AM, Romántica, Cambio, Radio Fórmula AM 1470, Radio

La selección de los diarios *Reforma*, *El Universal* y *la Jornada*, se debe a que de acuerdo al Padrón Nacional de Medios Impresos, publicado por la Secretaría de Gobernación, son los diarios de información general (y no sensacionalistas) que imprimen más ejemplares. *Reforma* reporta un tiraje de 146,309 ejemplares; *El Universal* 117,863; y *La Jornada* 107,666 ejemplares. Además de su tiraje, se añade el hecho de que tienen presencia en las diversas plataformas digitales (Internet, Twitter, aplicaciones en Android e iTunes, además de que *El Universal* y *La Jornada* tienen presencia en la tienda de Amazon y pressdisplay⁴¹), y al hecho de contar en sus espacios con algunos de los principales articulistas del ámbito nacional, sea como invitados o columnistas. El monitoreo de éstos en su versión impresa se realizará el día 2 y 3 de diciembre de 2012 debido a que los tres se publican de manera diaria, con la consideración de que el lunes se replica la información del fin de semana de mayor trascendencia.

El periódico *Reporte Índigo* es tomado en consideración debido a que, aunque su tiraje, distribución y vida como medio impreso es corta,⁴² es el primer diario en México que pasa de la *Web* a un formato impreso. En consecuencia, su diseño incentiva la utilización de plataformas digitales, como se puede observar con los códigos inmersos en sus notas o reportajes, los cuales al ser puestos frente a un iPod o iPhone amplían la información; la inclusión de *hashtags* para fomentar la discusión en Twitter; y su sección en la página dos titulada “Los 3 en 140” que presenta los tres *hashtags* que, a su consideración, dominaron la conversación en las redes. El conjunto de características presentes lo convierte en un medio impreso idóneo para revisar la posible réplica de lo que acontezca en Twitter. Al ser un periódico que se publica únicamente de lunes a viernes, se realizará el monitoreo el día lunes 3 de diciembre de 2012.

Los medios electrónicos fueron seleccionados por sus niveles de audiencia, así como por su alcance al ser emisoras que llegan a la mayor parte del país por señal

Fórmula AM 1500, Radio Fiesta, Ibero, Alfa, Estereo Joya, IMER FM, 95.7 FM, 99.3 FM, 100.1 FM, RMX, 40 Principales, MVS 102.5 FM, Reactor, Horizonte, ABC, Formato 21, Capita, Imer 1220 AM, 1260 AM, Radio Trece, Radio Red FM, 88.9 Noticias, Imagen 90.5 FM, Radio UNAM FM, W radio FM, Reporte 98.5 FM, Radio Fórmula 103.3 FM, Radio Fórmula 104.1 FM, y EXA.

⁴¹ PressDisplay se define asimismo como el kiosko de periódico en línea más grande de todo el mundo. Para visualizar el contenido se requiere pagar suscripción a los periódicos o una general en donde se pueden visualizar varios. En los dispositivos móviles con Android se sugiere como la aplicación base para revisar periódicos, por lo que tiene un gran alcance.

⁴² La primera versión impresa aconteció el día 23 de abril de 2012.

abierta, sistema de televisión de paga, y por radio; aunado a que son los medios a los cuales se tuvo acceso para realizar el monitoreo. Algunos de los medios que se van a tomar en consideración no tienen una relación directa con un tema noticioso o político; sin embargo, hay en sus espacios capsulas en donde se dan a conocer las principales noticias. La cobertura y análisis de los medios electrónicos señalados se realizará a través de Medialog, una empresa mexicana que ofrece servicios de monitoreo digital de medios electrónicos a partir de la grabación de los diversos contenidos. En este caso debido a la velocidad de la información el periodo a monitorear comprenderá desde que inicie la documentación de Twitter el 30 de noviembre de 2012 hasta la última hora del 3 de diciembre, con la finalidad de contar con un espectro amplio que comprenda tanto notas como espacios de análisis, los cuales se tienden a realizar de manera posterior a la emisión de la información.

Las notas que se detecten en medios impresos y electrónicos se compararán con los resultados que se obtengan de los mensajes, a modo de vislumbrar si se mantiene relación entre uno y otro, así como para observar la consideración que se realiza de la discusión por los demás medios. Asimismo, será de utilidad para observar si la discusión y posible consenso tienen un alcance mayor a Twitter o permanecen como una expresión en dicho espacio.

4. 2. 5 Consideraciones sobre la metodología empleada

El establecer el monitoreo de la actividad de Twitter en torno a cierto acontecimiento, en este caso la toma de protesta de Enrique Peña Nieto, implica un análisis previo de la actividad en la aplicación a modo de poder vislumbrar de antemano las tendencias que se van a presentar. Asimismo, se requiere tener en consideración la cobertura informativa de los medios de comunicación, los cuales van a socializar a mayor escala lo sucedido y, en consecuencia, a influir en las perspectivas alrededor del tema.

El monitoreo demanda, a su vez, confiar en las diversas herramientas que permiten la observación en tiempo real de la actividad en Twitter, esto debido a que no se muestra ninguna información o garantía respecto a que la recopilación de mensajes

vaya a considerar todos los *tweets* emitidos por cualquier usuario alrededor de la búsqueda.

La falta de metodologías para la observación de lo que acontece en y alrededor de Twitter se mostró a su vez en los estudios que han abordado la aplicación. Los investigadores han desarrollado técnicas cuantitativas en donde se fija como métrica la difusión del mensaje; sin embargo, estos resultados toman una muestra aleatoria y no consideran la riqueza de una interacción entre usuarios.

La baja fidelidad de la información que se puede recabar respecto a Twitter conlleva admitir la falta de una muestra representativa, debido a que al ser una aplicación de alcance global el número de usuarios crece en cada instante, lo cual aumenta el universo e imposibilita la aleatoriedad (al menos como se le suele entender, tradicionalmente, en estudios de ciencias sociales). Es por ello que se optará por una muestra significativa en donde se visualice la manera como se expresa o no la publicidad.

La observación de la muestra significativa será analizada a partir de las variables que plantean Lippmann, Arendt y Habermas. No obstante, al ser Twitter un espacio en donde se da la comunicación al mismo tiempo que se informa, se requerirá ir más allá y dar seguimiento a los medios de comunicación, así como a la información que publiquen.

La suma de todas estas consideraciones permitirá tener una aproximación en torno a la actividad que se gesta en Twitter por los diversos actores sociales, así como la manera como se desarrolló la discusión a partir de los *trending topics*.

4. 3. RESULTADOS

4. 3. 1 Introducción

El levantamiento del estudio dio inicio a las 22:55 horas del día 30 de noviembre de 2012, una hora antes del cambio de mando de las fuerzas armadas, el cual se programó a las 23:55 horas con el objetivo de hacer el cambio justo a la media noche, momento en que el presidente electo pasa a ser presidente en turno de

acuerdo a lo que estipula la Constitución Política de los Estados Unidos. Y terminó a la una de la mañana del primero de diciembre de 2012, una hora después de haber hecho el cambio.

En la lista de los *trending topics* de México se tenía entre los más populares a #Gabinete, #EsDeCorrientes y a #MananaEPN. Se tomó únicamente el *trending topic* de #MananaEPN debido a que #Gabinete hacía referencia al evento previo, mientras en #EsDeCorrientes se hacía referencia tanto a cuestiones políticas como de otra índole. La búsqueda de palabras clave comprendía las mencionadas de manera previa.

El día primero de diciembre el levantamiento comenzó a las 8:00 horas, momento preciso en que dio comienzo la transmisión del evento en los diversos medios de comunicación en México, aunque rindió protesta de manera formal a las 11:16 de la mañana y de manera posterior, a las 12:20 horas, dio su primer mensaje a la nación como Presidente Constitucional de México. El monitoreo se dio por concluido al mismo tiempo que la cobertura mediática, a las 1330 horas del 1 de diciembre.

La lista de los *trending topic* se modificó en la mañana del 1 de diciembre, en donde se ubicaron los dos de mayor relevancia y relacionados con el fenómeno, el de #SiYoFueraPresidente y #MexicoNoTienePresidente. A las 11:30 se dio un cambio en la lista, el *trending topic* #MexicoNoTienePresidente cayó en los últimos lugares e incluso desapareció por un momento del listado, al mismo tiempo que emanó #PresidenteEnriquePenaNieto. Es debido al cambio en la lista que a las 11:40 se optó por dejar de dar seguimiento al primero para documentar el segundo. Es importante destacar en esta parte que el *hashtag* de #MexicoNoTienePresidente fue ideado por el movimiento opositor a Enrique Peña Nieto. Por su parte, el de #PresidenteEnriquePenaNieto coincide con el momento en que rinde protesta ante el Congreso de la Unión.

La búsqueda por palabras clave arrojó a su vez una gran cantidad de resultados; sin embargo, esto sólo se presentó para el conjunto de “Enrique Peña OR EPN”, mientras que “toma de protesta, Presidente de México y sucesión presidencial” tuvieron muy bajos resultados. En consecuencia, aunque se tiene registro de los dos conjuntos, sólo se tomará en cuenta el primer conjunto de palabras clave.

La documentación de los *trending topics* en mención así como del primer conjunto de palabras clave dio como resultado, durante el lapso tomado, un total de 26,357 mensajes, de los cuales 8,050 corresponden al día 30 de noviembre y 1 de diciembre en la madrugada, mientras los restantes 18,307 se remiten al 1 de diciembre.

La diferencia entre ambos días en primera instancia podrá parecer grande, pero si se toma en consideración que el primer día sólo se tuvo una cobertura de dos horas en comparación a las cinco horas del segundo día, resulta que para el primero se emitió un promedio de 4,025 *tweets* por hora, entretanto el segundo se obtiene un promedio de 3,661, es decir, nueve por ciento menos.

El testigo de los *tweets* se tiene en documentos individuales, tanto por día en la búsqueda de palabras clave, como por *trending topic*. Esto se debe a que para monitorear cada uno de los temas se requiere abrir una ventana individual del navegador, además de que hace más sencillo el procesamiento de la información. En cada uno de los documentos se enumeró los mensajes para conocer el total y de manera posterior proceder a la selección de la muestra.

En la elección de la muestra se tomó en consideración que fuera aleatoria, significativa de lo que aconteció y manejable, esto último con el propósito de analizar cada uno de los mensajes a detalle de acuerdo a las variables presentadas. En consecuencia, se tomó una muestra de uno por ciento por cada *trending topic* y conjunto de palabras clave por día. La aleatoriedad se garantizó al tomar uno de cada cien, comenzando con el primer *tweet* emitido en cada documento, en todos los casos al final sobraron mensajes debido a que ya no alcanzaba el criterio de completar la centena. De los mensajes seleccionados se procedió a buscar el perfil del usuario que lo emitió a modo de contar con mayor información.

A continuación se podrá visualizar a mayor detalle el vaciado de los resultados por rubro así como en conjunto, en donde se deberá tener siempre en consideración que se trata de la muestra de uno por ciento respectiva al día, en el caso de palabras clave y de *trending topics* en lo particular. En los totales que se van a tratar se conforman de la suma del uno por ciento de los mensajes por tema o día, y no de la toma de uno de cada cien del total.

4. 3. 2 Vaciado de resultados

Los mensajes que se tomaron como muestra, por cada día y *trending topic*, fueron clasificados en lo particular conforme a las variables presentadas anteriormente. Con el propósito de facilitar el vaciado y posterior análisis cada variable fue codificada en una o más letras, como se podrá observar a continuación.

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
	Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)
	P	MC	O/I	C	I/E
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	CM	E	RC		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	C	FT	AT		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	P/I	P	EP	RC	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	SE	SJ	SA		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	O	P	Pro	I	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
	Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo
	A	EX	SV	E	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	TP	BC	AV	D	I

Tabla 3 – Tabla de codificación de variables

La clasificación de los *tweets* se realizó por fila de variable, es decir, por actor, características culturales, condiciones de expresión, ámbito tratado, estructura del mensaje, tipo de mensaje, forma del mensaje y objetivo. Por lo que al realizar una lectura de la tabla sólo se podrá hacer de manera horizontal, en ningún momento se podrá considera que los mensajes emitidos por políticos corresponden de manera automática a los códigos morales.⁴³

Conforme al actor se realizó a partir de la información que los usuarios ponen en su perfil de la cuenta:

- Los políticos eran aquellos que lo mencionaron de manera directa, son reconocidos como tal, o se dicen pertenecer a una organización política; “ARMANDINHO VELARDE @ARMANDHINO_VG”, se presenta como “Dirigente de la FEN (Federación de Estudiantes de Nayarit) bandero, chivista...”.
- Los medios de comunicación eran los que se presentaron de dicha manera o eran reconocidos como tales; “CNNExpansión.com @cnnextpansión” se describe “Negocios a toda hora”.
- En las organizaciones e instituciones se tomó a quienes hacía referencia a un personaje o eran propiamente una organización.

⁴³ Para visualizar la clasificación de cada *tweet* de la muestra por criterios recurrir al Anexo 1

- Ciudadanos, son quienes no presentan o describen alguna adscripción institucional; “mutasa Stephen @stevoppl” se presenta como “i am myself!!!!look no further..1”.
- En caso de presentarse como doctores, especialistas en derecho, asesores, entre otros, se consideró como intelectual especialista; “iOscar Nova @OhShelsBad”, quien se presenta como “Especialista, amo la Física y la Astronomía | British Rock | You’ll never walk”.

En el apartado de características culturales los *tweets* se clasificaron de acuerdo a los siguientes criterios:

- Se consideró que los *tweets* hacían referencia a código morales cuando algo era clasificado como bueno o malo, lo cual podía ser de manera directa como “Valimos Verga!!! 6 años mas de ignorancia a mano de Enrique Peña Nieto”, o de manera indirecta “Nótese la experiencia (FCH) nótese la basura (Enrique Pena) jajajaja *pena*”.
- El estereotipo se usó un término aceptado en lo general para referirse y clasificar algo de acuerdo a un convencionalismo socialmente aceptado; “#SiYoFueraPresidente tendría que traer un peinado de copete#MéxicoNoTienePresidente...”.
- La aparición de referencias culturales se consideró cuando había una mención a cualquier elemento sin clasificarlo en bueno o malo, y no había referencias a un segmento el cual es visto de cierta manera por una mayoría; “Mexico’s Enrique Pena Nieto faces tough start <http://t.co/BbovxCIK>”.

Las características de Twitter reducen la posibilidad de censura, además de que su identificación requeriría de revisión técnica, por lo que la posible censura o fallas técnicas se consideraron a partir de las menciones de los usuarios. En caso de no hacer mención a la censura de manera automática se considera una condición de apertura total. Por ejemplo:

- Censura, “9 minutos para que digas lo que sientes por enrique pena nieto por que después la censura predominara xd”.
- Las fallas técnicas no se presentaron, para fijar el criterio se coloca un ejemplo hipotético “Casualidad que se cae Twitter antes del discurso de

EPN” o “Ya quitaron los videos de las protestas en Twitter por miedo a una revuelta popular”.

- Apertura total, “#MéxicoNoTienePresidente <http://fb.me/23Q6TMJJc>”.

El ámbito tratado fue una de las variables que resultó complicado clasificar ya que en los *tweets* había referencia a dos o más:

- En el ámbito personal / íntimo se consideró aquellos sujetos a preferencias o actividades las cuales puede realizar el individuo por sí mismo y que son de su interés, por ejemplo “@r0ckme_: #SiYoFueraPresidente eliminaría a todas las moscas y zancudos XD”.
- El político se tomó cuando la mención era directa a los acontecimientos, en lo general éstos remitían a que Enrique Peña rendía protesta como presidente, “Mañana EPN, ayer México”.
- La economía privada se consideró al referirse a un aspecto propio del comercio o finanzas de particulares: “#SiYoFueraPresidente eliminaría la ropa y calzado piratas y después se instalarían en México tiendas oficiales con precios como en EUA :)”.
- La parte cultural se estimó presente cuando en el mensaje se ceñía a una personalidad o a un aspecto propio de la cultura, por ejemplo, “@laura_bozzo: #PresidentePeñaNieto Todo es culpa de las tamaleras enamoradas de Peña Nieto.”

En la clasificación de la estructura del mensaje se tomaron los siguientes parámetros:

- Sustentó en experiencia personal cuando se hacía referencia a estar en el lugar o presenciar los hechos, así como cuando se emitía un *retweet*, al ser algo que se retoma a partir de la visualización del mensaje y, por lo tanto, de la experiencia: “Policia incrementa gas lacrimogeno---> <http://bit.ly/Vb2kyh> EN VIVO SAN LAZARO <http://bit.ly/SBimmC> *#MèxicoNoTienePresidente* #EPN*#AMLO”.
- Los mensajes sustentados en juicios de valor son en los que el emisor expresa algún pensamiento o creencia sin mostrar evidencia alguna o sustento lógico, por ejemplo: “#SiYoFueraPresidente Haría desaparecer el examen “Enlace”!!”.

- En el caso de los sustentados en argumentación racional se trató de mensajes en donde se ponía algún elemento que sustentara lo dicho sin ser necesaria la experiencia, por ejemplo: “¿Quién es en realidad Enrique Peña Nieto? <http://t.co/cTHb13c>”.

La distinción en el tipo de mensaje se realizó conforme a la inclinación que se mostrara en el mensaje hacia una de las tres variables secundarias:

- En opinión se consideró los *tweets* en donde a partir de un elemento se emitía un pronunciamiento “Desde San Lázaro: El miedo no anda en burro, pero el burro si anda con miedo (chingo de guarros) #PresidentePeñaNieto”.
- Se clasificó bajo propuesta a los que sugerían la acción como “No es por nada pero creo que va siendo hora de desempolvar los rifles y las escuadras #presidentepeñanieto”.
- El tipo de mensaje de propaganda se aceptó de esta manera cuando el mensaje buscó una posición favorable o contrario hacia un personaje ligado al poder: “Yo amo a mi país y creo en él, así que cada uno tomemos la responsabilidad que nos corresponde!! #PresidentePeñaNieto”.
- Se clasificó como información a los mensajes en los cuales se daba únicamente a conocer algo, por ejemplo, “#SiYoFueraPresidente mi primera dama sería @GraziieWilliams”.

En la forma del mensaje se tomaron en consideración los siguientes parámetros:

- Argumentativo, el usuario utilizó elementos para sustentar su mensaje, por ejemplo: “Así lucen las calles de México el día de hoy Transmisión especial a las 24 horas.<http://www.ustream.tv/channel/canal5oyexico> ...#MéxicoNoTienePresidente”.
- El explicativo fue aquel mensaje en donde la premisa principal se acompañó de una descripción: “Lo peor de todo es aceptar que NO importa que digamos#MexicoNoTienePresidente, aunque sea verdad, aunque sea comprado, nada cambiara!”.
- Se clasificó como semi verdad a los *tweets* en donde a partir de algo considerado verdadero se hacía una afirmación o especulación al respecto, por ejemplo: “#Presidente Peña Nieto I’m sorry Mexico, but tu pueblo prefiere ver telenovelas. History will repeat itself once more.”

- La forma especulativo consistió en hacer suposiciones sin dar algún elemento que lo sustente: “#SiYoFueraPresidente hablaría como darth vader”.

El objetivo se clasificó de acuerdo al propósito principal o a la acción que se realizó, por lo cual:

- En toma de postura se consideró a aquellos mensajes en donde ante un acontecimiento se elegía alguna preferencia: “#SiYoFuera Presidente el país se iría al carajo 4x4 veces ._.”.
- La búsqueda de consenso como objetivo fue considerada cuando los usuarios incluían en sus mensajes palabras inclusivas o hicieran mención a una acción que debería realizarse de manera colectiva, por ejemplo: “inicia una nueva vida para el país por nuestro nuevo#PresidentePeñaNieto @EctivismoNay @ectivismo @JMRIVASC @ferfut_107 @albany_pariz.
- Las acciones vinculantes al Estado de derecho fueron consideradas como objetivo cuando en el *tweet* se hacía referencia a una acción la cual debía ser realizada por alguno de los tres poderes, el Ejecutivo, Legislativo o Judicial, “RT @hectoralvaradox – Mañana EPN debe dar resultados inmediatos, reducir la violencia en el país y crear empleos...<http://bit.ly/Ve5Rhp>”.
- El desacreditar aparece cuando se hacía mención a una persona, grupo, institución u otro para ofender o hacer menos sus comentarios “Ahí tienes México tristemente el presidente que merecen#Presidente PeñaNieto. Que tiemble, que caega un meteorito lo que sea es. Mejor”.
- El último objetivo es el de informar, éste se hizo presente cuando en los mensajes no se veía ningún otro objetivo salvo dar a conocer “Hastags #MéxicoNoTienePresidente”.

Los resultados en la clasificación de los mensajes bajo los parámetros mencionados anteriormente serán presentados a continuación, en donde se podrá observar la variación de elementos de acuerdo al asunto que se abordó. En su lectura se deberá tener en consideración que aunque algún mensaje podría entrar en más de un rubro de una misma variable, como que se presenten características

culturales de estereotipos y códigos morales, sólo se tomará en consideración el de mayor relevancia, con la finalidad de facilitar la clasificación y lectura de resultados.

4. 3. 3 Enrique Peña OR EPN

La búsqueda por palabras clave fue la que arrojó un mayor número de resultados con un total de 13,099 mensajes en los dos días, los cuales se traducen en una selección de 132, lo cual corresponde a la suma de la muestra del uno por ciento tomada por día. Estos mensajes fueron revisados uno por uno y clasificados conforme a las variables presentadas anteriormente, lo cual se colocó en una matriz por día, y en una general en donde se puede observar el gran total.

El primer día, 30 de noviembre, se presentaron altos niveles de actividad, lo cual derivó en el registro de 6,033 *tweets* de los cuales se tomó una muestra de 61 mensajes, que resultó de tomar como muestra aleatoria de uno por cada cien. El segundo día, 1 de diciembre, la actividad en total aumentó, aunque en relación al número de horas disminuyó, al registrar 7,066 *tweets* de los cuales se tomó una muestra de 71 mensajes, conforme a los criterios mencionados.

Enrique Peña OR EPN

ENRIQUE PEÑA OR EPN 30NOV-1DIC										
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS									
Actor	Político		Medio de Comunicación		Organización y/o Institución		Ciudadanos (sin adscripción institucional)		Intelectual / Especialista	
	3	6	9	11	3	7	43	40	3	7
Características Culturales	Códigos Morales		Estereotipos		Referencias Culturales					
	6	4	3	4	52	63				

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS									
	Condiciones de Expresión	Censura		Fallas Técnicas		Apertura Total				
1		0	0	0	60	71				
Ámbito tratado	Personales / Íntimos		Políticos		Economía Privada		Rubro Cultural			
	7	10	54	61	0	0	0	0		
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal		Sustentado en Juicios de Valor		Sustentado en Argumentación Racional					
	18	6	25	25	18	40				
Tipo de mensaje	Opinión		Propuesta		Propaganda		Información			
	22	24	0	2	9	3	30	42		
Forma del mensaje	Argumentativo		Explicativo		Semi verdades		Especulativo			
	18	45	27	9	8	6	8	11		
Objetivo	Toma postura		Busca consenso		Acciones Vinculantes al estado de derecho		Desacredita		Informa	
	9	14	2	2	0	1	20	13	30	41

Tabla 4 – Total de tweets EPN por días (la primera columna en cada variable corresponde al 30 de noviembre, mientras la segunda se remite al 1 de diciembre)⁴⁴.

Con el propósito de facilitar la visualización de los resultados, a continuación se van a presentar en porcentajes, el cual está en relación al total de mensajes emitidos por día correspondiente, de acuerdo a la muestra aleatoria obtenida de uno por cada cien.

⁴⁴ La selección de estos tweets corresponde al criterio aleatorio que se tomó para la muestra de uno por cada cien en relación el día, por lo que la suma expresa esto y no el realizar una nueva muestra de uno por ciento del conjunto de ambos días.

Los actores que emitieron una mayor cantidad de *tweets* el primer día fueron los ciudadanos con un porcentaje de 70.5%, seguido de los medios de comunicación con un 14.75% de la actividad, mientras políticos, organizaciones e instituciones, e intelectuales y especialistas se mantuvieron con el mismo porcentaje de 4.92%. El segundo día se mantuvo la tendencia en posiciones; sin embargo, hubo una menor participación de ciudadanos, con un 56.34% y una mayor actividad de quienes habían ocupado las últimas tres posiciones al alcanzar niveles promedio de 9.3%, entre quienes se encuentran usuarios como: el político @GabrielMontes1, dirigente estatal de CNOP Durango; el especialista @MIGUELPALLARES reportero de la sección de negocios de El Financiero, y la organización @PVEMichoacan_.

En cuanto a las características culturales, en los dos días se hizo un mayor uso de referencias culturales, con un promedio de 87%, con diferencia en la actividad por días en los códigos morales, los cuales fueron más usados el 30 de noviembre, entre los cuales se encuentra: “Valimos Verga!!! 6 años más de ignorancia a mano de Enrique Peña Nieto” o “Nótese la experiencia (FCH) nótese la basura (Enrique Peña) jajajaja *pena*“.

Las condiciones de expresión fueron en general de libertad, lo cual se clasificó bajo apertura total. La única referencia a una posible censura se registró el 30 de noviembre cerca de la media noche, en donde un usuario expresó que “9 minutos para que le digas lo que sientes por Enrique Peña Nieto por que después de la censura predominara xd”.

El ámbito al que hacían referencia la mayoría de los mensajes fue el político, con un promedio en los dos días de 87.22%, seguido de lo personal/íntimo, en donde se encuentran expresiones como “Mi Bombón Enrique Peña Nieto, Presidente !!!...”. No se obtuvo registro en estas búsquedas de ninguna mención al rubro cultural o la economía privada.

La estructura de los mensajes sufrió modificaciones considerables entre un día y otro, al obtener el 30 de noviembre una mayoría de *tweets* sustentados en juicios de valor (40.98%) –“RT @MayasPofecia: Ya sólo quedan 20 días... Una prueba de ello: Enrique Peña Nieto ya es presidente de México.”- con un empate entre el sustento en experiencias personales y argumentos racionales (ambos con 29.5%). En contraste, el día 1 de diciembre se tuvo una estructuración que en su mayoría

se sustentó en argumentación racional (56.34%) –“Los integrantes del #gabinete económico de Enrique Peña [http:// t.co/seKVc4cE](http://t.co/seKVc4cE)”- seguido de los juicios de valor (35.21%) y en último lugar la experiencia personal (8.45%).

El tipo de mensajes en ambos días fue en su mayoría de información (54.16%), seguido de la opinión (34.9%), aunque el primer día se presentó una cantidad considerable de mensajes de tipo propagandístico (14.75%), debido a que en los mensajes se buscó promover el bienestar que implicaba el tener al PRI con Enrique Peña Nieto en la Presidencia de México, o hacer una crítica hacia su persona a favor de otro personaje. Un ejemplo que se presentó de manera constante de la propaganda en contra se tiene en “RT@calderon: Acabo de saludar al Gabinete de Enrique Peña Nieto y ya se me perdió la cartera. Vaya que son rápidos. Qué bárbaros.”, en donde se puede observar cómo se utiliza la semi verdad de que en esos momento el presidente Felipe Calderón saludaba al gabinete para calificar como deshonestos a los miembros del gabinete, cuando en realidad no hubo robo, al mismo tiempo que se hace una promoción negativa de Enrique Peña a favor de Calderón. El caso contrario se tiene en el *tweet* “Muchas Felicidades para ti Presidente ENRIQUE PEÑA NIETO, y muchas felicidades para nosotros los MEXICANOS, A TRABAJAR JUNTOS POR ESTE PAIS!”, en el cual se observa la búsqueda de consenso a partir de la promoción de Enrique Peña.

Una de las variables que se modificó casi en su totalidad de un día a otro fue la forma del mensaje, en donde el primer día era explicativa (44.2%), seguida de la argumentación (29.51%); mientras el segundo día la argumentación reinó (63.38%), en segundo lugar se posicionó la especulación (15.5%). En consecuencia también se tuvo una modificación en el objetivo, al presentar en el primer día el objetivo de informar (49.18%), seguido de desacreditar (32.79%), y en el segundo el objetivo de informar (57.75), al cual secundó la toma de postura (19.72%) y de manera cercana el desacreditar (18.31%). El cambio se puede observar al comparar un *tweet* que corresponde al primer día con explicación y desacreditación –“Chairos diciendo #MéxicoNoTiene Presidente jajaja sí tiene y se llama Enrique Peña Nieto” – en comparación a uno del segundo de argumentación e información –“Cronica de la posesión el Presidente Enrique Peña Nieto (Minuto a Minuto) <http://bit.ly/11gdPuP>”. La alta presencia de mensajes de tipo informativo con el objetivo de informar el segundo día se presentó al fungir gran parte de los

usuarios como relatores del evento que acontecía, en lugar de buscar tomar una posición al respecto.

La diferenciación en la presentación, forma del mensaje, fue un elemento que sí se modificó de un día a otro al recurrir el 30 de noviembre a *retweets*, entretanto el primero de diciembre se hizo un mayor uso de hipervínculos para sustentar y presentar de manera más completa la información. Un ejemplo del primer elemento se tiene en *retweet* “RT @CibernautasPRI: Estamos a casi una hora de que Enrique Peña Nieto @EPN asuma la presidencia de México”, mientras la argumentación en el informar se hace presente de esta manera “Noticia #RM Los invitados a la investidura de Enrique Peña Nieto [http://:t.co/Z1igic30](http://t.co/Z1igic30)”.

Gran total palabras clave

GRAN TOTAL ENRIQUE PEÑA OR EPN					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	6.82%	15.15%	7.58%	62.88%	7.58
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	7.58%	5.30%	87.12%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	0.76%	0.00%	99.24%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	12.88%	87.12%	0.00%	0.00%	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	18.18%	37.88%	43.94%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	34.85%	1.52%	9.09%	54.55%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	47.73%	27.27%	10.61%	14.39%	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	17.42%	3.03%	0.76%	25.00%	53.79%

Tabla 5 – Gran total de tweets EPN

Al conjuntar los dos días, las tendencias presentadas en lo individual se mantienen en lo general, aunque hay algunas modificaciones (ver tabla 5). El resultado es que la mayoría de los mensajes fueron emitidos por ciudadanos (62.88%), seguido de los medios de comunicación (15.5%), el resto de la participación se distribuye de manera proporcional entre los diversos actores, lo cual corresponde con la idea original de que Twitter es un espacio perteneciente a los ciudadanos.

En la variable de características culturales predominan las referencias culturales (87.12%), mientras en las condiciones de expresión hay dominio casi absoluto de la apertura total (99.24%), lo cual refuerza la idea de la libertad en Twitter. En cuanto a los ámbitos tratados el que se abordó con mayor frecuencia fue el político (87.12%) seguido a lo lejos por lo personal/íntimo (12.88%), los grandes ausentes fueron la economía privada y el rubro cultural.

Al sumar los dos días se gesta casi una paridad entre la sustentada en juicios de valor (37.88%) y la sustentada en argumentación racional (49.93%), los cuales son

contrarios. Sin embargo, la diferenciación se muestra con el tipo de mensajes, mayoría informativos (54.55%); en la forma del mensaje, de predominio argumentativo (47.34%), y; en el objetivo mayoritario de informar (53.79%). En estos tres últimos rubros hay una diferencia de más de veinte puntos porcentuales con su seguidor más cercano.

4. 3. 4 TrendingTopics

El monitoreo de los *trending topics* reviste una particular importancia debido a que contiene un consenso, implícito o explícito, por parte de los usuarios en la selección de tema bajo el cual se van a manifestar. En el monitoreo de los dos días se detectaron cuatro *trending topics* en relación al tema, bajo los cuales se emitieron un total de 13,258 mensajes de donde se sacó una muestra de 134. Los mensajes, al igual que los resultados en la búsqueda por palabras clave, fueron colocados en una matriz cada uno en lo individual, y en una conjunta en donde se puede observar el total.

Los *trending topics* van a ser revisados en lo particular para posteriormente ser vistos en conjunto, esto debido a que se concentra la opinión en diferentes vertientes sobre un mismo tema, lo cual le confiere a

#MananaEPN

#MananaEPN					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	0.00%	0.00%	9.52%	85.71%	4.76%

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	19.05%	4.76%	76.19%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	0.00%	0.00%	100.00%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	14.29%	85.71%	0.00%	0.00%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	14.29%	80.95%	4.76%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	85.71%	4.76%	4.76%	4.76%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	4.76%	38.10%	14.29%	42.86%	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	38.10%	9.52%	4.76%	42.86%	4.76%

Tabla 6 – Gran total de tweets EPN

El primer día se presentó el *trending topic* #MananaEPN bajo el cual se emitieron un total de 2,017 tweets, de los cuales se tomó una muestra de 21 mensajes. El *trending topic* se inició el 30 de noviembre, por lo que se hacía mención a lo que podría acontecer el 1 de diciembre, tanto el relevo de las fuerzas armadas como la toma de protesta.

La mayoría de los mensajes se emitieron por ciudadanos (85.71%), seguidos de organizaciones e instituciones. En las características culturales se hizo amplio uso de referencias culturales (76.19%) –@live_lore “Mañana EPN comienza un sexenio de mentadas de madre... tenemos trabajo”- y, en menor cantidad, de códigos morales (19.05%) -@Llandira14 “Diciembre con D de Destroce total para México mañana EPN entra para ser presidente maldito estúpido”. En ningún momento se expresó algún tipo de censura o falla técnica durante el seguimiento, el rubro tratado fue el político (85.71%) -@OvettC “Mañana EPN al finalizar su 'discurso' dira Que comiencen los juegos del hambre”, con uno que otro mensaje referente al ámbito personal e íntimo (14.29%) -@14LittleDreamer “Mañana EPN sera presidente de México ¡nos vemos en el aeropuerto!”.

Los mensajes se estructuraron en juicios de valor (80.95%) -@oscardmedicen “Hijo, ¿Por qué? Mi novia se acostó con mi mejor amigo.¡A mí no me engañas! ¡Lloras porque mañana EPN será tu presidente!”- y algunos en experiencia personal (14.29%) debido a que se replicó información publicada por otros usuarios o por vivencias personales. El tipo de mensajes que se emitieron fueron de opinión (85.1%) -@Mañana EPN empieza a cobrar con intereses los 500 pesos con los que te compro el voto”-, mientras la propuesta, propaganda e información se presentaron en cantidades iguales (4.76%). La forma del mensaje fue especulativa (42.86%) -@ pepellamas “@nalyglez13: mañana EPN sera el presidente mas abucheado de la historia”- seguida de cerca de la explicativa (38.10%) – @angelito_rg “Que el país no se vuelva un caos de doble filo mañana #EPN#MÉXICO-, con el objetivo principal de desacreditar (42.86%) -@Buny19 “Mañana EPN y se burlan en las mangas del chaleco shrek le dice a Donkey si se pudo si se pudo.”- o tomar postura (38.10%) -@elsantosurf “Mañana EPN, Desacansa en paz México...”.

El *trending topic* #MananaEPN se diferencia de los otros que se presentan a continuación debido al bajo uso de estereotipos y al tener un mensaje con el objetivo de acciones vinculantes al Estado de derecho -@ZacateBOT “RT @hectoralvaradox Mañana EPN debe dar resultados inmediatos, reducir la violencia en el país y crear empleos...<http://bit.ly/Ve5Rhp>”.

#SiYoFueraPresidente

#SiYoFueraPresidente					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	0.00	0.00	5.66%	88.68%	5.66%
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	16.98%	13.21%	69.81%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	0.00%	0.00%	100.00%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	41.51%	37.74%	1.89%	18.87%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	7.55%	92.45%	0.00%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	35.85%	3.77%	3.77%	56.60%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	1.89%	0.00%	0.00%	98.11%	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	66.04%	0.00%	1.89%	26.42%	5.66%

Tabla 7 – Porcentaje de *tweets* emitidos en #SiYoFueraPresidente

El *trending topic* #SiYoFueraPresidente se registró el primero de diciembre, con un seguimiento constante durante todo el monitoreo. Se emitieron un total de 5,333 mensajes de los cuales se tomó una muestra de 53, lo que lo convierte en el *trending* monitoreado con mayor cantidad de mensajes en total; sin embargo, en relación al promedio de mensajes, al dividir el total entre el número de horas, fue el más bajo. En éste se hacía un juego de simulación de lo que pasaría si cada usuario fuera presidente.

Al igual que con #MananaEPN la mayoría de los mensajes fueron emitidos por ciudadanos (82.05%), seguido de las organizaciones e instituciones (5.66%) - @SoyChabeloo “#SiYoFueraPresidente ¡MUEBLES TRONCOSOS PARA TODOS!”-, aunque éstas tuvieron una participación inferior en comparación al resto de los *trending*. En las características culturales no hubo una modificación relevante a excepción de que se usaron más estereotipos. La libertad en la expresión se mantuvo, pero sí hubo una gran modificación en el ámbito tratado que lo distingue a este *trending topic* de los otros tres al tratarse de manera amplia asuntos personales e íntimos (41.51%) -@Abiaaaa “@jenarovillamil El día en que #SiYoFueraPresidente se convirtió en realidad :S”- seguido de los temas políticos (37.74%) -@Maary_Lucerito “#SiYoFueraPresidente mando a la ch.. A layda sansores, amlo y Aliana, y mando recursos a Campeche (:”.

En la estructura de los mensajes hubo un repunte en los sustentados en juicios de valor (92.45%) -@CesarGalleego “#SiYoFueraPresidente todos deben estar desvestidos.”- , lo cual desvaneció el sustento en experiencia personal (7.55%), mientras la argumentación racional desapareció. En tipo de mensajes se incrementó los informativos (56.6%) -@Keilubis “#SiYoFueraPresidente Haria

desaparecer el examen “Enlace” !!”- y existió merma en la opinión al registrar, en comparación a los otros tres, la menor emisión (35.85%) –@ArmandoCamino1 “#SiYoFueraPresidente Ni soñar caso tiene, no cubo el perfil de analfabeta”. La forma de los mensajes que privilegió fue la especulativa (98.11%) - @AgustinRamire “#SiYoFueraPresidente ya les hubiera metido unos putaazos a los senadores”-, con el objetivo de tomar postura (66.04%) -@jesuscruz_a “#SiYoFueraPresidente desaparezcó la Sección 22 en Oaxaca !!!”- y desacreditar (26.42%) -@MikeVanDash “#SiYoFueraPresidente legalizaría la marihuana. *a 200 marihuanos les gusta esto*”.

#MexicoNoTienePresidente

#MexicoNoTienePresidente					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	0.00%	2.56%	10.26%	82.05%	5.13%
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	15.38%	10.26%	74.36%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	5.13%	0.00%	94.87%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	15.38%	82.05%	0.00%	2.56%	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	23.08%	71.79%	5.13%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	74.36%	0.00%	5.13%	20.51%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	17.95%	46.15%	12.82%	23.08%	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	30.77%	15.38%	2.56%	30.77%	20.51%

Tabla 8 – Porcentaje de *tweets* emitidos en #MexicoNoTienePresidente

El segundo día se presentó durante la primera mitad del monitoreo el *trending topic* #MexicoNoTienePresidente, bajo el cual se emitió un total de 3,823 *tweets* que resultó en una muestra de 39. Es el segundo lugar de mensajes emitidos totales y el de mayor participación por el tiempo que se le dio seguimiento. En su composición se muestra un rechazo hacia la toma de protesta de Enrique Peña Nieto.

El *trending* mantiene la tendencia en cuanto a los actores que emitieron los mensajes, las características culturales, las condiciones de expresión y el ámbito político como el privilegiado. No obstante, es el único en donde hizo aparición un medio de comunicación y referencias a una censura, no en el mismo mensaje. El medio que emitió el mensaje se valió del *hashtag* para anunciar que se iba del lugar de los hechos -@PrometeoNuclear “#YoSoy132 #MéxicoNoTienePresidente #1Dmx Por seguridad me retiro de #OcupaSanLázaro está muy pesado y apenas empezamos”-, mientras la censura provino de dos personas, las cuales declararon intenciones de ser acallados -@OkoiTutos “Me quieren callar, No lo van a lograr

#MéxicoNoTienePresidente#RevoluciónRedesSociales Duck @Presidencia_ EPN”; y @McasillasQ “Ya llego la imposición a mi casa, me quieren obligar a desayunar, no quieren que vea el canal del congreso #MexicoNoTienePresidente”.

En la estructura del mensaje también destacó el *trending* al ser el de mayor sustento en experiencia personal (23.08%) -@rootbear67 “Este desastre no tiene nombre: #MéxicoNoTienePresidente#SiYoFueraPresidente pic.Twitter.com/5kNXrate”-, esto debido a que varias personas reportaron de manera directa o indirecta lo acontecido desde afuera de la Cámara de Diputados, en donde se realizó la toma de protesta. En el tipo de mensajes se mantuvo la tendencia, mas no se presentó ninguna propuesta. En la forma del mensaje se desarrolló, en mayor medida, el explicativo (46.15%) -@TitaniumRanger “MéxicoNoTienePresidente si tiene y se llama Enrique P. Nieto”-, seguido del especulativo (20.51%) -@HugoCabret46 “#MéxicoNoTienePresidente #GuarderiaABC no se olvida !!!”- y el argumentativo (17.95%) -@peacyd “#MéxicoNoTienePresidente tras las constantes evidencias de corrupción y compras de voto. Un gobierno espurio tras otro. Muerte y más muerte”. El principal objetivo fue el tomar postura (30.77%) -@FNetteIR “#MéxicoNoTienePresidente y así ya llevamos varias décadas”- y en segunda instancia el desacreditar (20.51%) – @guz_isl “NOOOOOOOOOOOOOO OOOOOOOOO!!!! T.T ese culero no es mi presidente #MéxicoNoTienePresidente”.

#PresidentePenaNieto

#PresidentePenaNieto					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	14.29%	0.00%	9.52%	61.90%	14.29%

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	19.05%	28.57%	52.38%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	0.00%	0.00%	100.00%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	14.29%	66.67%	0.00%	19.05%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	14.29%	80.95%	4.76%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	71.43%	4.76%	19.05%	4.76%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	4.76%	23.81%	28.57%	42.86%	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	14.29%	19.05%	0.00%	57.14%	9.52%

Tabla 9 – Porcentaje de *tweets* emitidos en #PresidentePenaNieto

La segunda mitad del primero de diciembre se presentó el *trending topic* de #PresidentePenaNieto, éste apareció unos momentos después de que Enrique Peña Nieto rindiera protesta ante el Congreso general. Se emitieron un total de 2,085 mensajes de lo que se tomó una muestra de 21, lo cual lo sitúa en relación al número de horas monitoreado como el segundo con mayor actividad.

Los principales actores que emitieron mensajes fueron los ciudadanos (61.9%); sin embargo, se tuvo un decremento considerable al haber presencia de otros actores, entre los cuales resaltan los intelectuales/especialistas y políticos (ambos con 14.29%) -@JorgeMGalvan, quien se presenta como economista y politólogo por el ITAM, especialista en política educativa de México y asesor de política pública...; y @zandirivera que se describe como Ectivista de Nayarit. En características culturales se tuvo mayoría de referencias culturales (52.38%) -@aletshernandez “Ahí tienes México tristemente el presidente que mercen#PresidentePeñaNieto. Que tiemble , que caega un meteorito lo que sea es. Mejor”- y un uso considerable de estereotipos (28.57%) -@mariana_camaren “Si a Calderon le dieron trabajo en Harvard después de gobernar. A Peña Nieto le darán chamba en el Conalep?? #PresidentePeñaNieto”. La libertad de expresión total se mantuvo, mientras en el ámbito tratado continuó en primer lugar lo político (66.67%) -@Sotto_Viejon “No es por nada pero creo que va siendo hora de desempolvar lo rifles y las escuadras #presidentepeñanieto”-, que se acompañó en esta ocasión por el rubro cultural (19.05%) -@TBHmx “@laura_bozzo: #PresidentePeñaNieto Todo es culpa de las tamaleras enamoradas de Peña Nieto.”.

La estructura del mensaje fue similar al resto de los *trending* al igual que los tipos de mensajes, con la particularidad de que se presentaron mensajes de propaganda (19.05%) -“@zandirivera “inicia una nueva vida para el país por nuestro#PresidentePeñaNieto @EctivismoNay @ectivismo @JMRIVASC@ferfut_107 @albany_pariz”. La forma del mensaje fue de manera principal especulativa (42.86%) -@arquibertha “Títere de Salinas #PresidentePeñaNieto eres rico como todos los priistas gracias al pueblo pobre e ignorante y al pueblo indiferente”- y, en segundo lugar, semi verdades (28.57%) -@DaveTonatiu “#PresidentePeñaNieto I’m sorry Mexico, but tu pueblo prefiere ver telenovelas. History will repeat itself once more”-, con el objetivo principal de desacreditar (57.14%) -@caroloya16 “@anakarencosta2: Que ridículo todos con eso de epn superenlo !! #PresidentePeñaNieto #BolaDeEnvidiosos”-, entretanto la toma de postura (14.29%) alcanzó sus niveles más bajos en comparación a los otros *trending topics*.

Gran total de trending topics

GRAN TOTAL TRENDING TOPICS					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	2.24%	0.75%	8.21%	82.09%	6.72%
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	17.16%	13.43%	69.40%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	1.49%	0.00%	98.51%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	25.37%	62.69%	0.75%	11.19%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	14.18%	82.84%	2.99%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	60.45%	2.99%	6.72%	29.85%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	7.46%	23.13%	10.45%	58.96%	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	43.28%	8.96%	2.24%	35.07%	10.45%

Tabla 10 – Porcentaje del gran total de *tweets* emitidos en *trending topics*

Al sumar las tendencias de los *trending topics*, es decir al añadir las muestras de uno por ciento por cada uno, se observa que la mayoría de los mensajes los emitieron los ciudadanos (82.09%), seguidos de las organizaciones e instituciones (8.21%). El uso de características culturales que privilegió fueron las referencias culturales (69.4%) que se acompañaron de códigos morales (17.16%). Las condiciones de expresión fueron de apertura total (98.51%), en donde se trataron ámbitos políticos (62.69%) y personales e íntimos (25.37%).

La estructura de los mensajes fue con sustento en juicios de valor (82.84%) y, en menor cantidad, sustentados en experiencias personales (14.18%). Los tipos de mensajes fueron de opinión (60.45%), seguidos por la información (29.85%). La forma de los mensajes fue especulativa (58.96%) y explicativa (23.13%), con un mínimo de argumentación (7.46%), con los objetivos principales de tomar postura (43.28%) y desacreditar (35.07%), a los cuales siguió en tercer lugar el informar (10.45%).

4. 3. 5 Conclusión

En el día del cambio de poderes así como en la toma de protesta los usuarios que hicieron referencia directa a Enrique Peña Nieto, por su nombre o siglas, emitieron en su mayoría información u opiniones argumentadas con el objetivo principal de informar. La presencia de estas características resultó en que los medios de comunicación acudieran a este tipo de menciones para mantener informadas a sus audiencias, sin tomar una postura directa en cuanto al acontecimiento, debido a que la información la emitía un tercero.

Los *trending topics*, por su parte, se utilizaron para expresar una postura a favor o en contra de Enrique Peña, así como para hacer bromas en torno a la situación. A su vez, el contenido de los *trending* se motivó en gran parte por las palabras que se utilizaron para darle popularidad. El *trending* #SiYoFueraPresidente se prestó a la broma y a un ejercicio de especulación, el resultado fue un 98.11% de mensajes de tipo especulativo. El caso contrario se presentó con #PresidentePenaNieto, el cual muestra una tendencia a favor de Enrique Peña, por lo cual no fue extraño la gran cantidad de mensajes de tipo propagandístico, en comparación a los demás *trending*. Por su parte el *trending*, #MexicoNoTienePresidente, generado por la oposición al Presidente, mostró un alto nivel de mensajes con sustento en experiencias personales, lo cual se debió a que varios de los emisores reportaban desde afuera de la Cámara de Diputados.

Al conjuntar las muestras de uno por ciento de cada asunto, en *trending topics*, y por día, en palabras clave, se observa que los emisores fueron en su mayoría ciudadanos (72.56%), seguido por medios de comunicación (7.89%), intelectuales/especialistas (7.14%) y organizaciones y/o instituciones (7.89%). En cuanto al objetivo se presentó una diferencia mínima entre el tomar postura (30.45%), desacreditar (30.08%) e informar (31.95), lo cual se refleja en el predominio de mensajes de tipo opinión (47.74%), seguido de cerca de los informativos (42.11%). En cuanto a la estructura predominó la sustentada en juicios de valor (60.53%) con una forma de mensaje especulativa (36.84%), en primera instancia, seguida de la argumentativa (27.44%).

El alto contraste entre resultados se podría asimilar como una contrariedad, por ejemplo al tener altos niveles de especulación y de argumentación; sin embargo los bajos niveles en la búsqueda del consenso, de las acciones vinculantes al Estado de derecho así como las propuestas, muestran una alta tendencia en Twitter a informar u opinar respecto a un tema sin la necesidad de llegar a consensos o buscar concretarse en acciones.

Gran total Trending y Palabras clave					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	4.51%	7.89%	7.89%	72.56%	7.14%
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	12.41%	9.40%	78.20%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	1.13%	0.00%	98.87%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	19.17%	74.81%	0.38%	5.64%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	16.17%	60.53%	23.31%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	47.74%	2.26%	7.89%	42.11%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	27.44%	25.19%	10.53%	36.84%	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	30.45%	6.02%	1.50%	30.08%	31.95%

Tabla 11 – Porcentaje del gran total de *trending topics* y palabras clave

4. 4 MONITOREO MEDIOS

4. 4. 1 Introducción

El 1 de diciembre la atención de los medios de comunicación se fijó en la Cámara de Diputados para presenciar la toma de protesta de Enrique Peña Nieto. En un principio todo parecía indicar que el evento transcurriría en plena calma; sin embargo, las protestas afuera del recinto legislativo así como la lesión y presunta muerte de un joven modificaron el panorama.

Los medios continuaron la cobertura de la toma de protesta; no obstante, alrededor de las 12 horas las muestras de descontento afuera del recinto habían escalado, la violencia se veía por diversas calles de la ciudad con incendios menores y agresiones a las fuerzas de la Secretaría de Seguridad Pública, así como daño y robo a diversos inmuebles.

En la tarde y noche los noticiarios dedicaron la mayor parte del espacio a los incidentes violentos, al igual que los periódicos al día siguiente. Las posibles opiniones, consensos o información vertida en Twitter dejaron de ser relevante a menos que abordara las protestas.

4. 4. 2 Resultados en Medios

En el monitoreo de medios –periódico, televisión y radio- se ubicaron 57 notas en total en donde se hacía mención a Twitter de manera directa, al hacer uso del

nombre de la aplicación, o indirecta, al referirse a un mensaje publicado o al ser aludida por sus características y ser nombrada red social. Del total de notas 36 corresponden a televisión y radio, mientras las 21 restantes se ubicaron en los periódicos.

La mayor parte de las notas detectadas hacen referencia a los enfrentamientos que se suscitaron en la Ciudad de México entre las fuerzas policíacas y diversos grupos de manifestantes, los cuales comenzaron en las afueras de la Cámara de Diputados y finalizaron en las inmediaciones del Centro Histórico. La ruta que se siguió corresponde a los lugares en donde iba a estar Enrique Peña Nieto, en el primero para rendir protesta y en el segundo para dar su primer mensaje a la nación.

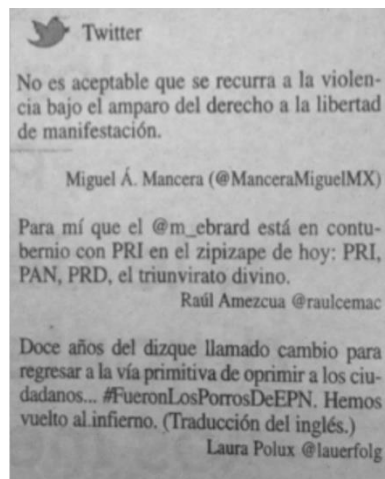
La cobertura mediática respecto a los enfrentamientos se concentró en cuatro rubros generales: la existencia de una persona herida de gravedad fuera del recinto legislativo; los actos vandálicos en las inmediaciones del Centro Histórico; el actuar de las fuerzas públicas, y a las declaraciones de las autoridades correspondientes y personajes políticos. En los espacios de opinión de los medios se sancionaron los hechos bajo el argumento de que se presentó destrucción y daño a propiedad pública, y vandalismo en propiedad privada.

La falta de cobertura en vivo de los hechos afuera de la Cámara de Diputados y en las calles del Centro Histórico, excepto por el canal de televisión de paga Efekto, derivó en que los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, recurrieran a las imágenes, testimonios y opiniones que los usuarios vertieron en Twitter para sustentar sus notas o artículos de opinión. En consecuencia, Twitter se utilizó para dar testimonio en lo particular, sin tomar los *trending topics* o coincidencias en los posicionamientos, en caso de ser utilizados se hizo de una forma especulativa no sustentada en cifras.

Los medios de comunicación también hicieron uso de Twitter para presentar la manera como el presidente Enrique Peña Nieto vivió la toma de protesta, así como para enunciar la postura de ciertos actores políticos ante el acontecimiento.

Uno de los periodistas que hizo uso del Twitter como testimonial fue Enrique Galván Ochoa, en su columna *Dinero*, en donde acostumbra publicar al final

algunos *tweets*, quien al terminar su artículo del día 3 de diciembre reprodujo el *tweet* del Jefe de Gobierno electo del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera, en donde expresa su desaprobación ante las manifestaciones violentas. En ese mismo espacio se publicaron dos *tweets* de otras personas, de los cuales uno manifestó su creencia sobre una posible alianza entre fuerzas políticas para apoyar a Enrique Peña Nieto, mientras el otro manifestó un posible contubernio entre manifestantes y el PRI.



(Galván Ochoa, 2012)

La persona herida durante las manifestaciones también se volvió un tema que retomaron los medios de comunicación bajo el sentido de que se informó, en primera instancia, que la persona había fallecido, lo cual incluso fue dicho por un legislador ante el Congreso de la Unión. La información fue desmentida posteriormente. Una de las notas que se detectó al respecto se difundió en el noticiario de Imagen 90.5 FM el 1 de diciembre, en donde se señaló que vía Twitter el legislador Carlos Navarrete desmintió la muerte. El caso contrario lo mostró el periodista Carlos Marín, en su columna *El asalto a la razón*, quien en su artículo del día 3 de diciembre escribió "Propalada en Twitter por Epigmenio Ibarra, la patraña de que un protestante había sido muerto en las afueras de San Lázaro fue asumida en la tribuna de la Cámara como 'noticia' de la ansiada 'primera víctima'" (Marín, 2012), lo cual es otra muestra de que el foco de atención de los medios en referencia a Twitter fue para sustentar acontecimientos, tener declaraciones o argumentar sus opiniones.

4. 4. 3 Tomas de postura

Se detectaron nueve notas en donde, en lugar de hacer uso de Twitter para sustentar la información o dar declaraciones, se expresó el aparente consenso al que llegaron los usuarios por medio de los *trending topics* y la discusión que predominó en lo general en las conversaciones de los diferentes usuarios. Las nueve notas corresponden a un 15.78% en relación al total, de las cuales dos corresponden a medios electrónicos y siete a un mismo periódico. Las cifras muestran una baja tendencia de los medios de comunicación convencionales de tomar las muestras de consenso en Twitter para acudir, en su lugar, a elementos aislados que son útiles para sustentar opiniones o información.

En el noticiario Imagen 90.5 se encontró una nota que no precisamente habla de los consensos tomados en Twitter; sin embargo, se emite una opinión respecto a la actividad en la aplicación, la cual resulta de sumo interés debido a que condensa en donde se concentra el interés de los medios convencionales al mismo tiempo que desarrolla una imagen completa, como se podrá ver en la transcripción realizada respecto a esta:

esta es la primera toma de posesión en la era de Twitter, Twitter existía hace seis años, pero no era el fenómeno de red social que existe hoy, y hoy vemos desde Palacio Legislativo, en, *tweets* de reporteros por supuesto, pero también de legisladores, y el seguir la ceremonia en la red social Twitter ha sido, creo, muy interesante porque encuentra uno todos los puntos de vista, imágenes desde distintos ángulos y creo que es muy enriquecedor para la comunicación poder contar con esta red social actuando cómo está actuando en el contexto de la ceremonia (Hiriart, 2012).

La nota se emitió dos horas después de iniciada la transmisión el 1 de diciembre y, aunque ya había consensos, al no haber llegado el presidente electo al Congreso de la Unión a tomar protesta se tenía una expectativa en medios respecto a las opiniones que se suscitarían.

El noticiario de Proyecto 40 en el espacio *Código* el día 2 de diciembre en la noche se dio testimonio de lo que había acontecido en Twitter. Se mencionó que los *trending topic* dominantes fueron #PresidentePeñaNieto y #NosUneMéxico, en los cuales considera que se muestra una opinión favorable a Enrique Peña Nieto. Por otra parte, se declaró que se expresó un rechazo a su ex contendiente a la

Presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador, por el trending #AMLONoSecuestresaMexico, el cual se originó a partir de las protestas, lo cual fue calificado como una muestra en rechazo a dicho personaje.

El diario *Reporte Índigo* en su edición del lunes 3 de diciembre fue la que le dio mayor cobertura a lo acontecido durante la toma de protesta. En su espacio denominado #RedesSociales, se publicó un listado de algunos de los *trending topics* más populares durante el fin de semana, en los cuales se ubica en primera instancia #PresidentePeñaNieto, seguido de #AMLONoSEcuestresAMéxico, #ÉxitoSrPresidente, #GraciasFCH, #MéxicoNoTienePresidente, ProtestasEPN y PactoNacional. En el diario también se colocó la imagen de Felipe Calderón besando la banda presidencial, lo cual de acuerdo al diario llamó la atención de muchos usuarios mexicanos y a nivel mundial. Asimismo, se especuló respecto a que el slogan de “Nos Une México” podría ser el lema de la administración de Enrique Peña debido a que fue *trending topic*, se escuchó en los discursos y se leyó en los *tweets* del presidente.

Una vez finalizada la toma de protesta el presidente Enrique Peña se dirigió a Palacio Nacional en donde ante varios invitados y medios de comunicación dio su primer mensaje hacia la nación. El diario *Reforma* y *Reporte Índigo* coincidieron en reportar, aunque no el mismo día, que la fotografía de los empresarios Carlos Slim, Emilio Azcárraga y Salinas Pliego sentados juntos durante el discurso fue una de las más compartidas en Twitter; al igual que la foto de la cantante Paquita la del Barrio saludando al Presidente, la cual ocasionó varias bromas y críticas.

En ninguna de las notas detectadas en medios electrónicos o impresos se presentó alguna cifra que diera sustento a los aparentes *trending topics*, comparativos entre los mensajes a favor y en contra, ni alguna metodología en donde se especifique la manera de obtener los *tweets* o de asumir que al mostrar alguno sea representativo de la opinión en general. En consecuencia, la mayoría de los *tweets* se utilizaron para argumentar alguna postura a favor o en contra de cierto acontecimiento así como brindar elementos, los cuales pudieran dar certeza a los lectores sobre lo acontecido.

4. 4. 4 Conclusión

Los medios de comunicación usaron los mensajes de Twitter así como los *trending topics* para dar validez a la información presentada. En consecuencia, en lugar de posicionarse algún asunto particular de Twitter se preservaron las tendencias, a excepción de los temas en donde había una broma o asunto de interés, como la foto de los tres empresarios de las telecomunicaciones.

El principal uso que dieron los medios a Twitter fue para reproducir declaraciones de políticos y gobernantes. A su vez, se tomaron mensajes de otras personas para reforzar algún posicionamiento. Es decir, si se afirmaba que hubo violencia en la toma de protesta se reproducía algún mensaje de alguien con dicha opinión.

Los políticos, por su parte, hicieron uso de los *tweets* para mostrar popularidad o rechazo hacia su persona o algún contendiente en particular, así como para adentrarse en la discusión mediática por medio de la participación o mención.

Al respecto del análisis elaborado por Julio Sánchez, *Community Manager* de la agencia New Link, en Proyecto 40 en el espacio Código, mostró una panorámica de lo acontecido en Twitter durante el fin de semana; sin embargo, no hubo precisión en la obtención de datos. Asimismo, se utilizaron algunos *tweets* para ilustrar el contenido sin especificar si fue tomado de manera aleatoria o dar una justificación de su relevancia. El indicativo para señalar de qué trató el *trending topic* presentado fue la frase que se utilizó como *hashtag* sin ahondar en detalles o aclarar si dentro de éste se dio un manejo positivo o negativo a la frase.

4. 5 CONSIDERACIONES FINALES

Obtener conclusiones definitivas sobre lo que acontece en Twitter requiere de una visión de toda interacción que se da en la aplicación. No obstante, al lograr por un momento detener la volatilidad propia de Twitter, capturar los mensajes, las notas periodísticas y comparar esta información y analizarla con las obras de Lippmann, Arendt y Habermas, obtenemos una panorámica de lo que realmente acontece en la aplicación.

Contrario a lo que podría esperarse, en los resultados se puede observar el amplio uso que se realiza de Twitter para informar, lo cual supera e iguala incluso a la opinión en la mayoría de las ocasiones. Mientras tanto, las capacidades de proposición y organización de la aplicación no fueron abordadas por la mayoría de las personas.

En los resultados también se pudo visualizar que Twitter es una plataforma para individuos sin adscripción institucional explícita. Los políticos, organizaciones, medios de comunicación y especialistas aunque tienen una baja presencia numérica en comparación a los individuos, pero mayoritaria tomando en referencia la cantidad de organizaciones existentes fuera de la red, mantienen su liderazgo, al ser vistos y retomados sus mensajes por una gran cantidad de usuarios.

La aparición de la argumentación y de mensajes sustentados en la argumentación racional parecía indicar en una primera instancia la aparición de una discusión con un alto grado de deliberación. Sin embargo, estos mensajes eran de carácter informativo y, en muchas ocasiones, el argumento no iba acompañado de una opinión.

Un dato interesante que también arrojaron los resultados fue el alto grado de especulación respecto a lo colocado, lo cual demuestra que a pesar del aumento en la interacción entre usuarios, la desconfianza continúa e incluso puede aumentar al ser una aplicación digital en donde no hay un contacto directo cara a cara. Por otra parte, se observó que la libertad de expresión e igualdad virtual entre los usuarios se respeta.

En relación al análisis particular de los *trending topic* se pudo observar que aun cuando existe una clara dirección de la opinión que se expresará con ese recurso, al estar conformado por palabras de gran repetición entre usuarios la postura individual no necesariamente es a favor del tema. Es por ello que se debe tener cuidado con la lectura que se haga de éstos, para no confundir la intensidad de la actividad con un alto índice de aprobación o rechazo hacia cierto asunto. Muchos usuarios mencionan *trending topics* con los que no están de acuerdo, o a los que acompañan con opiniones o incluso bromas que tienden a descalificar ese tema.

La no existencia de grandes consensos no implica una desaparición de la publicidad y de la esfera pública, sino una expresión bajo otra vertiente con particularidades que serán tratadas en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIÓN

5. 1 PUNTO DE LLEGADA

En la presente tesis, hemos desarrollado el concepto de publicidad desde las perspectivas de Lippmann, Arendt y Habermas para, posteriormente, emplear esos enfoques en el análisis de Twitter. Se trata de un espacio digital de reciente creación, en donde las personas interactúan por medio de mensajes escritos y contenido multimedia. Para esta consideración fue necesario tomar en cuenta, por medio de un ejercicio de reflexión, la adaptabilidad de los conceptos al espacio así como las características propias del entorno digital a partir de los estudios de Balaguer, Rainie y Wellman.

La revisión teórica y práctica de estas investigaciones permite brindar respuestas al planteamiento que motivó la presente tesis: ¿se puede considerar a Twitter como un espacio para el desarrollo de la publicidad, a partir de los conceptos de Lippmann, Arendt y Habermas? El resolver este cuestionamiento demanda definir en principio ¿qué características de los conceptos de publicidad de Lippmann, Arendt y Habermas se presentan en Twitter? Así como conocer ¿con qué frecuencia se presentan las características de publicidad en Twitter, que consideran Lippmann, Arendt y Habermas?

La amplitud del universo de Twitter, con fronteras que se extienden y reconstruyen cada momento, imposibilita realizar una investigación en donde se pueda observar la totalidad de lo que acontece. Sin embargo, al establecer límites espacio temporal dicho universo se torna manejable. En este sentido la investigación se acotó a la observación de la toma de protesta de Enrique Peña Nieto, Presidente de México para el periodo 2012-2018, con la cual se espera brindar mayor claridad al desarrollo de la publicidad en Twitter.

En el capítulo anterior se abordaron los resultados de la investigación en los cuales se observa la manera diferenciada como se presentó la participación de las personas en Twitter durante la toma de protesta de Enrique Peña Nieto. Los resultados serán analizados a partir de las perspectivas teóricas de los autores ya

mencionados, con el fin de dilucidar si en los mensajes emitidos se refleja la presencia o carencia de publicidad.

A continuación se presenta el análisis de los mensajes a partir de cada una de las posturas. El análisis se realiza en lo individual para observar las particularidades que cada autor brinda al concepto de publicidad. Lippmann enfoca su estudio en desentrañar la función que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública; en Arendt lo principal es la expresión de la unicidad del individuo por medio del discurso, lo cual le permite alcanzar la libertad y expresar su condición humana; por su parte, Habermas maneja una línea racional que demanda argumentación y formación de consensos capaces de vincularse al Estado de derecho.

De manera posterior, se realizará una reflexión en donde se tome en consideración lo observado a partir de las tres posturas para detectar si se desarrolló la publicidad, y bajo qué condiciones. A continuación se lleva a cabo una consideración de las dificultades metodológicas y, finalmente, se presentan las observaciones finales.

5. 2 PERCEPCIÓN, PROPAGANDA Y MEDIOS

Lippmann visualiza la concreción de la publicidad en la opinión pública. Ésta se conforma a partir del conjunto de percepciones sobre un determinado acontecimiento, en donde intervienen las preconcepciones que se poseen, las características culturales bajo las cuales se efectúa, y la información a la cual se tiene acceso. La discusión se gesta al compartir opiniones, propaganda, propuestas e información, con una forma del discurso argumentativa, explicativa o de manipulación. El tipo y la forma del discurso dependen del objetivo que se tenga, sea de apoyo, indiferencia o rechazo hacia un asunto en particular. En su concepción Lippmann no realiza una delimitación de los asuntos a tratar, mientras sean de interés general, ni de la intervención de actores; sin embargo, reconoce limitantes externas para adentrarse en la discusión, las cuales son por aspecto económico, político, técnico y social.

Lippmann no coloca limitantes en los asuntos a tratar ni en las personas que pueden intervenir debido a que su obra no entra en el debate sobre la existencia o no de la publicidad. A diferencia de Arendt y Habermas, quienes dudan sobre su vigencia, Lippmann se enfoca en establecer la manera como se articula en la época moderna la publicidad, en donde los medios de comunicación son elementos indispensables en la socialización de la información. La importancia de los medios recae, a su vez, en el hecho de que pueden brindar a los ciudadanos mayor transparencia de las acciones de gobierno, así como análisis informativos que permiten entender de mejor manera los acontecimientos, lo que establece mayores exigencias a los gobernantes y, en consecuencia, se obtienen mejores condiciones de vida.

En el ejercicio de reflexión que se realizó en el capítulo 3, las variables y características que Lippmann concibe en el desarrollo de la publicidad mostraron una gran adaptabilidad a Twitter, al tratarse de un espacio en donde se muestra y fomenta la presencia de diversos actores sociales quienes se comunicarán por medio del discurso. El único impedimento que se presenta bajo esta perspectiva son las condiciones políticas, económicas, técnicas y sociales, las cuales limitan el acceso a Twitter,

El estudio realizado permite observar el accionar de las variables de Lippmann. En éste no se tomaron en consideración las condiciones, al partir del supuesto de que quienes son usuarios se encuentran en circunstancias favorables para su participación e inclusión. El desarrollo de las demás variables se observará en la discusión general del acontecimiento, que se detectó por medio de la búsqueda de las palabras clave “Enrique Peña OR EPN”, y en lo particular con los *trending topics*, por medio de los cuales los usuarios se posicionan ante el acontecimiento al colocar una frase en particular, que el sistema detecta e instauro como un tema colectivo fomentando la adhesión de más personas.

5. 2. 1 De lo general

El monitoreo por palabras clave permite visualizar la discusión sobre la toma de protesta de Enrique Peña Nieto de manera amplia, al no haber algún elemento que motive la predominancia de cierto tipos de mensajes, lo cual alienta la expresión de

una mayor cantidad de usuarios sin una postura determinada, a favor o en contra de la discusión realizada.

Como se expresó en el capítulo anterior, el monitoreo de los mensajes por palabra clave se dividió por día. Sin embargo, para el desarrollo del presente análisis resulta de mayor utilidad la revisión general, por lo cual la discusión se centrará en la tabla con los porcentajes totales que se obtuvieron a partir de la suma de muestras de uno por ciento de cada día, de los cuales se sacó un nuevo porcentaje en relación al total.

GRAN TOTAL ENRIQUE PEÑA OR EPN					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	6.82%	15.15%	7.58%	62.88%	7.58
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	7.58%	5.30%	87.12%		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	0.76%	0.00%	99.24%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	12.88%	87.12%	0.00%	0.00%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	18.18%	37.88%	43.94%		

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	34.85%	1.52%	9.09%	54.55%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	47.73%	27.27%	10.61%	14.39%	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	17.42%	3.03%	0.76%	25.00%	53.79%

Tabla 12 – Gran Total Enrique Peña or EPN

Lippmann desarrolla la publicidad a partir de la interacción discursiva entre ciudadanos, políticos, especialistas y medios de comunicación. Cada uno de ellos contribuye de cierta manera a la publicidad.

Los ciudadanos son el público que discute los acontecimientos e información relevante, ocupan una posición predominante al ser la fuente de emisión primaria y son la mayor parte de la población. Los políticos intervienen por medio de la propaganda, sea a título personal o por medio de una institución u organización. Los medios de comunicación se encargan de socializar la información relevante en relación al acontecimiento, mientras los especialistas tienen una mayor aproximación a la verdad al valerse en sus interpretaciones de su conocimiento. Los resultados corroboran el planteamiento de Lippmann, al existir una predominancia de ciudadanos con un 62.88%, seguido de los medios de comunicación con 15.15%, mientras los políticos, intelectuales y especialistas representan un promedio de 7.3% cada uno.

Las características culturales implican el desarrollo de estereotipos y códigos morales. Son éstos los que conforman la neblina espesa bajo la cual las personas observan e interpretan los acontecimientos. Su presencia es inevitable; sin embargo, Lippmann reconoce que no deben ser absolutos, de lo contrario se puede

cegar a toda una sociedad. La presencia de estereotipos y códigos morales fue muy baja, con un 5.40% y 7.58%, respectivamente. Los resultados no implican una contradicción con Lippmann, debido a que sólo se considera lo dicho en el mensaje, dejando de lado el origen de la interpretación en donde se pudo recurrir al código moral y/o estereotipos. Por otra parte, los resultados indican que las personas para entablar el diálogo tienen una preferencia a incluir referencias de otro tipo.

Las condiciones de expresión son poco tratadas por Lippmann. La señalización en este respecto es de apertura sujeta al marco jurídico, presente en Twitter con una apertura de 99.24%. El ámbito tratado tampoco suscita amplia relevancia al considerar apto cualquier tema de interés para la mayor parte de la población, lo importante en este sentido es la coincidencia, que en el estudio fue el tema político presente en un 87.12% de los mensajes.

En la estructura del mensaje se condensa la perspectiva sobre un acontecimiento. Al momento de conjuntar y hacer públicas las diversas perspectivas, se conforma la opinión pública. La estructura se clasificó en mensajes con sustento en experiencia personal, en juicios de valor y en argumentación racional. La presencia de cualquiera de las tres permite la interpretación; sin embargo, Lippmann en su obra reconoce complicada la inserción de la razón al “haber una dificultad inherente en usar un método de razón para tratar con un mundo irracional” (Lippmann, 1956: 413), además de admitir una lentitud en su implementación y desarrollo. No obstante, la racionalidad se opone a la publicidad, es en su caso algo positivo para la formación de ésta. La estructura de mensajes con mayor presencia fue la sustentada en argumentación racional con 43.94%, seguido de los juicios de valor, 38.88%, y en último lugar la experiencia personal, 18.18%.

En los tipos de mensajes se reconocen los de opinión, propuesta, propaganda e información. En la opinión se expresa la perspectiva respecto al acontecimiento. La propuesta motiva a la acción, lo que resulta de gran utilidad para llamar la atención de los medios de comunicación y gobernantes. La propaganda utiliza la publicidad para generar posturas a favor o en contra de cierta acción, propuesta o elección. Y la información se reconoce como la materia prima que alimentará la percepción y socializarán los medios de comunicación. En los resultados del tipo de mensaje se

presenta en primera instancia los informativos, 54.55%, seguido de la opinión, 34.85%, de la propaganda, 9.09%, y de las propuestas 1.52%. Los altos niveles de mensajes informativos corresponden con la estructura de argumentos racionales y el uso de referencias culturales, así como a la participación de medios de comunicación.

Los actores sociales recurren a diversas formas del discurso para presentar su mensaje, sea de forma argumentativa, explicativa o de manipulación. La primera va en línea con la presencia de la razón, mientras la manipulación es lo que políticos expresan con semi verdades, en donde se fomenta una cierta interpretación del acontecimiento. En el estudio se decidió incluir una cuarta forma de mensaje, la especulación. Su incorporación responde a las pruebas, en donde se detectó su presencia, y al otorgar mayor precisión a la selección de los mensajes. La forma del discurso predominante fue la argumentativa, 47.73%, lo cual corresponde a la presencia de una estructura sustentada en argumentos racionales y de mensajes de tipo informativo. A continuación se encuentran los explicativos, 47.73%, los especulativos, 14.39%, y las semi verdades, 10.61%. Estas últimas implican modificar la realidad manteniendo cierta verosimilitud con ella, en otras palabras manipulación.

Los actores sociales al expresar su percepción sobre la realidad tienen el objetivo de generar apoyo, indiferencia o rechazo hacia un asunto en particular, también se podrán informar sobre el tema. Es en la articulación de estos objetivos y en adhesión al resto de las características, que en conjunto forman la publicidad. El objetivo de informar se presentó con mayor frecuencia, 53.79%, seguido de la manifestación de antipatías por medio de la desacreditación, 25%, mientras la toma de postura se presentó en un 17.42%, y en último lugar la búsqueda de consenso, 3.03%.

Al analizar los resultados de la investigación por palabras clave, se puede observar que todas las características consideradas por Lippmann se presentan en Twitter. Las únicas acotaciones al respecto giran en torno a los altos niveles de información, los cuales disienten con los altos niveles de opinión esperados en un comienzo, derivado de la baja presencia de estereotipos a cambio de mensajes con sustento en la argumentación racional, y de mensajes con forma argumentativa.

A continuación se analizarán los resultados de los *trending topics* en donde hay una preconcepción desde el inicio, lo cual plantea un terreno fértil para el desarrollo de opiniones y estereotipos.

5. 2. 2 A lo particular

El monitoreo de los *trending topics* permite visualizar la discusión sobre la toma de protesta de Enrique Peña Nieto de manera particular. Las personas que deciden participar lo hacen sobre las limitantes del *trending*, es decir, a modo de mantenerse en la discusión deben utilizar la misma oración, lo cual predetermina los mensajes publicados por las persona, sus expectativas y el espacio para expresarse. Es debido a estas características que de contar con la participación de medios de comunicación, políticos, organizaciones e instituciones, se espera sean con el propósito de promoción o de realizar propaganda.

El monitoreo de los mensajes por *trending topics* se dividió por tema; sin embargo, para los presentes fines resulta de mayor utilidad analizar los resultados como una totalidad en porcentajes, los cuales se obtuvieron de la suma de muestras de uno por ciento de cada uno de los temas (cuatro en total) de los que se sacó un nuevo porcentaje en relación al total.

GRAN TOTAL TRENDING TOPICS					
VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	2.24%	0.75%	8.21%	82.09%	6.72%
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	17.16%	13.43%	69.40%		

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	1.49%	0.00%	98.51%		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	25.37%	62.69%	0.75%	11.19%	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	14.18%	82.84%	2.99%		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	60.45%	2.99%	6.72%	29.85%	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	7.46%	23.13%	10.45%	58.96%	
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	43.28%	8.96%	2.24%	35.07%	10.45%

Tabla 13 – Gran total *trending topics*

En los *trending topics* se observa una mayor participación de ciudadanos con 82.09%, los medios de comunicación, 0.75%, y los políticos, 2.24%, disminuyeron su presencia de manera considerable. Las organizaciones e instituciones, 8.21%, así como los intelectuales/especialistas, 6.72%, mantuvieron una presencia similar.

Las modificaciones en la participación de los diversos actores sociales corresponden a un espacio emanado de la preconcepción.

La presencia de estereotipos y códigos morales aumentó en 8 y 9 puntos porcentuales, respectivamente. Esto implica mantener la tendencia de un mayor uso de referencias de otro tipo, y sugiere el aumento en su uso en relación al incremento de la participación ciudadana.

Los altos niveles de apertura se mantienen, 98.51%, mientras el ámbito político disminuye en 24% su presencia en los mensajes, por su parte los rubros personales/íntimos y culturales incrementan en 12 y 11 puntos porcentuales, respectivamente. También se ubica una mención en referencia a la economía privada, ausente en la búsqueda por palabras clave.

En la estructura se presenta un cambio radical al sustentarse en juicios de valor un 82.84% de los mensajes, mientras los sustentados en argumentación racional disminuyen en 2.99%. Los sustentados en experiencia mantienen cifras similares, con un 14.18%. El cambio en los resultados brinda sustento a lo que Lippmann expresa como la imposibilidad de la razón en un mundo irracional.

En los resultados se observa una relación de los juicios de valor con la opinión, lo cual se visualiza en el predominio del tipo de mensajes de opinión 60.45%, seguido de los informativos, 29.85%. Al mismo tiempo aumentan los mensajes de tipo propuesta en un punto y medio porcentual, y se reducen los de propaganda en dos puntos porcentuales.

La forma del mensaje sufre a su vez modificaciones considerables. El especulativo ocupa la primera posición con 58.96%, en contraste el argumentativo desciende a 7.46%. Las semi verdades y la forma explicativa mantienen niveles similares a los resultados por palabras clave. La especulación, que también se considera, no la desarrolla Lippmann en su obra; sin embargo, se relaciona con la opinión con sustento en juicios de valor, por lo cual se toma favorable a su planteamiento conceptual.

En los objetivos se mantiene la tendencia al cambio, al ocupar la primera posición la toma de postura con 43.28%, mientras el informar desciende a 10.45%. El objetivo de desacreditar también incrementó en diez puntos porcentuales y la

búsqueda de consenso en casi seis puntos porcentuales. El incremento en la toma de postura es una clara manifestación del apoyo, indiferencia o rechazo, que concibe Lippmann en el desarrollo de la publicidad.

5. 2. 4 Revisión con ejemplos

En el mismo sentido que con la búsqueda de palabras clave, en los *trending topics* se observa la presencia de todas las características tratadas por Lippmann; sin embargo, se potencializan al tratarse de discusiones preconcebidas, en donde quienes intervienen lo hacen para opinar y tomar una postura sobre el acontecimiento.

La diferencia entre uno y otro monitoreo se puede observar a mayor detenimiento a continuación, en donde se colocan varios *tweets* que satisfacen las características que aborda Lippmann:

- Palabras Clave Enrique Peña OR EPN
 - Andrea Ruiz @An_Garciia - RT @Alanowsky: Lo bueno que en 6 años ya se acaba el gobierno de Enrique Peña Nieto. (C/CM/AT/P/SE/O/SV/TP)⁴⁵
 - adriana charles @charlesadry - #AsíLoTuiteó @PresidenciaMX: Enrique Peña Nieto @EPN, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos (C/RC/AT/P/SE//A/I)
 - Lalo Rmz Perusquia @lalo_perusquia – “@Alberto_Lugo: Enrique Peña Nieto, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos” (C/RC/AT/P/SE//EX/I)

- *Trending topics*
 - Paco Avila Segovia @Pato_CFC - #MéxicoNoTienePresidente ya superenlo fracasados!#MéxicoSiTienePresidente y es @EPN así que ya callense y ponganse a trabajar! (C/E/AT/P/SJ/O/E/D)

⁴⁵ Véase tabla 14 en el Anexo 1 o tabla 3 en capítulo cuatro para la codificación.

- Nay @nayxt26 - #SiYoFueraPresidente les cobraría el 12% de impuestos a los mexicanos y el 18% a los extranjeros. (C/CM/AT/P/SJ//E/TP)
- Maria Jose Antillon @majoam98 - @ScarlethGaytan #SiYoFueraPresidente los flacos serian gordos y los gordos flacos #MUAJAJA (C/E/AT/P-I/SJ//E/TP)

En los ejemplos se logra visualizar el cambio. Los primeros son más informativos, dan a conocer situaciones alrededor o en relación al acontecimiento. Mientras en los *trending topics* se puede observar de manera más clara el posicionamiento de las personas ante la situación, un lenguaje más directo y, en última instancia, aquello que Lippmann observa como la influencia de la preconcepción en la formación de opinión.

5. 2. 5 La publicidad en los medios

En el desarrollo de la publicidad Lippmann le atribuye una función primordial a los medios de comunicación, encargados de la socialización de la información y de presentar análisis de la misma, lo cual dota a las personas de las herramientas necesarias para lograr una mayor aproximación con la realidad. Los medios no siempre desempeñan esta función de manera precisa, en algunas ocasiones hay la inclusión de inquietudes del medio o de terceros, por lo que en las notas y análisis se privilegian ciertos intereses a la sombra de las audiencias, lectores y/o usuarios.

Al ser los medios de comunicación parte fundamental en la concepción de la publicidad de Lippmann, a quienes se les exige “crear una fuerza mística llamada Opinión Pública” (Lippmann, 1956: 362), se analizará la manera como los medios convencionales usaron la información de Twitter en sus productos periodísticos, lo cual se obtiene a partir del monitoreo a medios descrito en el capítulo anterior.

En el monitoreo se detectó que los medios recurrieron a las imágenes, testimonios y opiniones de usuarios en Twitter para sustentar sus notas o artículos de opinión. En este sentido, los mensajes constituyen una buena herramienta para obtener información a la cual de otra forma no se tendría acceso. En sentido contrario se corre el riesgo de tomar información falsa como verdadera, por lo que los

testimonios se obtienen en su mayoría a partir de la interacción de actores clave (en general políticos, empresarios y especialistas).

La cobertura parcial que realizan los medios, Lippmann la sustenta en la dificultad de hacer investigaciones extensas de todos los acontecimientos, por lo cual se toman actores clave. En Twitter la parcialización se presenta en el momento en que los encargados de los medios convencionales realizan, de acuerdo a su criterio, la selección de *tweets* para ilustrar lo que aconteció.

5. 2. 5 Consideraciones

En la revisión se puede observar que la concepción de publicidad de Lippmann, sus características y variables, resultan adecuadas para observar y analizar la interacción de los usuarios en Twitter, así como su impacto en otros medios de comunicación.

El análisis que posibilita la postura de Lippmann no implica que se haya llegado al ideal de publicidad. Se observa una mayor socialización de la información, la cual emiten ahora hasta los propios ciudadanos; sin embargo, se conserva el predominio de estereotipos, códigos morales y sobre todo de especulación y desacreditación, lo que plantea la permanencia de un universo opaco y de una visión poco crítica por parte los usuarios. Además, se detecta desorganización para colocar temas en la agenda, salvo por los *trending topics*.

El análisis presentado coloca a Twitter como un espacio en donde se presenta la publicidad pero no se consolida, lo cual repercute en la posibilidad de desarrollar grandes cambios sociales. Hay una mayor velocidad, temas en la agenda y una amplitud de perspectivas; pero se mantiene la desorganización y falta de acción, que entorpecen el tener una mayor transparencia y una rendición de cuentas, las cuales darían forma a un mejor gobierno.

5. 3 ACCIÓN, EXPRESIÓN DE UNICIDAD

La publicidad o esfera pública Arendt la concibe como el escenario en donde las personas desarrollan la acción, actividad por medio de la cual el ser humano expresa su unicidad al entablar una conversación con otras personas. La acción se gesta sin la mediación de cosas o materia en un terreno plural que permita el desarrollo de la política, en donde bastan los argumentos para lograr los acuerdos, la dominación no es necesaria.

El desarrollo de la publicidad o esfera pública demanda la discusión entre ciudadanos libres, quienes se expresan sobre temas políticos de interés y afectación general por medio de opiniones y propuestas. El entendimiento se logra con el discurso argumentado y/o explicativo, que permite llegar al consenso y en última instancia detonar una serie de decisiones colectivas con alcances indeterminados, al reinventarse la acción con la intervención de cada nueva persona. En su desarrollo no se presta gran interés a las características culturales, lo cual se atribuye a que el valor de las personas recae en su unicidad.

El traslado del desarrollo conceptual de Arendt a Twitter es posible al concebir la publicidad como algo abstracto y en permanente conformación, su aparición solamente se encuentra sujeta al desarrollo de la acción, por lo cual se requieren de condiciones favorables para la expresión individual de las personas. La complejidad en su desarrollo recae en que la aparición de la publicidad requiere de superar un proceso histórico de desvalor hacia la acción.

Al igual que con Lippmann, el estudio que se efectuó permite detectar el desarrollo de las variables que considera Arendt. En este proceso se tomaron en cuenta las condiciones de expresión; sin embargo, no forman parte del interés de Arendt, por lo cual se omitirá su revisión. Asimismo, a modo de hacer más ágil la consideración, sólo se mencionarán aquellos datos porcentuales relevantes para su postura.⁴⁶ El análisis de palabras clave y *trending topics*, aunque se diferenciará, se hará de manera conjunta al no tener relevancia para la presente postura su trato individual.

⁴⁶ Los resultados completos se pueden observar en la tabla, en el apartado de Lippmann y con mayor detenimiento en el capítulo tres.

5. 3. 1 La revisión de la acción

El monitoreo de palabras clave así como el de *trending topics* permiten visualizar la interacción de los usuarios en torno a un mismo evento, la toma de protesta de Enrique Peña Nieto. Al igual que con la revisión de Lippmann, se tomó en ambos casos la muestras del uno por ciento, se sumaron y posteriormente se obtuvo un nuevo porcentaje en relación al total.

La publicidad surge entre ciudadanos libres, entre personas que han logrado satisfacer sus necesidades básicas, por medio de labor, y de creación, con el trabajo. Al liberarse de esas actividades las personas son capaces de ejercer la acción que les permite adentrarse en el terreno público, donde se colocarán en igualdad de condiciones.

Exigir la presencia de ciudadanos implica no considerar en Twitter a las cuentas de medios de comunicación, organizaciones e instituciones. Los políticos e intelectuales/especialistas se mantendrán en este análisis salvo que en su mensaje recurran a atributos externos o fijen su postura en un sentido de dominación. Conforme a la revisión realizada con Lippmann queda clara la presencia de ciudadanos, sobre todo en los *trending topics*. Es entre ellos que se podrá formar la publicidad, en este sentido su presencia mayoritaria corresponde con el concepto de publicidad de Arendt.

Las condiciones de expresión en Arendt, al igual que sucederá con Habermas, son un elemento indispensable para la publicidad. Es sólo por medio de la igualdad y apertura que se podrá contar con la mayor cantidad de expresiones de manera libre. En este sentido, en Twitter se demostró una gran apertura, lo que da como resultado tanto en palabras clave como *trending topics* porcentajes mayores al 98%.

Los temas a tratar, a diferencia de Lippmann, revisten gran importancia para Arendt. A lo público corresponden los temas de la *polis*, de interés general e impacto directo en la población. Las necesidades y exigencias humanas son asuntos correspondientes a lo privado, por lo que se excluye de lo público la parte personal/íntima, la economía y el rubro cultural. De tal importancia es el ámbito

tratado que Arendt reconoce la introducción de asuntos privados a la discusión pública como un signo del desvalor de la acción y de la política. En el monitoreo por palabras clave se mostró un predominio del ámbito político con un 87.12%, mientras en los *trending topics* hay una depreciación, al sólo ocupar 62.69%. La modificación no implica una falta de discusión sobre la toma de protesta de Enrique Peña Nieto, sino que ésta se concentró en características fuera del interés general concernientes a la privacidad.

La estructura del mensaje en Arendt es fundamental, en éste recae la expresión de la unicidad de los individuos. Esto implica que en el discurso se viertan las ambiciones, deseos y pensamientos personales que distingan al individuo del resto de los seres. Su aparición incluye mensajes sustentados en experiencia personal y en juicios de valor, en donde se vierten las ideas y pensamientos. En el monitoreo de *trending topics* la mayoría de los mensajes se sustentaron en juicios de valor, con 82.84%, seguido del sustento en experiencia personal, 14.18%, mientras en las palabras clave lo principal fueron los mensajes sustentados en argumentación racional, 43.94%, seguido de los juicios de valor, 37.88%, y la experiencia personal, 18.18%. La estructura como tal no define la aparición de la unicidad; sin embargo, el dominio de los juicios de valor en los *trending topics*, y el ocupar el segundo lugar en las palabras clave, plantea la aparición de expresiones propias del individuo.

La acción se puede emprender en lo individual, pero su conclusión requiere de la discusión e interacción con otras personas y de la formación de consensos, los cuales se logran por medio de la articulación de opiniones y propuestas de los ciudadanos. La congregación también permite el surgimiento del poder, el cual emerge en la colectividad y desaparece en la individualidad. Los tipos de mensajes informativos y de propaganda no tienen cabida en el desarrollo de Arendt.

En los resultados por palabras clave la mayoría de los mensajes son de tipo informativo y de propaganda, en conjunto suman el 63.64%, mientras los de opinión representan 34.85% y los de propuestas 1.52%. Los resultados en este sentido plantean dificultades para el desarrollo de la publicidad. De forma contraria, en los *trending topics* se tiene una mayoría de mensajes de opinión, 60.45%, aunque la propuesta mantiene sus bajos niveles con 2.99%, mientras la

propaganda e información conjuntan un 36.3%. En este sentido, los resultados muestran la expresión de unicidad pero la falta de propuestas para llegar al acuerdo, lo que, caso de confirmarse con las otras variables, no permite un desarrollo óptimo de la publicidad debido a que ésta se concreta en el discurso entre pares.

La forma del discurso también guarda una íntima relación con la expresión de la unicidad. En ella sólo se admite los mensajes explicativos y argumentativos, las semi verdades, con las cuales se pretende engañar, y la especulación, en donde se elaboran supuestos, no tiene cabida al no estar sujetos al propio individuo. En los *trending topics* la presencia de la argumentación fue la más baja, con 7.46%, mientras la explicación ocupó el segundo lugar, 23.13%. De forma contraria, en los resultados por palabras clave hubo un dominio de la argumentación con 47.73%, seguido de la explicación, 27.27%. Los resultados en ambos casos muestran una baja presencia de explicación, mientras la argumentación se justifica bajo el dominio informativo en las palabras clave, situación contrario en los *trending topics*.

Como se mencionó previamente, la formación de la publicidad requiere llegar a consensos que permitan realizar una toma de decisión incluyente, con las diversas perspectivas de quienes participaron en la discusión y expresaron su unicidad. El hacerlo posible implica que el objetivo del mensaje vaya encaminado a la búsqueda del consenso. En los resultados éste tuvo una baja presencia con un promedio de 6%, lo cual lo coloca por encima de las acciones vinculantes al Estado de derecho, pero por debajo de los demás.

5. 3. 2 Revisión con ejemplos

La presencia contradictoria y variada de resultados no implica la desaparición de la publicidad como la concibe Arendt; sin embargo, en Twitter ésta se presenta de manera fugaz y esporádica. Las personas tienen un amplio interés en mostrarse, lo cual se comprueba en los resultados, pero no se acompaña de la voluntad de lograr acuerdos de mutuo entendimiento con los otros, los cuales sean incluyentes. En su lugar se da el predominio del individuo y de la conversación uno a uno.

La formación de la publicidad requiere de la presencia de la parte individual así como de la colectiva, ya que de esta forma se le permite a las personas mostrarse como son y lograr acuerdos sin recurrir a la dominación por violencia - correspondiente al mundo animal- ni por bienes materiales –trabajo. La convivencia armónica se deriva de la propia condición humana, mientras el conflicto por asuntos materiales corresponde a la labor y el trabajo.

En el caso de Arendt se encontraron sólo dos mensajes que cumplen la totalidad de sus características, y sólo en uno de ellos se puede tener perspectiva sobre la unicidad de los individuos. Los ejemplos se pueden ver a continuación:

- Palabras Clave Enrique Peña OR EPN
 - o Krishna Ochoa @Zurdok1 – “@LosMayasDicen: Ya sólo quedan 20 días... Una prueba de ello: Enrique Peña Nieto ya es presidente de México.” @Rafikki83 @ssancen @lappendini (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/BC)⁴⁷

- *Trending topics*
 - o José Daniel Gonzalez @Jdanielgv – @yulecaro Sin duda Carolina! Demosle duro!#MexicoNoTienePresidente (I-E/RC/AT/P/SJ/O/Ex/BC)

En el primer ejemplo no se presenta la unicidad como tal; sin embargo, se busca el consenso al incluir a otros usuarios en la conversación. En el segundo caso el mensaje forma parte de una conversación, de la cual no se tiene todo el panorama. En ésta se refleja una interacción en donde se busca llegar al consenso, como tal no se expresan características propias del individuo; sin embargo, da a conocer su opinión.

5. 3. 3 Los medios lo ratifican

Arendt no presta gran importancia a los medios de comunicación. En ellos visualiza instrumentos tecnológicos que brindan visibilidad a cuestiones antes desconocidas, lo cual fomenta que las fronteras entre lo público y lo privado se desvanezcan. Al

⁴⁷ Véase tabla 14 en el Anexo 1 o tabla 3 en capítulo cuatro para la codificación.

mismo tiempo se alimenta a la esfera social, en donde la visibilidad es lo importante.

En el monitoreo de medios se detectó que estos siguen alimentado a la esfera social al utilizar lo público como un sinónimo de visibilidad, lo cual se puede constatar en los análisis detectados en el monitoreo, como el del Canal 40, en donde se describe lo que aconteció en Twitter a partir de cifras correspondientes a la visibilidad y no a la interacción. En las notas también se observó que se mantiene una estructura jerárquica de dominación, lo cual es contrario a la política y a la publicidad.

En los medios también se localizó que se mantiene un privilegio por la labor y el trabajo, al buscar en Twitter obtener un beneficio y no establecer el discurso. Los medios convencionales no establecen o fomentan la discusión, sino que la usan para llenar sus espacios y adquirir mayor credibilidad.

5. 3. 4 Prevalencia del desvalor

Arendt reconoce dificultades en el desarrollo de la publicidad en el siglo XX debido al desvalor hacia la acción y a la esencia del ser humano. En su lugar se privilegia la producción de labor y trabajo. El desarrollo de la publicidad en Twitter demanda superar la adversidad del contexto histórico así como del mismo espacio, el cual es producto del trabajo.

Al analizar los resultados bajo la concepción de publicidad de Arendt se observa la prevalencia del desvalor, debido a que se privilegian las expresiones personales. Los usuarios no buscan generar comunidades de interacción, sino redes por medio de las cuales se puedan comunicar de manera directa. En este sentido, se observa una necesidad de participar en los usuarios la cual no se acompaña de la voluntad para formar consensos.

La prevalencia de la individualidad se observa en los mismos *trending topics*, en donde el posible acuerdo se remite exclusivamente a la repetición de la palabra y no al intercambio de perspectivas. Los individuos se muestran ante los demás y escuchan las críticas, pero no construyen consensos. Es por ello que estos fenómenos de repetición, bajo la perspectiva de Arendt, se pueden considerar

como una sincronización directa o indirecta, pero no una compartición de la individualidad.

La falta de consenso se ratifica a su vez en el predominio de la información, lo cual plantea a Twitter como otro medio de comunicación en donde hay un dominante y dominado. Las personas ahora pueden cuestionar; sin embargo, al hacerlo se colocan en la posición del dominante. Es escasa la discusión horizontal pero se mantiene el deseo de participar, lo cual en caso de desarrollarse podría ser un indicador del resurgir de la acción y de la publicidad.

5. 4 LA PREVALENCIA DE LA RAZÓN

Habermas aborda la publicidad en dos vertientes íntimamente relacionadas, la publicidad política y la literaria. En la primera se concibe a las personas como un público representativo capaz de incidir en la toma de decisiones. La segunda se conforma por los medios de comunicación, que transmiten la publicidad política a los gobernantes. En las dos se demanda un diálogo deliberativo que conlleve a la formación de un argumento racional capaz de resistir los embates de sus críticos para demostrar ser la mejor alternativa.

La publicidad política Habermas la concibe en la interacción entre ciudadanos libres, intelectuales, gobernantes y medios de comunicación, quienes recurren a evidencias culturales en un espacio abierto e incluyente, para llegar a un acuerdo que se vincule en última instancia con la toma de decisiones del gobierno, de manera principal en el marco legislativo. Habermas desarrolla la publicidad en tres niveles: pública, quasi pública y no pública. La primera requiere la consideración de la mayor parte de la población, la segunda comprende a círculos reducidos de población crítica, y la tercera a individuos aislados.

El llevar el concepto de publicidad de Habermas a Twitter es posible, conforme a lo visto en el capítulo 3, por la inclusión de los diversos actores sociales, las condiciones de inclusión y la apertura solicitada. El nivel en que se desarrolla la publicidad en este espacio sería en el quasi público, en donde se admite que no

toda la población está presente; sin embargo, para considerar la expresión de publicidad en Twitter se requiere el desarrollo de la deliberación.

La publicidad política se desenvuelve más allá del espacio de interacción, en este caso Twitter, ya que requiere alcanzar el nivel público al ser difundida a toda la población. Eso es posible con otros medios de comunicación de mayor alcance y al plantear la vinculación con el Estado de derecho, lo cual requiere acciones en alguna de las tres esferas de gobierno (Legislativo, Ejecutivo y Judicial). La transición del nivel quasi público al público se subsana en la presente investigación con el monitoreo de medios. En cuanto a la vinculación al Estado de derecho, se considera que esta característica se hace presente cuando en los mensajes se plantea la exigencia de intervención o de modificación del Estado de derecho.

La revisión de las variables se hará por palabras clave en un principio, seguido de los *trending topics*. El realizar la división resulta necesario debido a que en las palabras clave se espera encontrar una discusión sin el elemento que Habermas maneja como *publicity*, es decir la promoción, mientras en los *trending topics* se hace presente por medio de la barra lateral de *trending topics*, en donde se alienta a los usuarios a participar.

5. 4. 1 Dominio de la racionalidad

El monitoreo de palabras clave permite visualizar la interacción de los usuarios en un terreno más general, en donde no hay algún elemento que guíe la discusión hacia un asunto en particular. En consecuencia se esperan mayores niveles de racionalidad así como de acciones vinculantes al Estado de derecho. La obtención de los totales por analizar se obtuvo de la misma manera que se manifestó con Lippmann y Arendt.

Habermas reconoce en el desarrollo de la publicidad política la intervención de ciudadanos libres, intelectuales, gobernantes y medios de comunicación. Las organizaciones e instituciones deben permanecer ajenas a la discusión en una primera instancia, su inclusión se realiza en el momento que se tengan los argumentos finales capaces de ser vinculante al Estado de derecho. En la primera discusión sólo pueden participar ciudadanos, intelectuales y políticos quienes se

deberán despojar de su cargo al momento de ingresar en ella. En los resultados se plantea una inclusión considerable de medios de comunicación y organizaciones e instituciones, las cuales conjuntan un 22.73%.

En las características culturales Habermas aborda las evidencias culturales, es decir, referencias a elementos que son comprensibles para los miembros de una cultura específica, como por ejemplo los regionalismos contenidos en el discurso. En su desarrollo no se concibe la presencia de estereotipos ni códigos morales. En este aspecto los resultados muestran un dominio claro de referencias culturales, lo cual corresponde con un acontecimiento de particular interés en México.

En las condiciones de expresión se demanda una apertura total del espacio de desarrollo, mientras la libertad se sujeta al marco jurídico. En Twitter se consideró las menciones a una posible censura o problemas técnicos que pudieran resultar en alguna restricción por el propio medio. En este sentido, se detectó únicamente una mención, la cual no muestra evidencia contundente de censura, lo cual confirma a Twitter como un espacio libre y abierto para la interacción entre usuarios.

En el ámbito tratado se reconocen, al igual que Arendt, los temas políticos que corresponden a la *polis*. En los resultados se observa el predominio de los asuntos políticos en los mensajes.

En la estructura del mensaje se requiere de argumentos racionales, los cuales le brinden la solidez necesaria para enfrentar por sí mismo a las críticas que enfrentará. En el monitoreo de palabras clave éstos representan una mayoría con 43.94%; sin embargo, la distancia de únicamente seis puntos porcentuales con aquellos sustentados en juicios de valor plantea un dominio endeble.

En los tipos de mensajes se maneja la opinión y la propuesta al ser elementos que permiten arribar al consenso racional. En conjunto ambas características se ubican en el segundo lugar del monitoreo por palabras clave.

En la forma del discurso Habermas reconoce únicamente la argumentativa. Éste elemento es fundamental en su concepción de publicidad al ser el hilo conductor por medio del cual se puede llegar a acciones vinculantes al Estado de derecho. En

el monitoreo se presentó en un 47.73% de los mensajes tomados como muestra, lo cual va en línea con el dominio del sustento en argumentación racional.

Habermas concibe a la publicidad política como una intermediaria entre el gobierno y la población, por medio de la cual se puede llegar al arribo de mejores decisiones. Es por ello que el objetivo principal será buscar acciones vinculadas al Estado de derecho. En el monitoreo, a pesar de los altos niveles de argumentación, el objetivo que se presentó en menor medida fue el vinculante al Estado de derecho, con únicamente una mención. La inconsistencia se debe a que la argumentación se utilizó para informar sobre el acontecimiento. Por lo cual, el concepto de publicidad de Habermas se desvanece, aunque se presentan algunas de sus características.

5. 4. 2 La formación de consensos

Los *trending topics* se promocionan por medio de la barra lateral que aparece en el perfil de cada usuario, en donde se colocan los diez primeros lugares. De esta manera quienes desean incrementar el rango de su tema o ven algo en lo que les interese participar, se adhieren por medio de la publicación de un mensaje con esas palabras clave. En consecuencia, hay una presencia de *publicity* y en principio una mayor participación de usuarios con una aproximación predeterminada.

La mayor presencia de ciudadanos y la menor aparición de medios de comunicación plantean un mejor escenario para el desarrollo de la publicidad como la concibe Habermas. Sin embargo, la nueva distribución parece repercutir en las características culturales, en donde se presenta una menor presencia de referencias culturales. Asimismo, se detecta variación en los ámbitos a tratar, al incrementar los asuntos personales e íntimos, los cuales no tiene cabida en la publicidad política.

En la estructura del mensaje se muestran drásticas modificaciones, al tener los mensajes sustentados en argumentación racional una reducción de 40 puntos porcentuales. Por otra parte, en la forma del mensaje hubo una reducción de 40.27 puntos porcentuales en los argumentativos, y un incremento en lo especulativo de similar cantidad. En los tipos de mensajes hay un incremento en la opinión; sin

embargo, en los objetivos las acciones vinculantes al Estado de derecho siguen en niveles mínimos, con la aparición de únicamente 3 mensajes.

El desarrollo de la publicidad política como la concibe Habermas en los *trending topics* es casi inexistente, debido a las fuertes pérdidas en la argumentación a cambio de un dominio de los juicios de valor y la especulación. Sin embargo, la participación ciudadana en condiciones de apertura total y con referencias culturales se mantiene.

5. 4. 3 Revisión con ejemplos

La falta de racionalidad así como de acciones vinculantes al derecho remite a la concepción de Twitter como un espacio para discusiones triviales, las cuales no buscan modificar el estado de las cosas ni intervenir en la toma de decisiones. La participación de los ciudadanos se plantea más como una gran catarsis que permite desfogar sentimientos, aunque se preserva la posibilidad de que bajo el contexto y con las condiciones adecuadas pueda resultar en acciones vinculantes al Estado de derecho y, en consecuencia, en una muestra de publicidad política.

En el caso de Habermas sólo se encontraron cuatro mensajes con el objetivo de plantear acciones vinculantes al derecho, de los cuales el primero que se presenta se aproxima en mayor medida a las características de publicidad planteadas.

- *Trending topics*

- Rogelio Melendez @Roger_im_Starr – #SiYoFueraPresidente comenzaria a aderir planes a largo plazo, no basta 6 o 3 años. Siempre ha faltado continuidad en los proyectos (C/RC/AT/P/SE/P/E/AV)⁴⁸
- J. de J. C. @JosedeJessCampos - #MéxicoNoTienePresidente Empieza a correr sangre también en este\$exenio, presionen adentro del congreso @LaydaSansores (C/RC/AT/P/SJ/O/A/AV)

⁴⁸ Véase tabla 14 en el Anexo 1 o tabla 3 en capítulo cuatro para la codificación.

- Zacatecas BOT @ZacateBOT – RT @hectoralvaradox – Mañana EPN debe dar resultados inmediatos, reducir la violencia en el país y crear empleos...<http://bit.ly/Ve5Rhp> (O-I/RC/AT/P/SJ/O/Ex/AV)
- Palabras Clave Enrique Peña OR EPN
 - JavierRL77 @JavierRL77 - @Enrique_Aquino Si detienen a algún vándalo por lanzar bombas molotov dirán que es represión//Que aplique la LEY #EPN tiene el mando #SSP (C/E/AT/P/SJ/P/A/AV)

Los mensajes con el objetivo de acciones vinculantes al derecho deben de contemplar la inclusión de otros actores. En el segundo y cuarto hay referencias directas a actores políticos relevantes; sin embargo, los otros dos sólo manifiestan el mensaje sin establecer nexos con alguien. En consecuencia tampoco se puede visualizar la deliberación, la cual permitiría llegar a consensos con sustento en la razón.

5. 4. 4 Presión mediática

La esfera literaria, la cual comprende a los medios de comunicación, posibilita la discusión entre ciudadanía y gobernantes de manera abierta. El intercambio se establece con argumentos que permitan defender la posición de una y otra parte, por lo que ésta debe tener las suficientes razones para resistir las críticas y, en consecuencia, ser admitida por la mayoría.

En los medios de comunicación se utilizaron los mensajes y lo que aconteció en Twitter para ilustrar opiniones e información. En ningún momento se estableció un discurso directo con alguno de los usuarios o alguna agrupación. Las únicas menciones eran de crítica hacia el usuario Epigmenio Ibarra por difundir que un manifestante había muerto, y los mensajes por medio de los cuales se organizaron los grupos de manifestantes. Aunque cabe resaltar que estos fueron utilizados para ilustrar el acontecimiento y no para entablar algún diálogo.

La información privilegiada en la cobertura mediática fue la referida a las manifestaciones, a pesar de que los usuarios en esos momentos discutían otros asuntos. Por otra parte, se observa que cada medio llamó la atención sobre el

asunto de su interés e incluso jerarquizó los *trending topics* de diferente manera, lo cual implica una falta de consenso y por lo tanto la incapacidad de emitir una sola opinión que pueda resistir las eventuales críticas.

5. 4. 5 Irracional

El último momento de gloria para la publicidad Habermas lo concibe con la sociedad burguesa. Posterior a ella se muestra escéptico ante su posible formación debido a que reconoce la conjugación de lo privado y público, así como un dominio de someter las decisiones públicas a la mayoría, es decir a cuestiones de popularidad, en donde la relevancia y beneficio que brinden quedan subordinadas a la aceptación.

El concebir a Twitter como un espacio para el desarrollo de la publicidad política a partir de la concepción de Habermas resultaría en un reduccionismo. A pesar de ello, se optó por utilizar esta perspectiva debido a que plantea un escenario de discusión libre, abierto, entre ciudadanos capaces de situarse ante las decisiones del gobierno y establecer injerencia sobre ellas, características que en apariencia se comparten con Twitter, lo cual podría ser indicativo de un renacer de la publicidad.

Al realizar el análisis bajo esta perspectiva se muestra la falta de publicidad política en Twitter. Las personas se manifiestan de manera libre, abierta y se posan ante el poder; sin embargo, no se logran concretar en argumentos racionales, discusiones grupales, ni se tiene el objetivo de lograr acciones vinculantes al Estado de derecho. Al extender la revisión más allá del universo de Twitter, es decir a los medios de comunicación convencionales, se muestra una falta de coordinación y de transparencia.

Con un enfoque apoyado en Habermas se muestra que los medios de comunicación, usuarios, especialistas, entre otros, hablan sobre lo que sucede en Twitter, aunque no se tenga una relación directa con acontecido. Lo cual se debe a que se toman elementos aislados, pero no se relacionan. La única muestra conjunta es la oración o palabras que aparecen bajo el *trending topic*, y aun así no se garantiza una opinión a favor o en contra de la temática en discusión.

5. 5 RESULTADOS DE LAS TRES PRESPECTIVAS

La revisión de Twitter que se ha realizado permite responder el planteamiento inicial de si ¿se puede considerar a Twitter como un espacio para el desarrollo de la publicidad, a partir de los conceptos de Lippmann, Arendt y Habermas? A pesar de la perspectiva particular de los tres autores se puede llegar a una respuesta consensada.

En la revisión de Lippmann se reconoce en Twitter el desarrollo de las características que plantea para la concepción de publicidad. En este sentido, se pudo constatar que los usuarios recurren a su marco cultural, preconcepciones y a la información a la cual tienen acceso para realizar una interpretación de la realidad y emitir un opinión. Se observó la presencia de los políticos, quienes introdujeron elementos propagandísticos, así como los medios de comunicación que se encargaron de proveer de contenido a los usuarios, en donde tuvieron cierta cautela al anunciar la supuesta muerte de un manifestante en las protestas. Las organizaciones, por su parte, se mantuvieron distantes, mientras los especialistas se encargaron de abonar a la discusión, mas no de elaborar análisis que les permitiera a los ciudadanos aproximarse a la verdad.

Con Arendt, se reconoció también la participación de ciudadanos libres y deseosos de expresarse, quienes se valían de argumentos y juicios de valor para emitir sus opiniones. Se detectaron a su vez expresiones de usuarios en busca del consenso y algunos que realizaban propuestas.

En el análisis a partir de Habermas se pudo observar el desarrollo de mensajes en donde se brindan argumentos sobre la opinión, así como el interés en trascender el espacio de Twitter y lograr acciones vinculantes al Estado de derecho. También se encontró un espacio de apertura total en donde los ciudadanos podían entablar la discusión.

Las características que se observaron en Twitter de Lippmann, Arendt y Habermas plantean un buen inicio para el desarrollo de la publicidad, pero bajo ninguna de las perspectivas se puede considerar que Twitter se aproxime a la interacción colectiva

necesaria para la publicidad. Los usuarios se expresaban y en algunas ocasiones respondían a otros planteamientos; sin embargo, no se mostró interés en intercambiar posturas.

Al analizar Twitter bajo las categorías que se construyeron a partir de Lippmann se muestra falta de acuerdos, lo cual repercute en que no se impulsen mejores formas de gobierno, aunque sí se presente la publicidad. En el análisis de Arendt la interacción en Twitter implica la desaparición de la publicidad y la no expresión de la unicidad, debido a que se continúa privilegiando la individualidad y los logros personales, características de trabajo y labor. Al examinar Twitter con Habermas se observa la imposibilidad de buscar acciones vinculantes al Estado de derecho, no hay publicidad representativa, en su lugar son ciudadanos que interactúan entre sí sobre asuntos públicos, mas no llegan a la concreción.

Las categorías que se construyeron a partir de los autores muestran que Twitter no puede ser considerado como un espacio para el desarrollo de la publicidad. Se requiere de un mayor compromiso por parte de los ciudadanos que participan a modo de generar acciones colectivas, las cuales permitan establecer mayores demandas sobre los gobernantes y lograr acciones vinculantes al Estado de derecho, además de tomar en consideración a la otredad y acordar la formación de consenso por medio de la unicidad.

5. 6 REFLEXIONES METODOLÓGICAS

El principal obstáculo para el desarrollo de la presente investigación fue la metodología, debido a que Twitter es un universo en constante cambio, al cual se adhieren cientos de usuarios por segundo provenientes de todas partes del mundo. En este sentido, toda revisión de Twitter demanda apelar a un universo con alcances globales y niveles indeterminados de crecimiento.

La extensión y falta de límites se puede subsanar al tomar el universo como infinito; sin embargo, se plantea una nueva dificultad: ¿cómo asegurar que los datos que se obtengan son representativos de ese universo? La base de datos pertenece a una

empresa privada, por lo que no se tiene acceso a ella, en consecuencia, toda aproximación se mantiene en el nivel de especulación.

Varias empresas e incluso instituciones educativas han creado herramientas para realizar la medición; no obstante, éstas toman como fuente principal los datos que brinda Twitter. Se está sujeto a un error mecánico que impida establecer una lectura adecuada. Por otra parte, ninguna de las herramientas diseñadas permite realizar una medición del universo, sólo brindan visibilidad a los mensajes publicados. En este sentido, las herramientas seleccionadas para el monitoreo fueron aquellas que permitieron un mayor espectro de visión.

El obtener mediciones más precisas sobre lo que acontece en las nuevas tecnologías de la información demanda generar metodologías específicas, las cuales aseguren la representación así como que otorguen visibilidad a la interacción entre usuarios.

5. 7 EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

Las redes sociales digitales y los continuos desarrollos tecnológicos han hecho visibles realidades desconocidas para la mayor parte de la población. A las personas se les concedió el poder de dar a conocer y denunciar todo lo que ocurre en sus vidas, desde que se levantan en las mañanas hasta unos segundos antes de dormir.

La visibilidad permite detectar las problemáticas sociales; sin embargo, eso no implica que se vayan a atender y, en caso de hacerlo, no se garantiza una solución de largo plazo. Es necesario dar seguimiento a la problemática y establecer presión para que se atienda. Es por ello que Habermas remitía la publicidad a los salones de café, en ellos se reunían los intelectuales de la época, quienes además de dar visibilidad sugerían soluciones, las cuales se promovían de manera pública. En caso que los gobernantes rechazarán la propuesta, debían decir de manera abierta sus razones que, en caso de no convencer a una mayoría, incrementarían la presión y con ello la resolución de la problemática.

Ante las primeras grandes denuncias que se realizaron por redes sociales los gobernantes decidieron brindar alguna solución o aunque sea escuchar la problemática; sin embargo, con el pasar del tiempo se ha tornado en algo cotidiano. Los gobernantes atienden las denuncias que representan una amenaza a sus carreras profesionales o de las cuales pueden obtener beneficios. En caso contrario son ignoradas.

El planteamiento y atención de problemáticas sociales por medio de las redes sociales plantea de primera impresión una publicidad como la de Habermas. No obstante, como se demostró en la presente investigación, se tiene el espíritu emprendedor pero no se establecen asociaciones o se impulsan acciones que permitan la resolución.

La falta de asociaciones en Twitter u otras redes sociales no implica que la sociedad se desarticule y se genere un individualismo. Como se desarrolló en el capítulo tres, hay otra perspectiva que se debe tomar en consideración, el individualismo red.

En el individualismo red las personas establecen e incluso incrementan sus interacciones, las cuales realizan por medio de dispositivos tecnológicos y de uno a uno. Ante una problemática se puede desplegar una red de mayor envergadura a las concebidas por Lippmann, Arendt y Habermas, lo cual puede tener repercusión en la toma de decisiones. El individualismo es flexible y horizontal, por lo que no habría dominación.

En Twitter se visualizó que la publicidad no se concreta, aunque se presentan indicios de su desarrollo. El estudio de esos indicios podría significar el desarrollo de la transparencia, acción, y deliberación. Su comprobación requiere ir más allá de Twitter para adentrarse en la vida de los individuos red, en especial en aquellos pertenecientes a organizaciones que intervienen en asuntos públicos, lo cual plantea en principio una relación directa con los temas y con la posible *ágora*.

En conclusión, la publicidad (bajo la conceptualización de Lippmann, Arendt y Habermas) no se desarrolla en Twitter más que como visibilidad; sin embargo, al igual que Balaguer plantea la transferencia de funciones a un tercer hemisferio, se podría hablar de la transferencia de la publicidad a un hemisferio que no ha sido

revisado, el cual comprende las redes sociales digitales, los nuevos dispositivos tecnológicos, la interacción uno a uno y la participación en grupos. Pero eso será tema de otra investigación.

FUENTES

Abbate, Janet (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT

AMIPCI (2012). *MKT Digital y Redes Sociales en México 2012*. (En línea: red): URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=198&Type=1>

Arendt, Hannah (2011). *La condición humana*. Barcelona: Paidós

Aristeguinoticias (19/06/2012). *Medios públicos que no transmiten el #DebateYoSoy132* (noticias en línea). URL: <http://aristeguinoticias.com/1906/post-elecciones/medios-publicos-que-no-transmitiran-el-debate132/>

Arthur, Charles (27/11/2008). *How Twitter and Flickr recorded the Mumbai terror attacks*. The Guardian (periódico en línea). URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/nov/27/mumbai-terror-attacks-Twitter-flickr>

Balaguer, Roberto (2011) *La nueva matriz cultural: claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes*. Buenos Aires: Pearsons

Balena, Carlotta (2012). *Twitter. Nuova frontiera dell'informazione*. Sample de tesis de Maestría publicada en Amazon. Università di Roma

Bandeo, Julian. *Historia del símbolo de reciclaje*. (En línea: red). Citado 23 jul. URL: <http://www.labioguia.com/historia-del-simbolo-de-reciclaje>

Beaumont, Claudine. (2010). *Twitter users send 50 million tweets per day*. (En línea: red). Citado 11 sept. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/Twitter/7297541/Twitter-users-send-50-million-tweets-per-day.html>

Bohman, J. (2004). Expanding dialogue: the Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. In N. R. Crossley, *After Habermas: New perspectives on the public sphere* (pp. 131-155). UK: Blackwell.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. España: areté.

Castells, M. (2008). *La era de la información Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.

CNNExpansión (09/07/2012). *CFC 'abre' tercera cadena a #YoSoy132*. (portal de noticias). URL: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/07/09/cfc-informara-a-yosoy132-de-licitacion>

Cobo Romaní, Cristobal & Pardo Kuklinski, Hugo. (2008). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: Flacso.

Crossley, N. & Michael Roberts, J. (2004). Introduction. In N. R. Crossley, *After Habermas: New perspective on the public sphere*. UK: Blackwell.

Cuen, David (1/02/2011). *Las consecuencias de apagar Internet*. BBC Mundo (periódico digital). URL: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/02/110201_0918_egipto_Internet_consecuencias_dc.shtml

Dahlgren, P. (1997). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. GB: Sage.

Dahlgren, Peter (1997). *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*. GB: Sage.

Dallal, Alberto (2007). *Lenguajes periodísticos*. Distrito Federal: UNAM-IIE

Dewey, John (1927). *The public and its problems*. USA: Ohio University

Dorsey, Jack (2009). *Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I*. (En línea: red). Citado 13 sept. 2012. URL: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/Twitter-creator.html>

El Mundo (03/02/2010). *Un falso Habermas logra 6.000 seguidores en 24 horas en Twitter*. (periódico en línea). URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/02/navegante/1265105108.html>

Ferry, J.-M. (1995). Las transformaciones de la publicidad política. In D. W. Jean-Marc Ferry, *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.

Figueras, Amanda (29/11/2008). *Así fue el asalto a Bombay: terroristas adiestrados como soldados de élite*. El Mundo (periódico en línea). URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/28/internacional/1227885894.html>

Fraser, Nancy (1992). *Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy*. USA: MIT

Gripsrud, Jostein & others (2010). *The Idea of the Public Sphere*. UK: A Reader

Gripsrud J., Moe, H. & others. (2010). *The Idea of the Public Sphere*. UK: Rowman & Littlefield.

Habermas, Jürgen (1999). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: GGMassMedia.

Hannah Arendt. (2012). In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/33469/Hannah-Arendt>

Jürgen Habermas. (2012). In *Enciclopedia Britannica*. Retrieved from <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/250787/Jurgen-Habermas>

La Nación (28/01/2011). *Por los disturbios, Egipto se desconecta de Internet*. (periódico digital). URL: <http://www.lanacion.com.ar/1345356-por-los-disturbios-egipto-se-desconecta-de-Internet>

Lippmann, Walter (1956) *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company

Luján Mora, Sergio. (2002). *Programación de aplicaciones Web: historia, principios básicos y clientes Web*. España: ECU.

Negt, Oscar and Kluge, Alexander (1972). *Public Sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. USA: University of Minnesota.

Papacharissi, Zizi & De Fátima Oliveria, María (09/2011). *The Rhythms of News Storytelling on Twitter: Coverage of the January 25th Egyptian uprising on Twitter*. Paper presented at the World Association for Public Opinion Research Conference, Amsterdam. (PDF). URL: http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/RhythmsNewsStorytellingTwitterWAPORZPMO.pdf

Patán, Julio (08/2011). *¿Yo soy 132?*. Letras Libres (revista digital). URL: <http://www.letraslibres.com/revista/reportaje/yo-soy-132?page=full>

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. USA: MIT

Rawls, John (1997). *The idea of public reason revisited*. USA: Chicago.

Récord (05/09/2011). *Confunden eliminación del América con amenazas terrorista*. (periódico digital). URL: <http://www.record.com.mx/liquilla-clausura-2011/2011-05-09/confunden-eliminacion-del-america-con-amenaza-terrorista>

Robledo, Rafael (22 de mayo 2012). Récord, #Marchayosoy132 lleva 4 días en Twitter. *El Universal* (periódico en línea). Citado 13 sept. 2012. URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/848816.html>

RTVE (11/02/2011). *La oposición canta victoria y espera el siguiente paso de los militares*. (periódico en línea). URL: <http://www.rtve.es/noticias/20110211/oposicion-canta-victoria-espera-siguiente-paso-militares/404976.shtml>

Sagolla, Dom. (2009). *140 Characters: a style guide for the short form*. New Jersey: John Wiley & Sons

Schmitt, Carl (1923). *The Crisis of Parliamentary Democracy*. USA: MIT

Schumpeter, Joseph (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. USA: HarperCollins Publisher

Semiocast (2011). *Twitter Arabic highest growth on Twitter: English expression stabilizes below 40%* (En línea: red). Citado 13 sept. 2012. URL: http://semiocast.com/publications/2011_11_24_Arabic_highest_growth_on_Twitter

Semiocast (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd: Netherlands most active country* (En línea: red). Citado 13 sept. 2012. URL: http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan

Semiocast (2012). *Twitter reaches half a billion accounts: More than 140 millions in the U.S.* (En línea: red). Citado 13 sept. 2012. URL: http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

The New York Times (17/06/2008). *Comparing Bush and McCain*. (periódico en línea). URL: [http://www.nytimes.com/interactive/2008/06/17/us/politics/20080617_POLICY GRAPHIC.html](http://www.nytimes.com/interactive/2008/06/17/us/politics/20080617_POLICY_GRAPHIC.html)

Trejo Delarbre, Raúl (1992). *Carlos Salinas de Gortari, un presidente que no deja de correr*. (En línea: red). Citado 5 enero 2013, versión Kindle. URL: <http://rtrejo.wordpress.com/2012/04/16/carlos-salinas-de-gortari-un-presidente-que-no-deja-de-correr-1992/>

Twitter (25/06/2010). *Condiciones de Servicio*. (En línea: red). URL: <http://Twitter.com/tos>

Twitter blog. (03/2011). *#numbers*. (En línea: red). URL: <http://blog.Twitter.com/2011/03/numbers.html>

Twitter blog. (03/2012). *Twitter turns six*. (En línea: red). URL: <http://blog.Twitter.com/2012/03/Twitter-turns-six.html>

Twitter blog. (10/2008). *Another Debate, Another Graph*. (En línea: red). URL: <http://blog.Twitter.com/2008/10/another-debate-another-graph.html>

Twitter blog. (10/2008). *Debate Wordle*. (En línea: red). URL: <http://blog.Twitter.com/2008/10/debate-wordle.html>

Vega, Ana Francisca y Merino, José (2011). *Ciudadanos.mx: Twitter y el cambio político en México*. Distrito Federal: DEBOLSILLO

Walter Lippmann. (2012). In *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/342965/Walter-Lippmann>

WebIndex (2012). *Web Index scores & z-score*. (En línea: red). Citado 13 sept. 2012. URL: <http://theWebindex.org/data/all/Webindex/>

Wikipedia (2013). *Porfirio Díaz*. Citado 21 de julio 2013. URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Porfirio_D%C3%ADaz

Wolton, D. (2000). *Internet, ¿Y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa

ANEXO 1 – MUESTRAS DE TWEETS

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Actor	Político	Medio de Comunicación	Organización y/o Institución	Ciudadanos (sin adscripción institucional)	Intelectual / Especialista
	P	MC	O/I	C	I/E
Características Culturales	Códigos Morales	Estereotipos	Referencias Culturales		
	CM	E	RC		
Condiciones de Expresión	Censura	Fallas Técnicas	Apertura Total		
	C	FT	AT		
Ámbito tratado	Personales / Íntimos	Políticos	Economía Privada	Rubro Cultural	
	P/I	P	EP	RC	
Estructura del mensaje	Sustentado en Experiencia Personal	Sustentado en Juicios de Valor	Sustentado en Argumentación Racional		
	SE	SJ	SA		
Tipo de mensaje	Opinión	Propuesta	Propaganda	Información	
	O	P	Pro	I	
Forma del mensaje	Argumentativo	Explicativo	Semi verdades	Especulativo	
	A	EX	SV	E	

VARIABLES PRINCIPALES	VARIABLES SECUNDARIAS				
Objetivo	Toma postura	Busca consenso	Acciones Vinculantes al estado de derecho	Desacredita	Informa
	TP	BC	AV	D	I

Tabla 14 – Codificación de variables

A) ENRIQUE PEÑA OR EPN 30 DE NOVIEMBRE DE 2012

1. mary@cachymary_ (C/CM/AT/P/SJ/Pro/Ex/TP)

a.

Gracias a Dios un Coahuilense como el Lic. Enrique MARTINES y M. Estará en el Gabinete del Presidente de la República L. EPN

2. México Nos Une@MxicoNosUne (O-I/RC/AT/P/SA/I/Ex/I)

a. Ganamos para cumplirle a México, para servirle a nuestro país y darle resultados. @EPN #TeamFollowBack #FB #TFB

b. Mexico

RT @CibernautasPRI: Estamos a casi una hora de que Enrique Peña Nieto @EPN asuma la Presidencia de la República.

3. carlos jimenez @carjimenez_ (I-E/RC/AT/P/SJ/Pro/Ex/TP)

a. Presidente Estatal de Visión/Abogado egresado UASLP/asesor politico/apasionado de la vida/100%PRI

b. San Luis Potosi

RT @AndresMassieu: Estamos a 100 minutos de que Enrique Peña Nieto @EPN asuma la Presidencia de la República. México va a cambiar, México va a creer!!

4. Sergii Muzychko@MSAMLS (C/RC/AT/P/SA/I/A/I)

a. Люблю свободу!!

Le nouveau président mexicain présente son cabinet: Le président élu du Mexique, Enrique Peña Nieto, a annoncé v...<http://t.co/DqpQa7pC>

5. Kid From Yesterday@Axl_Strife (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

a.

RT @Vampire_Avenger: Soy Enrique Peña Nieto y esto es Jackass *toma posesión como presidente*

6. Rumba Mix@rumbamixnet (MC/RC/AT/P/SA/I/A/I)

a. Radio On Line En Internet Cuenta Oficial Twitter Rumba Mix 🎵 HD 📶
<Http://rumbamix.net>☺

b. Venezuela - San carlos Cojedes · <http://rumbamix.net>

Noticia #RM Los invitados a la investidura de Enrique Peña Nieto<http://t.co/Z1igic3O>

7. World News@World_BWR (MC/RC/AT/P/SA/I/A/I)

- a. **@BWR_Updates: an Automated Twitter feed for**
<http://www.bbc.co.uk/news/world/> provided by Ben Ryder at
<http://www.bwryder.org/>

Mexico's Enrique Peña Nieto faces tough start <http://t.co/BbovxCIK>

8. ICADEP @ICADEPMex (O-I/RC/AT/P/SA/Pro/A/I)

- a. **ICADEP, Filial #Edomex Somos parte del cambio con @EPN**
#MoverAMéxico #MexicoVaACambiar
- b. **Estado de México · facebook.com/ICADEPFilialEd...**

Anuncio del Gabinete del Presidente electo, Enrique Peña Nieto <http://t.co/wb0hgAON> vía @epn

9. Rafael Medina @rafilla_rm (P/RC/AT/P/SA/II/Ex/I)

- a. **Potosino,catolico,priista y le voy al Cruz azul,comprometido con mi familia,director de DEPTO.Municipal del deporte y ex-presidente del FJR CNC en Cardenas SLP**
- b. **S.L.P.**

RT @Alberto_Rubio: Falta menos de 30 min para que un Mexiquense sea nuestro presidente.. Enrique Peña Nieto (@EPN)

10. Pulso Ciudadano@PulsoCiudadano_ (MC/RC/AT/P/SA/II/A/I)

- a. **Pulso Ciudadano Tres Punto Cero**
- b. **México · <http://www.pulsociudadano.com>**

@ZazCarreras3_0 @enriquelego3_0 23H30 Inician manifestaciones contra la imposición de Enrique Peña Nieto <http://t.co/11oMCSf7>(Multiplica)

11. Sara Soria@S3NC1LL1T4SORIA (PF/RC/AT/P/SA/II/Ex/I)

- a. **... yo sigo mis ideas y tu?**
- b. **Estado de México**

RT @CibernautasPRI: A las 00:00 horas del 1 de diciembre Enrique Peña Nieto (@EPN) se convertirá en el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos

12. Andrea Ruiz@An_Garciia (PF/CM/AT/P/SE/O/SV/TP)

- a. **Just what I need to be, Hate me... labios rojos... Black sheep... ♥ No entiendes porque no eres yo.**
- b. **Toluca, México · facebook.com/angarciaru**

RT @Alanowskyy: Lo bueno que en 6 años ya se acaba el gobierno de Enrique Peña Nieto.

13. Ernesto Gabriel @@ernestogabo1 (PF/RC/C/P/SJ/O/E/D)

- a. **ola k ase viendo mi TL o ke ase XD soy muy amigable muy comprensivo y en lo que me comprometo lo cumplo no como epn XD #followme and #followback**
- b. **en cd de los angeles pueb.XD · <https://www.facebook.com/ernestogabriel.rojasvazquez>**

9 minutos para que le digas lo que sientas por Enrique Peña Nieto por que despues la censura predominara xd

14. Soy de Rosita @SoydeRosita (MC/RC/AT/P/SA/II/Ex/I)

- a. **Noticias, tips, ayuda para toda la region carbonifera Radio en linea: http://soyderosita.net76.net/index_archivos/Page481.htm ... Facebook: <https://www.facebook.com/soyderosita>**
- b. **Nueva Rosita, Coahuila · <http://soyderosita.net76.net>**

El Presidente Electo Enrique Peña Nieto arribó a Palacio Nacional a las 23:45 h

- 15. Navil Hdz @ @msNavilHdz (PF/RC/AT/P-I/SE/O/Ex/TP)**
 a. Cuando tu vas por la harina, yo... Ya me comi ese pastelito
 b. everywhere
 Kien es Enrique peña nieto?? Veo ke hablas de el y asi... :/
- 16. Brando Barrón @Brandoa_BD (PF/CM/AT/P/SJ/O/SV/D)**
 a.
 Valimos Verga!!! 6 años mas de ignorancia a mano de Enrique Peña Nieto
- 17. Claudio Quezada. @Claudio_q9 (C/RC/AT/P/SE/O/Ex/TP)**
 a. Chivas, Barcelona y Manchester United mis equipos. No todos los tuits que pongo son serios. Belieber & Directioner Boy. @zaynmalik Follow Me.
 b. Mexico
 BIENVENIDO SEÑOR PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO.
- 18. luixzza @luixzza (C/RC/AT/P/SA//A/I)**
 a.
 “@NTelevisa_com: Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto bajan las escalinatas de Palacio Nacional.”
- 19. El Financiero @ElFinanciero_Mx (MC/RC/AT/P/SE//A/I)**
 a. Periódico mexicano especializado en economía, finanzas y negocios. También sigue nuestros contenidos multimedia en @FinancieroTV.
 b. México · <http://www.elfinanciero.com.mx>
 El presidente Felipe Calderón hace entrega de la bandera a su sucesor, Enrique Peña Nieto. <http://t.co/ndlfXBIA>
- 20. Cindy<3 @Cindycaalderon (PF/RC/AT/P/SE//Ex/I)**
 a. Tabasco
 Enrique peña nieto presidente de méxico!
- 21. edgar stark @DELACRUZEDGAR (I-E/RC/AT/P/SE//Ex/I)**
 a. asesor de imagen Solo triunfa en el mundo quien se levanta.. y busca a las circunstancias y las crea!! si no las encuentra!! @YoSoy19Millones
 b. tamaulipas mexico
 Ya tenemos presidente de los Estados Unidos Mexicanos ENRIQUE PEÑA NIETO 2012-2018
- 22. Karen Glez @Karen_GH (C/RC/AT/P/SA//A/I)**
 a. Orgullosamente Sonorense y Creyente!!!!...XD
 b. Ni de aqui Ni de alla
 RT @NTelevisa_com: Enrique Peña Nieto recibe la bandera y posteriormente la entregará a la escolta que estará bajo su mando. <http://t.co/f9WCRlrQ>
- 23. kikeColdplayer! <3 @kike_puma (PF/CM/AT/P/SJ/Pro/E/D)**
 a. #Coldplayer y #Manatico tambn me gusta @ournameisfun y @fosterthepeople, conductor en @SocialytiTV, amo tanto a mi novia ♥ @sun_carolina ♥ #Barca y #Pumas ♥
 b. Tapachula, Chiapas, Mexico · <http://facebook.com/kike.azrole>
 RT @Facso: ENRIQUE PEÑA NIETO LLEVA DOS MINUTOS DE PRESIDENTE Y YA LE REGALO LA BANDERA A ALGUIEN. BENDIDOOOOOH

24. JAVIER CONTRERAS GTZ @CGJAVIER (P/RC/AT/P/SE//Ex/I)

- a. ABOGADO, POLITOLOGO, LIBERAL, DE IZQUIERDA PROGRESISTA, PRIISTA, ASESOR-CONSULTOR EN CABILDEO, PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA EN CIENCIAS POLITICAS.

- b. GUADALAJARA JALISCO

Lic. Enrique Peña Nieto. Presidente de México, a partir de este momento.

25. Krishna Ochoa @Zurdok1 (P/RC/AT/P/SJ/O/Ex/BC)

- a. Truenate sapoooo

"@LosMayasDicen: Ya sólo quedan 20 días... Una prueba de ello: Enrique Peña Nieto ya es presidente de México." @Rafikki83 @ssancen @lappendini

26. Zaidy @zaidyG (C/CM/AT/P/SJ/O/E/D)

- a. DETENTE y disfruta de la vida, no sólo te pierdes el paisaje por ir tan rápido, también estás perdiendo el sentido de dónde vas y por qué. ♥ #IloveReggae

- b. Yucatán

Nótese la experiencia (FCH) nótese la basura (Enrique Pena) jajajaja *pena*

27. The Joel @Joel_Marshall (PF/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)

RT @LosMayasDicen: Ya solo quedan 20 días... Una prueba de ello: Enrique Peña Nieto ya es presidente de México.

28. acapulconews @noticiaacapulco (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

- a. La información más importante de Acapulco!

- b. Acapulco · noticiasacapulconews.com

RT @nytimesworld: Enrique Peña Nieto Takes Office as Mexico's President
<http://t.co/LLr2SI8X>

29. Mich<3 @hp_anmi (C/E/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a. Estudiante de Hidrobiología, fanática de la Ecología y ambientalista.

- b. Distrito Federal

#SiYoFueraLadrón me llamaría Enrique y llevaría por apellidos Peña Nieto.

30. jamr @JamR_13 (PF/RC/AT/P/SJ/Pro/SV/D)

- a.

RT @calderon: Acabo de saludar al Gabinete de Enrique Peña Nieto y ya se me perdió la cartera. Vaya que son rápidos. Qué bárbaros.

31. Sergio S.G d(-.-)b@SerchAngello (PF/RC/AT/P/SE//Ex/I)

- a. Todólogo en romances ajenos, los propios esa es otra cosa. Consejería 100% segura Permiso segob 3.14160123 Esperando el felices por siempre

- b. Wherever you will go..

RT @RicardoAlemanMx: Enrique Peña y Felipe Calderón saludan a sus respectivos gabinetes. Un equipo se va y el otro llega.

32. Juchiterko@binni_diidxaza (I-E/RC/AT/P/SJ/Pro/SV/D)

- a. Arquitecto y todólogo, la vida tiene ciclos que terminan/ Detesto los fanatismos mediocres y la creencia de que nada se puede cambiar, Istmeño de Corazón.

- b. En un Rincón bohemio.

RT @calderon: Acabo de saludar al Gabinete de Enrique Peña Nieto y ya se me perdió la cartera. Vaya que son rápidos. Qué bárbaros.

33. l'marocknroller@davidnavarro (C/RC/AT/P/SJ/Pro/SV/D)

- a. **All the ways you wish you could be, that's me. I look like you wanna look, I fuck like you wanna fuck, I am smart, capable, and most importantly, I am free.**

b. **25°47'37"N 108°59'49"O · davidnavarro.tumblr.com**

RT @calderon: Acabo de saludar al Gabinete de Enrique Peña Nieto y ya se me perdió la cartera. Vaya que son rápidos. Qué bárbaros.

34. SILVIA CIGALA@cigala777 (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/TP)

- a. **SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO**

Mi Bombón Enrique Peña Nieto, Presidente !!! <http://t.co/albkkWUC>

35. `AbdielCórdova @CezzarAbdiell (C/RC/AT/P/SJ/O/SV/D)

- a. **Soy amante de lo bueno.. PIN: 32D32F3A**

b. **<http://www.facebook.com/CezzarAbdiell>**

Que Enrique Peña ya es presidente... Felices juegos del hambre.. Y que la suerte este siempre de su (nuestro) lado.

36. Lalo Rmz Perusquia @lalo_perusquia (C/RC/AT/P/SE//Ex/I)

a.

"@Alberto_Lugo: Enrique Peña Nieto, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos."

37. Anahi Rivera ♥ @annieeRv (C/CM/AT/P/SJ/O/Ex/D)

- a. **Bonita, inteligente, directa, sarcástica, cagada, ú n i c a y alivianada. Mi novio = Mi mundo ≡ ¡PUM! Sencillo.. Me sigues, te sigo(:**

b. **México, Distrito Federal.**

Pues yo no sé, Enrique Peña Nieto podrá tener la presidencia pero JAMÁS el respeto ni la aceptación de los mexicanos.

38. adriana charles @charlesadry(C/RC/AT/P/SE//A/I)

- a. **Tj. Baja California**

#AsíLoTuiteó @PresidenciaMX: Enrique Peña Nieto @EPN, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos 2012-2018.

39. Mauriano @Elmaupachecote (C/E/AT/P-I/SJ/O/SV/D)

- a. **Flaco, cansado, ojeroso y sin ilusiones**

b. **Mexico**

"@BRINQUITOS: #MexicoNoTienePresidente RT Si tu tampoco votaste por el pendejo de ENRIQUE PEÑA NIETO RT" / Awwwwwe ¡Ternuritas! <3

40. Diego Alex 🐦 ♥ 🍷 🎵 🏰 @diegolinrock (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a. **"Algunas veces vivimos nuestras vidas encadenados, sin saber que nosotros tenemos la llave."**

b. **Guanajuato · <https://www.facebook.com/diego.alejandro.jeronimo>**

Consumado: Calderón entrega el poder a Enrique Peña Nieto <http://shar.es/6cUNN> vía @sharethis

41. 88.9 Noticias @889Noticias (MC/RC/AT/P/SE//Ex/I)

- a. **88.9 Noticias, Información que Sirve. Desde la Ciudad de México**

b. **México · <http://889noticias.mx>**

En su primer mensaje como presidente constitucional de México, Enrique Peña Nieto, realiza la presentación oficial de su gabinete.

42. Delfoo ツ @LuisDelfiin (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/TP)

- a. **3 2 1 kiu... CONDUCTOR DE TV en @teenstvoficial ComuniquenChannel**
|| instagram: luisdelfiin || bbpin: 2992E9A3
- b. **Mérida, Yucatán, México · facebook.com/LuisDelfiin**

Los guapos apoyamos a los guapos!! Vamos con todo EnriquePeña...

43. Sonora Global News @sglobalnews (MC/RC/AT/P/SE//Ex/I)

- a. **Sonora Global News, primer integrador automatizado de portales, periódicos y medios informativos en México, incluyendo 90 medios nacionales e internacionales.**
- b. **Sonora, México · http://www.sonoraglobalnews.com/**

En estos momentos, el presidente Enrique Peña Nieto tomó protesta a los integrantes de su gabinete de seguridad.

44. Sin Baches @SinBaches (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

- a. **Somos un sitio informativo y colaborativo a nivel Nacional. Buscamos realizar labor social de comunicación ciudadana digital con Funcionarios de gobierno**
- b. **A nivel nacional · http://www.sinbaches.com**

Entrega Felipe Calderón mando de fuerza pública a Enrique Peñañahttp://fb.me/1P2OA2WOd

45. mario carrillo cresp @mario_vansini2 (C/RC/AT/P/SE/O/Ex/TP)

- a. **me encanta mojarme en la lluvia y si es de noche es mejor**

Hoy calderon entrega la presidencia ha enrique pena que estres

46. Unicornio Drogado ≡ @UnicornioCruel (O-I/E/AT/P/SE/O/Ex/D)

- a. **Un día me caí en un tazón de cereal con leche y sobreviví. Soy un unicornio al cual los pokemones le comieron el corazón y le robaron los buenos sentimientos.**
- b. **Unicorlandia Texas · tuchingaamadre.com**

Chairos diciendo #MéxicoNoTienePresidente jajaja sí tienen y se llama Enrique Peña Nieto.

47. LorenzoCampillo @JOCamLeon (C/RC/AT/P/SE//Ex/I)

Enrique Peña Nieto

48. gerardo herrera @gerardoherrera2 (P/RC/AT/P/SJ/Pro/Ex/BC)

- a. **Empresario tapatío, ex consejero transparencia Gdl, ex consejero seguridad en consejo seguridad gdl ex asesor planes parciales guadalajara, soy frontal**

Muchas Felicidades para ti Presidente ENRIQUE PEÑA NIETO, y muchas felicidades para nosotros los MEXICANOS, A TRABAJAR JUNTOS POR ESTE PAIS!

49. Francisco. @Paco11_ (cambio de nombre a pacoke_) (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

- a.

Enrique Peña Nieto haciendole bullying a un país entero.

50. soy una mora C: @moonii_belieber (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a. **Amo a @justinbieber :3 se que pronto me conocerá C: #followyoursdreamsandbelieve el mejor concierto Justin en el Zócalo 11/06/12**
- b. **Ontario, Canadá**

Bueno le digo adiós a esas oportunidades de graduarme y conseguir un buen salario o al menos uno justo Enrique PeñaNieto ya nos chingo :/ (desde Álvaro Obregón, Distrito Federal)

- 51. soy sexilia oli @sexicexiliaoli (C/RC/AT/P/SAI/A/I)**
 a. **Hermosa, sexy, viviendo en centroamerica, Temperamento fuerte**
 Enrique Peña Nieto Takes Office as Mexico's President: Enrique Peña Nieto has promised to accelerate economic gr...<http://nyti.ms/11tVJ7J>
- 52. Aída Cruz @aidacruzibarra (C/RC/AT/P/SAI/Ex/TP)**
 a. **Positiva, libre, feliz., dinámica, católica y tengo afinidad política con el PRI . Soy yo no imito a nadie, y vivo la vida no la veo pasar..**
 b. **HERMOSILLO, SONORA, MEXICO.**
 De vuelta y celebrando...Enrique Peña Nieto, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos....<http://fb.me/17k1BfkLG>
- 53. Thiago Azevedo (L @Thiago_aze (C/RC/AT/P/SAI/A/I)**
 Enrique Peña Nieto assume a Presidência do México: México, 1 dez (EFE).- Enrique Peña Nieto assumiu neste sábado...<http://bit.ly/Vemf1p>
- 54. María Fernanda@Fernandaatrejo (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)**
 a. **Queretaro**
 RT @MayasProfecia: Ya sólo quedan 20 días... Una prueba de ello: Enrique Peña Nieto ya es presidente de México.
- 55. LumiCelestial@LumiCelestial (C/RC/AT/P/SAI/A/I)**
 a. **Yo solo se que no se nada.**
 b. **South Texas**
 RT @ActualidadRT: Enrique Peña Nieto acudirá a las 16:00 (GMT) a San Lázaro a la ceremonia solemne de toma de posesión ante el Congreso #noticias #México @EPN
- 56. Pleititos Hernández@sunhdz86 (C/RC/AT/P/SJ/Pro/SV/D)**
 a. **Soy Rayada de corazón pero le hago ojitos de cerquita al Club León. Duermo nunca . Soy tía.**
 RT @calderon: Acabo de saludar al Gabinete de Enrique Peña Nieto y ya se me perdió la cartera. Vaya que son rápidos. Qué bárbaros.
- 57. Gaby García@Gabyolga78 (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/D)**
 a. **amo lo que no me pertenece,lo que fue amado antes, lo creado para otra, mí mérito está en amarlo de una forma en la que nadie lo ha hecho.**
 b. **puebla**
 RT @AR_NA_EZ: #EsDeCorrientes ponerle a tus HIJOS: Jonathan Sánchez, Bryan Pérez, Patrick Gómez, John Gutiérrez y Enrique Peña Nieto.
- 58. uly llescas≡@iDimeLindura (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)**
 a. **Aprendiste a criticarme, porque fue más fácil que aprender a superarme.**
 b. **Culiacan, Sin. · facebook.com/arely.iribe?re...**
 RT @MayasProfecia: Ya sólo quedan 20 días... Una prueba de ello: Enrique Peña Nieto ya es presidente de México.
- 59. JL Can@Juanlcant (C/RC/AT/P/SAI/A/I)**
 a.
 RT @Foro_TV: El presidente Enrique Peña Nieto tomó la bandera y la entregó a su vez a un cadete del Heroico Colegio Militar.<http://t.co/e8i7oU20>
- 60. Jess Ayala@JessAyala17 (C/RC/AT/P/SE//A/I)**

- a. **La niña sin riñón, estudiante de Literatura, tengo 21 y mi pastor es Woody Allen. Dicen que me parezco a Alvy Singer. Trabajo aquí:**
<https://www.facebook.com/pages/Tony-Cob-Fotogr%C3%A1fia/10884095581340> ...

- b. **ÚT: 20.947066,-89.587985 · <http://jessayala17.blogspot.mx/>**

RT @CNNMex: Enrique Peña Nieto asume el mando de la Presidencia de la República ...
<http://t.co/ppkA7mRD>

61. Louise@LuisaGazga (C/RC/AT/P/SE//A/I)

- a. **¡Soy una loca!**

RT @dvalades: Nota del New York Times, a la media noche del sábado: A New President Takes Office in Mexico <http://t.co/WaMbd5Tk>

B) ENRIQUE PEÑA OR EPN 1 DE DICIEMBRE DE 2012

1. Juan Carlos Perez S @JCPerezSalazar (I-E/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Corresponsal bilingüe en México y Centroamérica de BBC Mundo. Journalism, literature, musique et veló.**
- b) **Mexico City**

¿Quién es en realidad Enrique Peña Nieto? <http://t.co/cTH3b13c>

2. CNNExpansión.com @cnnextension (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Negocios a toda hora**
- b) **México · cnnextension.com**

Los integrantes del #gabinete económico de Enrique Peña <http://t.co/seKVc4cE>

3. Minerva @blproducciones (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Lima**

RT @tv_peru: Presidente viajó a México para toma de mando de Enrique Peña Nieto
<http://t.co/4u5oUG94>

4. ★[FUMANDO AMOR]♥ @Lamargara07 (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Amo mi imperfeccion YO! Soy diferente yo vivo para DIOS♥ & NO para la gente.! Solo vivo mi munDo ★Soy mujer amo el futtt ♥ vos solo seguiime♪**

RT @PresidenciaMX: Enrique Peña Nieto @EPN, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos 2012-2018.

5. mutasa Stephen @stevoppl (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **i am myself!!!!look no further..1**
- b) **rwanda**

RT @GlobalPost: Mexico's new president Pena Nieto faces an uphill battle:
<http://t.co/G0S3cEga>

6. Gabriel Montes @GabrielMontes1 (P/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Dirigente Estatal de CNOP Durango, Regidor del H. Ayuntamiento de Durango, esposo y padre de Familia de 3 hermosos angelitos pero sobre todo muy muy feliz...**
- b) **Durango.Dgo**

RT @HECTORMPARTIDA: ENRIQUE PEÑA NIETO, PRESIDENTE DE MÉXICO 2012-2018

7. César Valero @caesarjoel (C/RC/AT/P/SAI/A/I)

¿Quién es Enrique Peña Nieto? <http://t.co/yVrkk9ar> vía @bbcmundo

8. Miguel Pallares @MIGUELPAIARES (I-E/RC/AT/P/SAI/A/I)

- a) **Reportero de la sección negocios de El Financiero. Me encargo de la cobertura informativa sobre corporativos, industria farmacéutica y el sector automotriz.**
- b) **México, DF · <http://www.blogdemiguelpallares.com>**

RT @FinancieroTV: Buenos días, en breve comienza la cobertura de @ElFinanciero_Mx sobre la toma de posesión de Enrique Peña Nieto como Presidente de México.

9. El noticiero @elnoticierotc (MC/RC/AT/P/SAI/A/I)

- a) **Primeros en informar las noticias como son.**
- b) **Ecuador · <http://www.tctelevision.com/elnoticiero/>**

Enrique Peña Nieto asume presidencia de México <http://t.co/J9GoM2IT>. Vía: @MarthaSandovalR, vía: @ELTIEMPO

10. Dra. Karla @_KarlaMendez (C/RC/AT/P/SJ/O/SV/TP)

- a) **Cuando te vi me robaste el corazón y no me lo regresaste♥..
Odontologa en proceso.**

Que Enrique Peña toma la presidencia no nos arruine que hoy es diciembre (:

11. JavierRL77 @JavierRL77 (C/E/AT/P/SJ/P/A/AV)

- a) **Jardinero Derecho 1:81,ETnólogo, Chef NY Yankees, Algodoneros GVE, Diablos Rojos MX**
- b) **Nochis**

@Enrique_Aquino Si detienen a algún vándalo por lanzar bombas molotov dirán que es represión//Que aplique la LEY #EPN tiene el mando #SSP

12. Breaking News RSS @BreakingRSS (MC/RC/AT/P/SAI/A/I)

- a) **Breaking World News Via RSS Networks**
- b) **Scotland**

Mexico's Pena Nieto set for power: Mexico's incoming president, Enrique Peña Nieto, is set to be inaugurate... <http://t.co/RpC2XK0s> #BBC

13. UPSC Knowledge @upscinfo (MC/RC/AT/P/SAI/A/I)

- a) **Nationalist. Here to help UPSC aspirants with news from all around world! Science, History, Polity, International relations.**

Mexico's Pena Nieto set for power: Mexico's incoming president, Enrique Peña Nieto, is set to be in... <http://t.co/zKp205QJ> #upscurrent

14. Nachito Alvarez @azulejo07 (C/CM/AT/P-I/SJ/O/Ex/D)

- a) fue un 19 de dic cuando después de 9 meses de agradable gestación decidí ver el mundo desde fuera, desde ese momento las cosas como k se han ido dando!!
- b) puerto vallarta · [facebook.com/trapiba](https://www.facebook.com/trapiba)

Buenos días a todos, menos a esos que votaron por Enrique Peña Nieto, a ustedes no culeros.

15. Brooke Jones @2MusicIsMyLife (C/RC/AT/P/SE//Ex/I)

- a)

Mexico's Pena Nieto set for power: Mexico's incoming president, Enrique Peña Nieto, is set to be inaugurated in Mexico City amid tight...

16. Vere Garcia @GarciaVere (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) "Quisiera vivir para estudiar, no estudiar para vivir", Sir Francis Bacon
- b) México, D.F

RT @Internazionale: Il nuovo presidente messicano Enrique Peña Nieto del Pri ha assunto pieni poteri nel corso di una cerimonia a Città del Messico. EFE

17. LM Rob! @SelectRob (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)

- a) Husband of @ladygaga she inspires me!! I write music every day and I love it!! #littlemonster #BritneyArmy #BeyHive #Fighter Followed by The Queen @lilkim
- b) Select World · <http://ask.fm/selectrob>

#MéxicoNoTienePresidente por supuesto que si su nombre es Enrique Peña Nieto que se hacen? Son idiotas? Ya gano el :) aceptenlo

18. iQueOso™ @tulito_matias (C/RC/A/TP/SE//A/I)

- a) No te asustes! Twiteo lo que sea. Little Monster @ladygaga. Futuro P. C. #LOSVAMPIRITOS #SiguemeYTeSigo #LosAngelitos #teamchukilandia
- b) Guatemala · <http://www.facebook.com/tulito.matiasgermanotta>

RT @inter_pl: El nuevo Gobierno de México da a conocer el Gabinete que acompañará a Enrique Peña Nieto.

19. ifloresc @Iris_floresc (C/RC/AT/P/SA/O/A/TP)

- a) Mexico City

RT @liebano: La columna en @milenio: Enrique Peña, Presidente <http://t.co/09tm3Ep4>

20. Amada Patria @C_R_UZ (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) condicionamiento.blogspot.mx/ <http://youtu.be/m7UI-nFddW8>
<http://tv.milenio.com/envivo>

- <http://www.aztecanoticias.com.mx/tvenvivo/> <http://www.publico.es/>
[http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/video_forotv.php ...](http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/video_forotv.php)
b) www.multimedios.tv/teleritmo · puki.me/358296

RT @emeequis: Integrantes del #gabinete de Enrique #Peña Nieto: quiénes son y qué han hecho <http://t.co/44LII6JA>

21. Printers Servicios @printersWeb (O-I/RC/AT/P/SA/Pro/A/I)

- a) printers.cabimas@gmail.com 0414-6660812 0416-7600142 0412-6457577 <http://www.printers.org.ve>
b) Cabimas Zulia Venezuela · <http://www.tuprinters.com>

#Computadoras Enrique Peña Nieto asume el poder en México <http://bit.ly/11fVJsJ>
<http://tuprinters.com>

22. Free Property Finder @FreePrprtyFindr (O-I/RC/AT/P/SA/I/A/I)

- a) We want to help you find a new home. All you have to do is decide where. Direct message us details if you would like.
b) Oklahoma · <http://freepropertyfinder.co.cc>

Mexico's Pena Nieto takes power, begins new era for old ruling party: MEXICO CITY (Reuters) - Enrique Pena Nieto... <http://yhoo.it/Vg24Af>

23. Noticias24H @InfoNews24H (MC/RC/AT/P/SA/I/A/I)

- a) @InfoNews24H Cuenta, con la Información de Ultimo Momento de lo que Sucede en el Mundo, con las fuentes de los Principales Portales del Mundo.

El primer día de Enrique Peña Nieto como presidente <http://bit.ly/TAgeu7>

24. Alexis Valera @alexisvalera (C/RC/AT/P/SA/I/A/I)

- a) #Diseño #Desing #Web, #SocialMedia #RedesSociales #Tecnologia #Gadgets #Mac #iPhone #Android #Noticias #Venezuela #Monagas #Maturin. Amo a mi hermosísimo país.
b) Maturín, Monagas, Venezuela · <http://www.alexisvalera.com>

Calderón entregó la bandera mexicana a Enrique Peña Nieto <http://goo.gl/vJDcr> #Noticias

25. lasnoticiasya @lasnoticiasya (MC/RC/AT/P/SA/I/A/I)

- a) Profesionalismo en noticias al instante del acontecer diario de Aguascalientes y Zacatecas, México. La información veraz es nuestra prioridad.
b) Zacatecas, Mexico · <http://www.lasnoticiasya.com>

En #Zacatecas también habrá protesta en repudio a Enrique Peña Nieto #soynoticiaya <http://ow.ly/fJzSV>

26. Josafath Magno → @jmagno98 (C/RC/AT/P/SE/I/Ex/I)

- a) 14.
b) Over there..

El Presidente de México, Enrique Peña Nieto.

27. Amanito Muscario @amanito_oficial (C/CM/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) En aquellos días había hongos en grandes cantidades, en cualquier parte donde hubiera agua brotaban hongos, hoy a la fecha ya no hay, se están extinguiendo.

México resiste para casi 16 millones de mexicanos Enrique Peña Nieto usurpa el puesto de presidente de nuestro país

28. joe_joe @joe_skittles (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) (proximamente)

NOo la profecía de los mayas se esta cumpliendo... Enrique Peñanieto de jefe de jefes nooOoOo

29. Nancy M @Nancyomega (I-E/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) Comunicóloga, apasionada de la tecnología y el socialmedia, el ciberactivismo y la equidad de género. Consultora.
- b) ÚT: 19.425337,-99.101783 · <http://www.contingentetw.org>

RT @trafico889: En estos momentos, está cerrado Palmas porque ya salió Enrique Peña Nieto hacia la Cámara de Diputados. PMtz#fb

30. Presidente ASOPE @ManuelDioses (P/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) Manuel Dioses, Presidente de ASOPE (Asociación de Peruanos Residentes en Ecuador)
- b) <http://www.facebook.com/peruyecuador>

FOTOS: violencia en las manifestaciones contra Enrique Peña Nieto en México
<http://bit.ly/11g8CTM> #Peru

31. Carajo!! ;P @pajarolin10 (C/E/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a) Cd. Mexico

@Enrique_Aquino @EPN jajaja que puta bola de lame-huevos sin cerebro. Patético!
#MexicoNoTienePresidente (Ver conversación)

32. Sir Raven Knight™ @FranklinHart (C/RC/AT/P/SJ/O/SV/D)

- a) + WcW United States Heavyweight Champion Since 2002
- b) Unknow Republic

Si divides la raíz cuadrada de 2006 con la raíz cubica de 2012 pero restandole los años de Enrique Peña Nieto... <http://fb.me/2b0kkanoQ>

33. Baja California BC @Info140BC (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) Cuenta concentradora de noticias del estado de Baja California, perteneciente a la red Info 140. Editor en jefe @EI_Enigma
- b) Baja California BC

Cronica de la posesión el Presidente Enrique Peña Nieto (Minuto a Minuto)
<http://bit.ly/11gdPuP>

34. I'm Luis. @LuisEbh (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

Enrique Peña Nieto presidente de los Estados Unidos Mexicanos... Ya valimos verga.

35. sopes nodiga @juaitderito (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

a)

1.-dejeme le cuento.lei en el libro"las fantasias del calderas"en el capitulo 1 que epn tomaba posesion del poder y decia el libroenrique

36. Abraham Talango @AbrahamTalango (I-E/E/AT/P/SJ/O/E/D)

a) **Medico Cirujano Egresado de la Universidad Autonoma de Campeche.**

b) **San.Fco de Campeche**

@RaulMayMD @Ana_Cureta shhhhh. Silencio proles. Y saluden al JEFE SUPREMO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. LIC.ENRIQUE PEÑA NIETO (Ver conversación)

37. Enrique... A secas @enrique_L (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

a) **Pijgekmbgipmshrpkm**

#PresidentePeñaNieto inicia la imposición y autoritarismo, si Calderón se les hizo autoritario, espérense a @EPN

38. Yisus of Merryland @st_diego (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/D)

a) **Lion of Judah. Pop ex machina. EmbajAtroz de la Favela, CuntSoul del Arrabal. Listed in section 202 of the United Nations Security Act of 1979. Contains gluten.**

b) **In between Insane and Insecure**

"[Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera] SON SÚPER JUAS! Cómo pueden ser Presidentes?! 🤔" - @mariannamr.

39. Julio Alberto Duran @BaezDuran (C/RC/AT/P/SA/O/A/TP)

a) **Estudiante de Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad del Centro de Mexico SLP**

Execente discurso por parte dle Senado en vivo [http://www.sdpnoticias.com/en-vivo/2012/12/01/en-vivo-toma-de-protesta-de-enrique-pena-nieto-como-presidente-constitucional ...](http://www.sdpnoticias.com/en-vivo/2012/12/01/en-vivo-toma-de-protesta-de-enrique-pena-nieto-como-presidente-constitucional...)

40. Valentina @Valeliciuos (C/RC/AT/P-I/SE//A/TP)

a) **Me encanta el mundo de la moda y el glamourtss... Amante de los perros y la naturaleza. Y llevo la parte de Mercadotecnia en Exintex.**

b) **Puebla,puebla**

RT @Enrique_Aquino: "Estamos dispuestos a jugárnosla por México, bienvenido @EPN, presidente" ... <http://m.tmi.me/BjDkC>

41. Blanca M Hernández @blanca_mar2004 (C/RC/AT/P/SA//A/I)

a) **Católica Mariana, Esposa, Madre y Abuela de 3 pequeñines. Deseosa de servir a Dios y a mis hermanos de cualquier raza, creencia y lengua. No acepto DM.**

b) **Puebla, México**

Enrique Peña Nieto's Inauguration Met with Protests | Fox News Latino
<http://fxn.ws/VbfxXP> vía @foxnewslatino

42. Jorge Dail @jorgedail (C/RC/AT/P/SA/I/A/I)

- a) Ecuatoriano, idealista, romántico y barroco. Profundo amante de mis raíces. No moriré hasta ver una Latinoamérica unida.
- b) Quito

El PRI vuelve al poder en México de la mano de Peña Nieto: Enrique Peña Nieto asumió este sábado la Presidencia ...<http://bit.ly/Yj6njT>

43. Barbara Casanova @baritocg (I-E/RC/AT/P/SE/O/Ex/TP)

- a) I am a Geologist, and every day I love more so. My family most importantly, that if God first! Amateur tennis definitely the best sport! Love my puppy.
- b) Venezuela · twitter.com/baritocg

México nuevo presidente asume su mandato.. Enrique Peña Nieto.. espero tengan un buen gobierno al menos mejor q el de vzla..

44. Víctor Camacho @victormanuelcs (I-E/E/AT/P/SA/O/A/TP)

- a) Soy un cultivador de hortalizas en vías ferroviarias (soy un soñador). Además, soy Internacionalista UCV, bloggero, libertario, con ínfulas de defensor de DDHH
- b) Caracas, Venezuela · <http://socialdemencia.blogspot.com>

¿Quién es Enrique Peña Nieto? (Un HDP según algunos que conozco)
http://www.bbc.co.uk/mundo/movil/noticias/2012/12/121201_quien_es_enrique_pena_nieto_pri_mexico_presidente_an.shtml?SThisTwitter ...

45. MARCO RIVERA @rivera_m1 (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a) MEXICO

Muchas felicidades Sr Enrique Peña Nieto México va a cambiar kn su gobierno

46. RICARDO @riisaac_mtez (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a) Estudiante de la prepa, adolescente, casi adulto, buena persona, sociable, amigable, guapo, fuerte, apuesto, caballeroso, y d fina estampa
- b) MI casa

Licenciado Enrique Peña Nieto?? En qué? En ciencias ocultas?

47. Katia Lopez Palacios @KatiaLopJB (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/TP)

- a) Follow me @justinbieber. AMOO CANTAAAR ♥ instagram: katialop tw: soykatypalacios

Te odio Enrique Peña Nieto

48. Luis Bigler @luisbigler (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a) be reasonable...do it my way
- b) iPhone: 19.346209,-99.176867

¡Hola! Soy Enrique Peña Nieto y esto es Jackass.

49. URBANITE.MX @urbanite_mx (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

a) LA NOTICIA LA HACEMOS JUNTOS

Enrique Peña Nieto (@EPN) asume oficialmente la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos. Toma @EPN... <http://fb.me/1SZoQxnnl>

50. Ivan Zarmiento @IvanZarmiento (C/RC/AT/P/SJ/O/SV/TP)

a) La juventud no solo debe exigir, también proponer y dar soluciones a los problemas que enfrenta nuestro país, esa es la nueva generación de jóvenes.....

b) México D.F

Enrique Peña Nieto Presidente Constitucional!!!! Felicitaciones CEM

51. M. Overall ≡ @MaferOverall_ (C/RC/AT/P//SE//Ex//I)

"@MercedesCampoz: Ya dije el otro año me voy a México al grito de Enrique Peña Nieto :)"
Y YO ME VOY CON VOS \☺/

52. changoonga @michangoonga (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

a) Changoonga.com , Sitio multimedia sin trajes ni corbatas, hecho de desmadre por y para ustedes. ¡De Michoacán para el mundo! Entra y descúbrelo tú mismo.

b) Michoacán, México · <http://www.changoonga.com/>

Fotogalería: Protesta Enrique Peña Nieto como Presidente...<http://fb.me/NZgBJWhM>

53. MONICA ALARCON @MonikAlarconG (C/RC/AT/P/SA//A/I)

a) Mérida, Yucatán.

"@DiariodeYucatan: Enrique Peña Nieto, con la banda presidencial. Concluye la ceremonia de toma de protesta. <http://fb.me/PeYyUHZZ> "

54. Karo. @OhMiAdkins (C/RC/AT/P-I/SJ//SV/TP)

a)

Enrique Peña Nieto, fin.

55. Andrea Balcazar @anndY_BH (C/RC/AT/P/SJ/O/A/D)

a) León

"@taller2006: Enrique Peña Nieto llega al poder con las manos manchadas de sangre.
#MéxicoNoTienePresidente<http://twitpic.com/bi5hu4> "

56. Erick @__jafeth (C/RC/AT/P/SA//A/I)

a) VERDAD, LIBERTAD Y JUSTICIA!

Enrique Peña Nieto rinde protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Cc: #Méxicopic.twitter.com/NwIhtQDR

57. Jesus Mendoza Lopez @jesus91Prisjr (P/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Presidente de La Chaviza Revolucionaria SJR. Joven Politico Revolucionario, Con Ganas de participar Activamente Por mi Pais, con Hechos No Palabras.....**
- b) **San Juan del Rio,Qro,**

Enrique Peña Nieto, Le toma Protesta a Los Nuevos secretarios de su Gabinete
pic.twitter.com/bAss0Jes

58. Rocio Santillan @rocisantin (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **que lindo es recordar los años no pasan**
- b) **Chiapas**

Enrique Peña Nieto toma posesión como presidente de México: Ciudad de México (CNNMéxico) — Enrique Peña Nieto as...<http://bit.ly/Xc5sAo>

59. Partido Verde Mich. @PVEMichoacan_ (O-I/RC/AT/P/SJ/P/SV/BC)

- a) **Organización Política orientada a la promoción de un desarrollo sustentable y una sociedad justa, libre y en armonía con la naturaleza.**
- b) **<http://www.pvemichoacan.org>**

Escuchemos con atención a Enrique Peña Nieto, Presidente de#México, su Mensaje a la Nación y al Mundo, desde Palacio Nacional.

60. ICADEP @ICADEPMex (O-I/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **ICADEP, Filial #Edomex Somos parte del cambio con @EPN #MoverAMéxico #MexicoVaACambiar**
- b) **Estado de México · [facebook.com/ICADEPFilialEd...](https://www.facebook.com/ICADEPFilialEd...)**

"Esta mañana rendí protesta ante el Congreso de la Unión"[http://www.sdpnoticias.com/en-vivo/2012/12/01/en-vivo-toma-de-protesta-de-enrique-pena-nieto-como-presidente-constitucional ...](http://www.sdpnoticias.com/en-vivo/2012/12/01/en-vivo-toma-de-protesta-de-enrique-pena-nieto-como-presidente-constitucional...)

61. LUIS PEREZ MONTOYA @LOGAN_LPM (P/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **LICENCIADO EN CONTADURÍA. PRESIDENTE DE MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO SIGLO XXI,A.C.(MRS.XXI) PRIÍSTA POR CONVICCIÓN-TRABAJANDO POR UN PAÍS CON REALIDAD Y SENTIDO.**
- b) **ESTADO DE MEXICO · <http://www.movimientorevolucionariosigloxxi.mex.tl>**

Enrique Peña Nieto asume el mando de la Presidencia de la República - Nacional -
<http://xn--cnmxico-e1a.com> <http://fb.me/xleSwfVM>

62. BerthaParedesMedina @BerthaParedesM (I-E/CM/AT/P/SJ/O/A/TP)

- a) **LAP, analista politica,catedratica, editorialista, escritora y asesora cultural. por ahora...**
- b) **Campeche, México. · <http://solysombracampeche.wordpress.com/>**

El Presidente Enrique Peña Nieto dirige su primer mensaje a la nación mexicana. !Es posible un país mejor! @EPNpic.twitter.com/mcOJlhMQ

63. Breaking News World @Berita_NewsIndo (MC/RC/AT/P/SA//A/I)

<http://Scmp.com> WorldNews : Enrique Pena Nieto takes oath of office as Mexico president, old ruling party re... <http://bit.ly/Xc9AQU>

64. Renata. @ReeProbst (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/TP)

- a) **Directioner Since 1995. PSYPSMMA**
- b) **Holmes Chapel**

Maldito Enrique Peña Nieto

65. Fundación Colosio @FColosioACMX (O-I/RC/AT/P/SJ/Pro/Ex/BC)

- a) **Fundación Colosio Edomex, siguiendo los ideales de uno de los mejores priístas de México. Generando ideas y proyectos para un Estado progresista.**
- b) **Estado de México · <http://www.fundacioncolosioedomex.org.mx>**

"9na decisión, arrancar en el 2013, el tren México-Qro, México-Tol, Yucatán-Qroo"
#NosUneMéxico Presidente Enrique Peña Nieto, @EPN

66. veracruzmx @veracruzmx (O-I/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Cuenta Oficial del Estado de Veracruz. ¡Utiliza nuestro servicio de e commerce!**
- b) **Veracruz, México · aseguratuventa.com/index.php?a=10**

Peña Nieto emite su primer mensaje como presidente: El presidente de la República, Enrique Peña Nieto, aseguró e... <http://bit.ly/11wQDHO>

67. Omar Jalil Flores M. @omarjalilfm (P/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **Diputado del 21 Distrito en el Estado de Guerrero. Presidente de la Comisión Instructora en el Congreso del Estado.**
- b) **Taxco de Alarcón, Gro. · <http://www.facebook.com/pages/Dip-Omar-Jalil-Flores-Majul/416019258451577?ref=hl>**

Nuestro Presidente Enrique Peña Nieto. <http://fb.me/24UhvRXzC>

68. Developer Test Acc @twidevacc (O-I/RC/AT/P/SA//A/I)

- a)

Mexico's Pena Nieto takes office in new era for old party: MEXICO CITY (Reuters) - Enrique Pena Nieto took over ... <http://bit.ly/Vh31bD>

69. Federico Hernández B @FedericoHerBa (P/CM/AT/P/SJ/Pro/SV/TP)

- a) **Politólogo de carrera de formación liberal, servidor público, militante del PRI e integrante del Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública**
- b) **Pachuca, Hidalgo. México**

Con altura de miras, el Presidente Enrique Peña Nieto inicia su gobierno dando a conocer decisiones de gran calado para transformar a México

70. Moyokoyatzin Tzk @MoyokoyatzinTzk (C/RC/AT/P/SA//A/I)

- a) **[facebook.com/RacerFeeder](https://www.facebook.com/RacerFeeder)**
- b) **México · [facebook.com/RacerFeeder](https://www.facebook.com/RacerFeeder)**

via ActualidadRT Violentos disturbios en México en el día de la posesión del presidente Enrique Peña Nieto: Vi... <http://bit.ly/11wCOJp>

71. CPCONCIENCIA#YOPESCO @cpconciencia (MC/RC/AT/P/SA/I/I/I)

a) **SOMOS CON PLENA CONCIENCIA, NUESTRA MISIÓN ES SER UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL COLECTIVA.**

<http://www.facebook.com/paz.ciencia.9>

b) conplenaconciencia.jimdo.com

PROTESTAS EN MEXICO.Las fuerzas de seguridad de la capital mexicana dispersan con gas lacrimógeno a los cientos...<http://fb.me/1KYk72QN6>

C) TP- MAÑANA EPN 30 DE NOVIEMBRE DE 2012

1. AF.∞ @cafelecheypan (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

Mañana EPN, ayer México.

2. Tuiteame! @live_lore (C/RC/AT/P/SJ/P/E/BC)

a) Lic. Diseño Gráfico <http://flic.kr/ps/R8M5A> ...Mi corazón late a la izquierda

b) Xalapa, Ver · ask.fm/livelore

Mañana EPN comienza un sexenio de mentadas de madre...tenemos trabajo

3. Zooey Deschanel @ZooeyDsschanel (imitación de artista) (O-I/E/AT/P-I/SJ/O/E/D)

a) ¿Por donde empiezo?...

—Oye Peña Nieto, ¿qué estado te gusta más? —Zacatecas. —¿Lo deletreas, por favor?

—JAJAJAJAJAJ ¡NO ES CIERTO!. Es el D.F. -Mañana EPN-

4. cesar ãsIhi @cesaresIhi (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)

a) Inadaptado Social 2.0

b) Qwertyland · <http://facebook.com/cesaresIhi>

yo nunca puse atención a mis clases de historia, pero ni me preocupa, por que Mañana EPN nos hará volver a vivirla. :|

5. Zacatecas BOT @ZacateBOT (O-I/RC/AT/P/SJ/O/Ex/AV)

a) El robot más popular de Zacatecas en Twitter => primo cercano de @AgsBOT

b) Zacatecas Mx

RT @hectoralvaradox - Mañana EPN debe dar resultados inmediatos, reducir la violencia en el país y crear empleos...<http://bit.ly/Ve5Rhp>

6. Diciembre 12 HBD W @Llandira1 4 (C/CM/AT/P/SJ/Pro/E/D)

- a) **estoy estúpidamente enamorada de mis líderes @wisinyandel @llandel_malave ... tengo novio (al cual quiero violar x) Y lo amodoro :')**
- b) **Wisinyandelandia**

Diciembre con D de Destroce total para México mañana EPN entra para ser presidente maldito estúpido

7. Julian @Buny19 (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)

- a) **mcallen tx**

Mañana EPN y se burlan en las mangas del chaleco shrek le dice a Donkey si se pudo si se pudo.

8. DREAM @14LittleDreamer (C/RC/AT/P-I/SJ/O/SV/BC)

- a) **¹³. Songwriter || « don't worry, be happy » {@skyscrapersmile<3}**
- b) **[Kary Aida Arlem Montse] · timeofbedreamer.tumblr.com**

Mañana EPN sera presidente de México ¡nos vemos en el aeropuerto!

9. Ovett Cullen™ ♥ @OvettC(C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) **Los chicos como yo, tenemos muy malas intenciones en la cama, pero muy buenas en el corazon.. Pin: 29E1C325**
- b) **En el espacio sideral · <http://www.facebook.com/oveettcito>**

Mañana EPN al finalizar su "discurso" dira -Que comiencen los juegos del hambre-

10. Iván Prats @IvancitoPrats (C/RC/AT/P/SE/O/SV/D)

- a) **Siganme los buenos!**
- b) **Tabasco**

Mañana EPN sera presidente y los pejezombies?

11. Angry Geek @AngryGeek_ (C/RC/AT/P/SE/O/Ex/TP)

- a) **Gamer, amargadamente malvado, geek, científico loco, artista incomprendido...**
- b) **Silent Hill**

Comanse sus uvas y dense abrazos que ya acabó el sexenio!! ...Mañana EPN

12. José_Progresista 🐞 @esquincakobeh1 (C/CM/AT/P/SJ/O/Ex/D)

Mañana EPN asumirá como Presidente Impuesto de las cúpulas rapacez, pero no de los mexicanos #MéxicoNoTienePresidente

13. Oscar Garza @oscarmedicen (C/CM/AT/P-I/SJ/O/Ex/D)

- a) **Si te caes 7 veces, levántate ocho. ESO. <http://favstar.fm/users/oscarmedicen> ...**
- b) **ask.fm/OscarGrzaGl**

— Hijo, ¿Por qué? — Mi novia se acostó con mi mejor amigo. — ¡A mí no me engañas!
¡Lloras porque mañana EPN será tu presidente!

14. Adrian Flores Garcia @Drblue153 (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) puebla

Mañana EPN empieza a cobrar con intereses los 500 pesos con los que te compro el voto

15. JQR @rockstargdl007 (C/CM/AT/P/SA/O/A/TP)

- a) Apasionado de mi familia, Tapatio de corazón, comprometido con lo hago, listo para crear mi propia historia...
b) Guadalajara, Jalisco, México · <http://www.google.com.mx>

"Mañana EPN" no se si sea esto correcto, pero espero y le vaya bien, hagas las cosas bien en favor siempre ... <http://m.tmi.me/BixsP>

16. Pepe Llamas @pepellamas (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a) Agente de Viajes en @Central_tour y estudiante de Master en Turismo / Colimense de Corazón
b) Colima, México · <http://www.facebook.com/pepe.llamas>

"@nalyglez13: mañana EPN sera el presidente mas abucheado de la historia"

17. Eduardo Contreras @raz_7 (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a) Estudiante de Ingeniería Civil, activista en Greenpeace , diseñador de Ladilla Shirts y Contreras por naturaleza :)... En algún lado me guardé lo interesante
b) Santa Catarina! · <http://www.facebook.com/under.rocks>

Y a que hora se van a escuchar las risas grabadas en el cambio del mando presidencial?...
Mañana EPN

18. José Euan @Jose_euan (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a) I love TV, Photography & Music | On Instagram Cinemagram
Soundcloud & gifboom : Joseeuan
b) Monterrey City · <http://joseeuan.tumblr.com>

Mañana EPN toma la presidencia de México #YaValimosMadre :(

19. Dr. Angelo ☀ @angelito_rg (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/TP)

- a) Estomatólogo, sensible, emocionante, sensual, fácil de encontrar
Difícil de Conservar, El #Coraje es parte de mi personalidad Seguido
por @djallannatal 12/12/12
b) Cd. Victoria, México · [instagram.com/angelostand](https://www.instagram.com/angelostand)

Que el país no se vuelva un caos de doble filo mañana #EPN#MÉXICO

20. mario sila @msila1 (C/RC/AT/P/SE//Ex/I)

- a) I love music! have a nice day! :D & dance 4 life!!! SIGUEME Y TE SIGO....NO ME SIGAS NO TE SIGO..... FOLLOWBACK GARANTIZADO!!!!
b) MEXICO!!! · <https://www.facebook.com/pages/AUDIO-Sonido-profesional-para-tus-eventos-Chihuahua/194268163944615>

@NTelevisa_com Alcanzan lista de Trend Topic a nivel mundial la etiqueta #MéxicoNoTienePresidente y "Mañana EPN" en Twitter

21. Joe Kenobi @elsantosurf (I-E/RC/AT/P/SJ/O/SV/TP)

- a) **Genio del Cine de luchadores, casanova, cortometrajista, superhéroe de muchas, catedrático y periodista de tiempo completo.**
- b) **Sin City, Mexico**

Mañana EPN, Descansa en paz México...

D) TP - #MÉXICONOTIENEPRESIDENTE

1. iNG. aNGEL @XaloBello (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/D)

- a. **#YoConAMLO #YoSoy132 #AntiPRIAN, de izquierda y MORENO. Ingeniero Civil orgullosamente de UNAM. Apasionado constructor; siempre irreverente, sarcástico y etc...
Al fondo y a la IZQUIERDA!**

#UnCondonQueDiga CHINGA TU PUTA MADRE EPN,#MéxicoNoTienePresidente
#EPNnoEsPresidenteLegitimo

2. enrike @kikesma (C/RC/AT/P/SE/I/A/I)

- a. **Liberal. Libre pensador. Hoy trabajamos para que los hijos del mañana puedan compartir sus sueños con verdadera libertad. ***AMLO***
cape town · <http://www.youtube.com/user/yomeroso>**

Policia incrementa gas lacrimogeno---> <http://bit.ly/Vb2kyh> EN VIVO SAN LAZARO
<http://bit.ly/SBimmC> *#MèxicoNoTienePresidente*#EPN*#AMLO

3. Raúl G M @Raul_G_M_ (C/E/AT/P-I/SJ/O/SV/TP)

- a. **“Yo pongo la música ante todo. Es lo mas importante: es mi mujer, mi compañera y mi calma cuando tengo problemas. La música es mi vida”.**
MEXICO , DF

#SiYoFueraPresidente tendria que traer un peinado de copete#MéxicoNoTienePresidente (@nickops live at <http://ustre.am/iDx2>)

4. José Daniel Gonzalez @Jdanielgv (I-E/RC/AT/P/SJ/O/Ex/BC)

- a. **Médico Psiquiatra y Psicoanalista. Socialista, guevarista. Lector multitemático , corredor, amante del rock. Unasureño. Patria grande, revolución y familia.**
Venezuela

@yulecaro Sin duda Carolina! Demosle duro!#MexicoNoTienePresidente (Ver conversación)

5. Soy132ITAM @Soy132ITAM (O-I/RC/AT/P/SJ/Pro/E/BC)

- a. **Somos estudiantes del ITAM y formamos una asamblea local de #YoSoy132. Luchamos, soñamos, estudiamos y trabajamos para mejorar las condiciones de México.**
Fb: Soy132ITAM · <http://yosoy132itam.org>

#MéxicoNoTienePresidente #MexicanRevolution #1dmx#DiciembreMesDe unirse a la vida política y luchar por México

- 6. **Galactic ♥ Butterfly @MariposaHumana (C/RC/AT/P/SJ/Pro/E/BC)**
 - a. **#21D World Renewal #D21**
Hunab Ku

#MexicoHasNOPresident #MexicanRevolution #1Dmx #1D #D1#MéxicoNOTienePresidente
 #México #Cambio2012#WorldRevolution #GlobalRevolution #2012

- 7. **Fernando T @Fernando_MX7 (C/RC/AT/P/SE//Ex/I)**

Tranmisión en vivo #1DMx en <http://www.ustream.tv/channel/4441868>
 ,<http://www.yosoy132media.org/media/seguimiento-en-vivo-1dmx/> ...
 #MexicoNoTienePresidente

- 8. **HorrorMaster PouKii @PouKii (O-I/RC/AT/P/SJ/O/SV/D)**
 - a. **Divulgando la única verdad verdadera: El Nihilismo hedonista existencialista neo-empirista. Visiten <http://poukii.com> para Fantasía, Horror, Ciencia, Arte y más**
Internetz · <http://poukii.com>

#MéxicoNoTienePresidente ¿Cómo va a decirse presidente uno que no fue electo por la mayoría sino por la mayor de las minorías?

- 9. **Thor-lz VJ @Jtorizvera (C/E/AT/P/SJ/O/Ex/D)**
 - a. **Ciudadano preocupado por lo que pasa en su país.**

Me dan pena los seudomexicanos que apoyan a @EPN por eso a mis hijos no los dejare ver Televisa para que si piensen#MéxicoNoTienePresidente

- 10. **5spiritus @5spiritus (C/RC/AT/P/SE//A/I)**

Así lucen las calles de México el día de hoy Transmisión especial las 24 horas.<http://www.ustream.tv/channel/canal5oymexico> ...#MéxicoNoTienePresidente

- 11. **TitaniumRanger @TitaniumRanger (C/RC/AT/P/SA//Ex/I)**
 - a. **morelia michoacan · <http://www.youtube.com/user/therookie100>**

#MéxicoNoTienePresidente si tiene y se llama enrique p. Nieto

- 12. **gatorootbear@gmail.c @rootbear67 (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)**
 - a. **Gatito Cambiando el Mundo a Twittazo limpio,me gusta la Tecnologia el Heavy Metal,la filosofía y la lectura en general**
mexico

Este desastre no tiene nombre: #MéxicoNoTienePresidente#SiYoFueraPresidente
pic.twitter.com/5kNXrate"

13. Yanzer R-Grösp @YanzerRGrosp (I-E/RC/AT/P/SJ/O/E/BC)

- a. Soy Consultor academico. I'm an ELT & computers academic consultant, ELT UNAM T. Like to excercise, reading, music & enjoying life with my wife @PattyRGrosp
Mx

#MéxicoNoTienePresidente #MexicoNoTienePresidente#MexicoNoTienePresidente
#MexicoNoTienePresidente#MexicoNoTienePresidente

14. Paco Avila Segovia @Pato_CFC (C/E/AT/P/SJ/O/E/D)

- a. I Love soccer... im blue till i die #GoChelsea @chelseafc If you are not cheating... you are not trying... followback ;)... im the special one...
Tomorrowland · facebook.com/avilasegovia8

#MéxicoNoTienePresidente ya superenlo fracasados!#MexicoSiTienePresidente y es @EPN asi que ya callense y ponganse a trabajar!

15. Óscar @SoyOscarcho (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/TP)

- a. Mercadólogo en potencia, ocioso irremediable, buen partido pero también soy un hijo de la chingada.
<http://www.facebook.com/oscarcho>
No encontrada · <http://oscarcho.tumblr.com/>

#MéxicoNoTienePresidente Me da Peña México. Paren el mundo, me quiero bajar!

16. Clara C'A @_Clara_CA (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/TP)

- a. Estudiante de Educación Especial! ...Sí, tú tienes una ventaja: Cuánto más difícil es la prueba, más glorioso es el triunfo.. (El circo de las Mariposas).

Lo peor de todo es aceptar que NO importa que digamos#MexicoNoTienePresidente, aunque sea verdad, aunque sea comprado, nada cambiara!

17. Edgar Mora @edgar_moraa (C/RC/AT/RC/SE//Ex/I)

- a. Regio de Nacimiento, Americanista de Corazon, amo ami familia, amiguero.
Monterrey, Nuevo Leon Mexico

Hastags #MéxicoNoTienePresidente

18. Baron Rojo @HugoCabret46 (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a. La cosa es Calmadaaaa...Gay y cual es el problema!! Now & Then Yo no a la TV,yo si pienso, amo mi libertad, amo mi vida y la de los demás! La Cultura y Valores
Mexico

#MéxicoNoTienePresidente #GuarderiaABC no se olvida !!!

19. William Villafaña @villafanaphoto (C/RC/AT/P/SJ//E/I)

- a. **Fotógrafo, retratista, el rostro humano como paisaje. Viajes, literatura, música, cine. La vida como un enigma que hay vivir y no resolver. Mexico city · <http://william-villafana.blogspot.com/>**

#MéxicoNoTienePresidente Los priistas toman la tribuna, para evitar que alguien más se apodere de ella.

20. irimbo @irimbo (C/CM/AT/P/SE//Ex/I)

- a. **Irimbo. Lugar de corcovados. donde se lucha por la libertad MX · <http://www.twitter.com/irimbo>**

#MéxicoNoTienePresidente en San Lázaro mantas que dicen LUTO

21. MarvinElUnicornio @Marv__T (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/D)

- a. **Un pedazo de ser, un trozo de humanidad, un puñado de risas, un montón de sueños. @carlamorrisonmx sería una síntesis de mi vida [: D.F. · http://twitb.io/Marv__T**

Diciembre con "D" de "que @EPN se meta un Dildo " →*#MéxicoNoTienePresidente

22. NoMoreFucking... @xerces (C/CM/AT/P/SJ/O/E/D)

"@#MéxicoNoTienePresidente Tiene narcospresidentes, gobernadores corruptos, televisión manipuladora y pueblo ignorante."

23. cálabrezz™ @calabrezz (C/RC/AT/P/SE/O/SV/TP)

Tristeza ! Reportan el fallecimiento de Carlos Valdivia#MéxicoNoTienePresidente #1DMx

24. Diego Velasquez @Dvelag (C/RC/AT/P/SJ/O/SV/BC)

- a. **<http://www.facebook.com/diego.velasquezgarcia.7>**

Con trampas, con vallas, con violencia y la toma del poder ante la televisión. ¡!!! Que lo sepa el mundo #MéxicoNoTienePresidente !!!

25. ¡Excalibur! @Shura_mx (C/RC/AT/P/SJ/O/E/BC)

- a. **México**

#MéxicoNoTienePresidente

26. YoSoy132Campeche @YoSoy132Camp (O-I/RC/AT/P/SA/O/A/TP)

- a. **Por una democracia autentica #TodosSomos132 Twitter: @YoSoy132Camp Asamblea General #YoSoy132 Campeche <https://www.facebook.com/groups/107343616072553/> Campeche, México**

#MéxicoNoTienePresidente <http://fb.me/23Q6TMJJc>

27. Sandra Patargo @spatargo (C/CM/AT/P/SJ/O/Ex/TP)

- a. **ou've reached the winter of our discontent... @masde131 #YoSoy132 I'm not there.**

@DLopezMendez Pena ver como regresa el partido más represor y corrupto y quedarse con los brazos cruzados#MéxicoNoTienePresidente (Ver conversación)

28. Manuel C. Q. @McasillasQ (C/CM/C/P-I/SE/O/Ex/TP)

- a. **Feliz por fin me encontraron. 🔄
Tepic, Mexico**

Ya llego la imposición a mi casa, me quieren obligar a desayunar, no quieren que vea el canal del congreso #MexicoNoTienePresidente

29. Túflaca. @ladelacadenitaa (C/RC/AT/P/SJ/O/SV/D)

Policías pendejos! ustedes también son del pueblo! ###MéxicoNoTienePresidente

30. J. de J. C. @JosdeJessCampos (C/RC/AT/P/SJ/O/A/AV)

- a. **Habitante temporal de esta aldea global. Y porque no abandonar el banquete de la vida, como un invitado satisfecho.**

#MéxicoNoTienePresidente Empieza a correr sangre también en este\$exenio, presionen adentro del congreso @LaydaSansores,

31. Julio César Méndez @peacyd (C/CM/AT/P/SJ/O/A/TP)

- a. **No pertenezco a ningún partido político, Creo en la organización ciudadana, la libertad, el respeto. Exijo un país democrático y NO la corrupción legitimada**

#MéxicoNoTienePresidente tras las constantes evidencias de corrupción y compra de votos. Un gobierno espurio tras otro. Muertes y más muerte

32. Dictador.PRI @DictadorPRI (O-I/RC/AT/P/SJ/O/A/TP)

Deberíamos hacer como se hizo en argentina un cacerolazo#MexicoNOTienePresidente #PresidentePeñaNieto

33. Okol @OkolTutos (C/RC/C/P/SE/O/Ex/D)

- a. **Aficionado a la informatica PHPero de corazon!
C:/Localhost/Okol.php · http://Okol.pl**

Me quieren callar, No lo van a lograr

#MéxicoNoTienePresidente#RevoluciónRedesSociales Fuck @Presidencia_EPN

34. La wea Random @JoniiEidan (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)

- a. **Es la hora de lo bueno.**

Que es de un país donde nadie quiere a un presidente y aun así es presidente?

#MeduelesMéxico #YaMeCanséDeTelevisa#MéxicoNoTienePresidente

35. gustavo @guz_isl (C/CM/AT/P/SJ/O/Ex/D)

- a. **recordemos los fragmentos de una vida rota como una divina alma destrozada que son los ojos que refleja la traicion**

NOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO!!!! T.T ese culero no es mi presidente

#MéxicoNoTienePresidente

36. Francisco Nettel R @FNettelR (C/RC/AT/P/SJ/O/E/TP)

#MéxicoNoTienePresidente y así ya llevamos varias décadas...

37. NoALasReformasDelFMI @PrometeoNuclear (MC/RC/AT/P/SE//A/I)

- a. **Por una comunidad de Naciones soberanas al servicio de la Humanidad.No a reformas del FMI, ¡Sí a la Reforma al FMI! MexicanoElInternacional.Humano ·**
<http://www.facebook.com/prometeonuclear>

#YoSoy132 #MéxicoNoTienePresidente #1Dmx Por seguridad me retiro de #OcupaSanLázaro está muy pesado y apenas empezamos

38. Alan Montelongo @MontelongoAlan (C/E/AT/P-I/SJ/O/Ex/TP)

- a. **DIE MOTHER FOCKERS! Always in Charlie´s Harper Philosophy. México**

Maldita Rata Copetona Peña Nieto Ojalá y no vivas mucho desgraciado #MéxicoNoTienePresidente

39. Felipe Mendoza @lpe_mendoza1 (C/RC/AT/P/SJ/O/Ex/D)

- a. **tepoztlán morelos**

No se puede acabar con el dominio de los tontos, porque son tantos, y sus votos cuentan tanto como los nuestros#MexicoNoTienePresidente

E) TP- #SIYOFUERAPRESIDENTE 1 DE DICIEMBRE DE 2013

1. ¡Oscar Nova @OhShelsBad (I-E/CM/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a. **Economista, amo la Física y la Astronomía |British Rock |You'll never walk alone!
Space Dream #2**

#SiYoFueraPresidente les diría "trabajen más, tengan mejor actitud, no esperen todo del gobierno bola de quejosos sinquehacer". Eso mero. ;)

2. Jose Rocha @joserocha_78 (C/RC/AT/P/SJ/P/E/TP)

- a. **Lindo, Adorable, Carismático, Asombroso, Inteligente, Tierno, Efusivo, Realista, Leal, Único, Emprendedor, Odioso, Exigente, Enojon. México**

#SiYoFueraPresidente solicitaría hacer auditorías en todas las dependencias de gobierno y regresar a los indígenas sus propiedades.

3. Nay @nayxt26 (C/CM/AT/P/SJ//E/TP)

#SiYoFueraPresidente Les cobraría el 12% de impuestos a los mexicanos y el 18% a los extranjeros.

4. κελ•κελ ☹ @Keilubiss (C/RC/AT/P/SJ//E/TP)

- a. **No soy rara, soy Edición Limitada ;)**

#SiYoFueraPresidente Haria desaparecer el examen "Enlace"!!

5. El Morboso @el_morboso (C/CM/AT/P/SJ/O/E/D)

- a. **Soy adicto a la seducción, me gusta hablarles bien sucio, tu vato será mi socio, soy un hombre de negocios.
Golden Shower de una amiga**

#siyofuerapresidente los Lunes sería día de asueto, jamás habría ley seca, y legalizaría la marihuana!!! #MéxicoNOtienePresidente

6. Armando Camino @ArmandoCamino1 (C/E/AT/P-I/SJ/O/E/D)

#SiYoFueraPresidente Ni soñar caso tiene, no cubro el perfil de analfabeta

7. Yaro Mosh @yarO_o (C/RC/AT/RC/SJ//E/TP)

- a. **Puebla**

#SiYoFueraPresidente hablaría como darth vader

8. Abel Baphtist Jr @AbelBaphtist (C/RC/AT/P-I/SJ//E/TP)

"@r0ckme_ : #SiYoFueraPresidente eliminaría a todos las moscas y zancudos."xD

9. Abel Baphtist Jr @AbelBaphtist (C/RC/AT/EP/SJ//E/TP)

#SiYoFueraPresidente eliminaria la ropa y calzado piratas y después se instalarian en México tiendas oficiales con precios como en EUA :)

10. Teddy Lobster @bebe_langostino (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/TP)

- a. **Mi psicóloga se hartó de mi y me recomendó crear una cuenta de Twitter. #ElCartelDelNorte**

#SiYoFueraPresidente EPN EPIC. pic.twitter.com/Lftim6wx

11. Alina Avellaneda D. @Avellaneddaa (C/CM/AT/P/SJ/O/E/D)

- a. **México, D.F · <http://www.facebook.com/alina.avellaneda>**

Eres parte de la desgracia del país ;) #Ignorancia#MéxicoNoTienePresidente
#SiYoFueraPresidente

12. ibarra 🎵 @ibarra44 (C/RC/AT/P-I/SE//E/TP)

- a. **Paraiso tabasco mexico · [facebook.com/manguloibarra](https://www.facebook.com/manguloibarra)**

#SiYoFueraPresidente mi primera dama sería @GraziieWilliams

13. pejardito @pejardogarza (C/E/AT/P/SJ/Pro/E/D)

- a. **Quién te dio permiso de leer mi biografía? ⇄ A la mierda con los mal vibrosos!!!
Chilangolandia**

#AMLONoSecuestresAMéxico ya te demostramos que perdiste#SiYoFueraPresidente

14. CesarGallegoA. @CesarGallego (C/RC/AT/P-I/SJ/I/E/TP)

- a. Cesar Gallego :D tratando de mejorar el mundo apostando por una mejor forma de vida!
SandraOlarte te quiere*. * AN · <http://cesargallego.com>

#SiYoFueraPresidente todos deben estar desvestidos.

15. Monica-GabyAreMania! @MonicaGmz90 (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a. AMOO! @gabyramiirezz @ArellyTellez Pertenesco al club oficial @Mechonsitas de @_yaaret 8/9/12 el mejor dia:') gracias a Maruca y 15/09/12 Convivencia con el
En #tampico

#SiYoFueraPresidente no aria nada como epn jaja

16. ∞Latigable @ticholo_escobar (C/RC/AT/P-I/SJ/Pro/E/I)

#SiYoFueraPresidente

17. AAA!!! ♥ @OctavioLazaro_ (C/RC/AT/P/SJ/I/E/TP)

- a. Mi mision: cuidarte y hacerte feliz ♥

#SiYoFueraPresidente el pais se iria al carajo 4x4 veces ._.

18. Maria Jose Antillon @majoam98 (C/E/AT/P-I/SJ/I/E/TP)

- a. <https://www.facebook.com/Mariajoseam>
México

@ScarlethGaytan #SiYoFueraPresidente los flacos serian gordos y los gordos flacos
#MUAJAJA (Ver conversación)

19. María LC de Talavera @Maary_Lucerito (C/RC/AT/P/SJ/I/E/TP)

- a. Estudiante de la Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia, del CCBA, UADY... Defensora de los animales (; 100% ambientalista P&L(Peace&Love)

#SiYoFueraPresidente mando a la ch.. A layda sansores, amlo y Alianza, y mando recursos a campeche (:

20. ∞Vampira Natural ▲ @ChioWitrigo (C/RC/AT/RC/SJ/I/E/TP)

- a. Elegante ultrasensual. Soy cheerleader y me encanta dar besitos en el esternocleidomastoideo.
En tus pensamientos. ¿No?

#SiYoFueraPresidente Mataría a todos los mirreyes de barrio.

21. Licenciada Rojas. @VidelErika (I-E/E/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a. No busques en mi algo que no encontrarás. Mamona, chocante y Sí me llamo Vidal. Estoy convencida de que el mundo se hizo para los tuiteros. Odio a los chakas.
Lic. Negocios Internacionales · [facebook.com/VidelErikaCove...](https://www.facebook.com/VidelErikaCove...)

#SiYoFueraPresidente los pendejos ya se hubieran muerto. Sorry Peña, en mi gobierno serias el primer muerto.

22. Abia @Abiaaaa (C/RC/AT/P-I/SJ//A/I)

a. México, D.F.

@jenarovillamil El día en que #SiYoFueraPresidente se convirtió en realidad :s (Ver conversación)

23. Mafer is a Parasite. @mafturner (C/E/AT/P/SJ/O/E/D)

a. No expreso, percibo. No discuto, tolero. No soy usuaria de la soberbia ni de la superficialidad; prefiero exponer concretamente el interno ser de mi existencia.

Pepperland.

#SiYoFueraPresidente también le robaría a los mexicanos. Son tan vulnerables y maleables en su mayoría.

24. Msjhads&ljhdkhgdfC3 @_Cesarpozos (C/CM/AT/P-I/SJ/O/E/I)

a. Te lavaste la cara y el Mono no(8)

#SiYoFueraPresidente Seria guapo :)

25. Omar Gameros @omargameros (C/RC/AT/RC/SJ//E/TP)

a. Mexico

“@SarcasmoMexico: #SiYoFueraPresidente todos los jugadores del América estarían en la Selección.”

26. I'm Agustín Ramírez @AgustinRamire (C/RC/AT/P-I/SJ//E/TP)

a. BBPin:299248A9. oye amor de mi vida si lees esto sjgueme que nos necesitamos mutuamente ☺

#SiYoFueraPresidente ya les hubiera metido unos putaazos a los senadores

27. Un tal Will @pinche_will (C/RC/AT/RC/SJ//E/TP)

a. Un poco cabrón, vulgar, morboso, bipolar, mamón y más... Me gusta vivir la vida a tope, fumar, la música, bailar, XXX... P.D. La vida sin excesos no es vida...

Mérida, Yucatan. · <http://www.facebook.com/jrvalenciaa>

#SiYoFueraPresidente El himno nacional mexicano, sería interpretado con la música del #GangnamStyle

28. I≡AmiAmaya @PrinceStareonex (C/CM/AT/P-I/SJ/O/E/TP)

#SiYoFueraPresidente Naaah no es cierto :(ni siquiera votan x mi para jefe de Grupo :(eso es lo malo de ser pobre u_u

29. Rogelio Melendez @Roger_im_Starr (C/RC/AT/P/SE/P/E/AV)

- a. **'m a business administrator actually im working and studying. in my free time i like to play the guitar and read books also i always listen to music!!!
mexico**

#SiYoFueraPresidente comenzaria a aderir planes a largo plazo, no basta 3 o 6 anhos. siempre ha faltado continuidad en los proyectos.

30. javier jesus cruz a @jesuscruz_a (C/RC/AT/P/SJ//E/TP)

- a. **Ingeniero Civil, sigo aprendiendo y tambien compartiendo, mi mayor fortuna la gente queme rodea y mi familia
oaxaca mexico**

#SiYoFueraPresidente desaparezco a la Sección 22 en Oaxaca !!! (desde Oaxaca de Juárez, Oaxaca)

31. Chabelo el Inmortal @SoyChabeloo (O-I/RC/AT/RC/SJ//E/TP)

- a. **Chabelo no se crea ni se destruye, sólo se catafixia.
La Catafixia.**

#SiYoFueraPresidente ¡MUEBLES TRONCOSO PARA TODOS!

32. Carlos Bravo @charlsbp (C/RC/AT/RC/SJ/O/E/TP)

- a. **Psiquiatria, videojuegos, old gamer, autos, tecnologia y ciencia
Morelia Michoacan**

#SiYoFueraPresidente habria Pikachu en McDonalds :(

33. Willy Woonka @WWoonka (O-I/RC/AT/P/SJ//E/TP)

- a. **Lo que lees aqui ni es toda mi vida ni todo lo que pienso y si te ofendes no es mi problema! FOLLOWME :)! 29596F39
ÜT: 19.312294,-90.753944**

Los lunes serían días inhábiles. ¡Te lo firmo y te lo cumplo!#SiYoFueraPresidente

34. ElTorru @Torruco00 (C/CM/AT/P/SJ/O/E/TP)

- a. **Solo soy un simple terrenal**

Diciembre con "D" DE Ya nos llevo la verga #PresidentePeñaNieto#SiYoFueraPresidente

35. Forever ∞ ≡ @Dannii_RT (C/RC/AT/P-I/SJ//E/D)

- a. **@bigtimerush 25•09•12 // Windows Down♥**

#SiYoFueraPresidente no seria tan pendeja como Peña Nieto

36. Joe Rules!!! @JoelParedes97 (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/TP)

- a. **y eyes are only for you!!! :3 /// Putos Todos!!! e. /// I am killer zombie
(¬°w°)¬ /// Quien necesita novia cunado tienes amigos con los que
puedes convivir :D
Mérida,Yucatan**

#SiYoFueraPresidente mmm... el domino total del mundo :D jajaja ok no buano si por que no >:D

37. Diego Castrejón @DiegoCS28 (C/RC/AT/P-I/SE/I/E/TP)

- a. Aficionado del @CF_America y de @GabyVid, Adicto a la música, a las papas fritas y al gel antibacterial jajaja
Mexico DF

#SiYoFueraPresidente tú @gabyvid primera dama...

38. Señora Católica † @SenoraCatolica (O-I/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

- a. apatía, católica, madre, abuela, panista. Defensora de la moral², las buenas costumbres y la familia. Jesucristo es mi guía.
La Casa del Señor

#EPNMexicoNoTeQuiere #PresidentePeñaNieto#SiYoFueraPresidente

39. aleja_escudero @aleja_escudero (C/RC/AT/P-I/SJ/I/E/TP)

- a. me encanta EME15 soy una super fan de ellos y adoro todos los libros y las pelis de CREPUSCULO lo mejor de mi vida :D y porsupuesto me gusta violetta
colombia

#SiYoFueraPresidente compraria a mis idolos:D

40. Búlgaro Antonio @EnriqueDeJesus (C/RC/AT/RC/SJ/I/E/TP)

- a. 11.05.12 foreva Deja de mamadas me gustan los corridos y la banda Orizaba. · <http://www.facebook.com/EnriqueDeJesus>

#SiYoFueraPresidente Regresaria al yaqui al recodo

41. Lalo Flores @_Lalof (C/RC/AT/P-I/SJ/I/E/TP)

- a. Un día me aburriré y voy a matar a todos

#SiYoFueraPresidente El inicio de semana es a partir del martes y el fin de semana desde jueves.

42. Darwin Gracia @DarwinGracia (I-E/CM/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a. La administración es mi estilo, la mercadotecnia mi pasión ... #CnxMkt.
Miembro de #MarketerosNocturnos
Durango · <http://www.facebook.com/darwin.gracia>

"@MisSKiMiNo: #SiYoFueraPresidente no , gracias, a mi si me enseñaron valores ..."

43. Mariolo @mariolo7 (C/E/AT/P/SJ/O/E/D)

- a. Yo nadamas soy un señor que va pasando...

#SiYoFueraPresidente Mi gabinete seria de gente capacitada y conoedora de su ramo, no por solamente por pagar favores.

44. Arroba @bettanzoss (C/RC/AT/RC/SJ/I/E/TP)

- a. En busca del tweet que pueda cambiar a la sociedad.

<http://favstar.fm/users/bettanzoss>

#SiYoFueraPresidente ¡Les pagaría por tuitear!

45. Kristo_Gonic @Kristo_Gonic (C/RC/AT/P/SJ//E/TP)

#SiYoFueraPresidente En un minuto le vendia el pais a Estados Unidos y me retiraba

46. Soda de Naranja @SherlyAlvarez (C/CM/AT/P/SJ//E/TP)

a. **Odio la impuntualidad // Me gusta la mostaza // Vamos a continuar con alegría y felicidad.**

#SiYoFueraPresidente Haría las técnicas asesinas de Hitler a los delincuentes:)

47. Γαβριέλλα @gabyU2 (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

a. **Life is short, Break the Rules. Forgive quickly. Kiss Slowly. Love Truly. Laugh Uncontrollably and Never Regret Anything I Do What I Want @Loki_Page ® my Wendy**

#SiYoFueraPresidente mi ingles sería perfecto, pero como no lo soy, parezco @EPN Enrique Peña Nieto. #ASH @FelipeCalderon ya lo extraño :-|

48. marcos balleza @zens_mac (C/RC/AT/P-I/SE//E/TP)

RECUERDO ESE 30 DE NOVIEMBRE DEL 2012 COMO SI HUBIESE SIDO AYER
#AMLOnoSecuestresAMéxico #SiYoFueraPresidenteMEGUSTARIA
QUEMETOMARANCONCOCA

49. Bipolaridades @pinches_vaginas (C/RC/AT/P/SJ//E/TP)

a. **6. ♪ soy una chica enamorada de otra chica *U* --- ♥ mi novia se llama Ariadna y me hace dibujitos :3 y la amo mucho (:
<http://www.facebook.com/#!/alee.sanswichu>**

#SiYoFueraPresidente Legalizaria la marihuana :3

50. ☺☺☺ @Monsee__ (C/RC/AT/P-I/SJ//E/TP)

a. **Amante de los dulces y las plumillas del 46, asi de simple :* our song♥
<http://www.youtube.com/watch?v=c4BLVznuWnU> ...**

#SiYoFueraPresidente haria que todos los niños guapos vivan conmigo en una super mansion y..y.. asi

51. fernando gardner @fergardner (C/RC/AT/P-I/SJ//E/TP)

a. **Please allow me to introduce myself I'm a man of wealth and taste**

#SiYoFueraPresidente en 2 días pongo en cintura a todos!!

52. Kei @CupKei (C/RC/AT/RC/SJ/O/E/D)

a. **...Y así es la vida cuando tus papás dejan que te eduque la televisión.**

#SiYoFueraPresidente hubiera llevado a Carmelita Slainas y no a Paquita la del Barrio a mi toma del poder!!! WTF???????

53. ▽Mike @MikeVanDash (C/E/AT/RC/SJ/O/E/D)

#SiYoFueraPresidente legalizaría la marihuana. *a 200 marihuanos les gusta esto*

F) TP- #PRESIDENTEPEÑANIETO

1. alejandro hernandez @aletshernandez (C/RC/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) Harto de injusticias , solo la verdad os hara libre
Guadalajara

Ahí tienes México tristemente el presidente que merecen#PresidentePeñaNieto. Que tiemble , que caega un meteorito lo que sea es. Mejor

2. ARMANDINHO VELARDE @ARMANDINHO_VG (P/RC/AT/P/SJ/Pro/SV/BC)

- a) Dirigente de la FEN(Federación de Estudiantes de Nayarit) bandero, chivista, mazatleco desde 2007 vivo en tepic religión santo de los últimos días
Tepic, Nayarit · <http://www.facebook.com/ARMANDINHO.SUD.KPO>

EN VIVO: AMLO en el Ángel de la Independencia#PresidentePeñaNieto
#AMLOnoSecuestresAMéxico: <http://bit.ly/VgILa4>

3. Mariana ♥ @mariana_camaren (C/E/AT/P/SJ/O/SV/D)

- a) De paso en esto llamado Vida!
Mexico

Si a Calderon le dieron trabajo en Harvard despues de gobernar. A Peña Nieto le daran chamba en el Conalep?? #PresidentePeñaNieto

4. BlackHope| Tequilera @TBHmx (O-I/E/AT/RC/SJ/O/Ex/D)

- a) Solo mayores de edad.
México | Polska · <http://www.facebook.com/TBHmx>

"@laura_bozzo: #PresidentePeñaNieto Todo es culpa de las tamaleras enamoradas de Peña Nieto."

5. ROBSTEINER. @RkPurpleUnicorn (C/RC/AT/P-I/SJ/O/Ex/D)

#PresidentePeñaNieto chinga tú madre. Asdhgs okya sólo quería decirlo :\$

6. Rudy @rudy_dmb (C/E/AT/P/SE/O/SV/D)

- a) MexicoGore

Desde San Lázaro: El miedo no anda en burro, pero el burro si anda con miedo (chingo de guarros) #PresidentePeñaNieto

7. Jessica Cid @Jessicacid (C/CM/AT/P/SJ/Pro/SV/BC)

- a) Amo el Marketing, los deportes, la espiritualidad y el empoderamiento humano! Vivo en el aqui y ahora, descubri que en la vida si lo crees...lo creas!!

Everywhere!

Yo amo a mi país y creo en él, así que cada uno tomemos la responsabilidad que nos corresponde!! #PresidentePeñaNieto

8. Un Mentado Oscar @UnMentado_Oscar (O-I/E/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) La felicidad sucede cuando haces lo que te gusta, sin importar lo que diga la gente. <https://www.youtube.com/user/UnMentadoOscar> ...
México City ♥ · <http://www.facebook.com/UnMentadoOscarOficial>

#PresidentePeñaNieto el presidente más pendejo de la historia!

9. zandi rivera @zandirivera (P/RC/AT/P/SJ/Pro/E/BC)

- a) Ectivista de nayarit

inicia una nueva vida para el país por nuestro nuevo #PresidentePeñaNieto @EctivismoNay @ectivismo @JMRIVASC@ferfut_107 @albany_pariz

10. Bertha Hernández @arquibertha (P/E/AT/P/SJ/O/E/D)

- a) Luchadora social por el bien de los que menos tienen. Informar para formar conciencia de que Unidos en la lucha por vencer al nefasto Gobierno entreguista

Títtere de Salinas #PresidentePeñaNieto eres rico como todos los priistas gracias al pueblo pobre ignorante y al pueblo indiferente

11. Jorge M Galván @JorgeMGalvan (I-E/RC/AT/P/SJ/O/Ex/TP)

- a) Economist and pol sci ITAM, pol educativa México, asesor pol púb, activista socialdemócrata #girleffect #SinFiltro - el respeto al derecho ajeno es la paz - <http://jorgemgalvan.blogspot.mx/>

Herederos de las corrientes liberal y revolucionaria! #PresidentePeñaNieto

12. Dave Vazquez @DaveTonatiu (C/E/AT/P/SJ/O/SV/D)

#PresidentePeñaNieto I'm sorry Mexico, but tu pueblo prefiere ver telenovelas. History will repeat itself once more.

13. Fanatik von Scarlet @Karo_Marilyn (C/RC/AT/P-I/SJ/O/E/TP)

- a) Super Fan de Scarlett!

#PresidentePeñaNieto que cumpa? :D SALE COMPA!

14. ▲ @caroloya16 (C/CM/AT/RC/SJ/O/Ex/D)

- a) Act like a lady think like a boss

"@anakarencota2: Que ridiculos todos con eso de epn superenlo !! #PresidentePeñaNieto #BolaDeEnvidiosos"

15. Machete 2.1 @Sotto_Viejon (C/RC/AT/P/SJ/P/E/TP)

- a) Montana Es Mi Segundo Nombre; Filosofo Errante, Desubicado En El Tiempo. Adicto A Las Rolas Cantineras De Acordeón Y Bajo Sexto, Ciclista De Montaña.. °|||||||°

Moe's Tavern · <http://soto-viejon.tumblr.com/>

No es por nada pero creo que va siendo hora de desempolvar lo rifles y las escuadras
#presidentepeñanieto

16. Escuela de la Vida @LaVidaEsEscuela (C/RC/AT/P/SA/Pro/A/D)

EPN se equivoca en protesta pese a tener texto enfrente#presidentepeñanieto
#amlonosecuestresaméxico #éxitosrpr...<http://bit.ly/VgXmIZ>

17. Hugo Hernández @vicbocanegra (I-E/RC/AT/P/SE/II/Ex/I)

- a) **Periodista sin fanatismos, lobo estepario**
Chilangolandia · 2dejulio.wordpress.com

Orden a las deudas de estados, decreto de austeridad y eficacia de gobiernos, una de las
últimas propuestas #PresidentePeñaNieto

18. Ivan Noe Velazquez V @IvanNoeVelazque (I-E/CM/AT/P/SJ/O/E/BC)

- a) **Lic. en Finanzas y Banca por la #EBC, Casado, CComprometido con su Pais,**
Promexico, Orgulloso de sus raices Chiapanecas, Cafetero, Cinefilo,
integratin.com.mx

#PresidentePeñaNieto #PRI México esta de moda @CPonceBustos@vepomas
@AdelValleP Vamos Por Mas. Enorme Futuro para mi#Mexico

19. @ImNoviadeNiall (C/RC/AT/RC/SE/O/SV/I)

Aslan es un león , pero gobierna perfectamente a Narnia.#PresidentePeñaNieto

20. Claudia Patricia @Claudiia_Barron (C/CM/AT/P-I/SJ/O/E/D)

- a) =)
Tepic, Nayarit

#Esdependejos y #Escaerbajo Estar festejando#PresidentePeñaNieto

21. RAMON C LOPEZ AMARAL @werejo (C/RC/AT/RC/SJ/O/E/D)

- a) **ETERNO SOÑADOR * Ni la pena más grande, ni el dolor más intenso nos debe**
privar de disfrutar una vida plena y mantener la esperanza de un mejor
mañana*.

PUERTO VALLARTA · <http://facebook.com/ramonlopezamaral>

Esa Paquita la del Barrio nomás fué hacer bola al Palacio Nacional, a la toma de
protesta del #PresidentePeñaNieto.

ANEXO 2: MONITOREO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Televisión y radio⁴⁹			
Fecha	Resumen	Formato	Nombre Emisora
01/12/2012 01:42:52 p.m.	Existen diversos puntos de vista en redes sociales referente a las manifestaciones del movimiento Yo soy 132	Comentarios del conductor	Red FM 88.1 FM
01/12/2012 02:48:48 p.m.	Provocan manifestantes daños en Hemiciclo a Juárez y Alameda Central	Nota informativa	Notimex 0 INT
01/12/2012 03:07:37 p.m.	Marcelo Ebrard inicia conferencia de prensa donde habla de los actos vandálicos de esta mañana. Aseguró el evento en el Ángel de Independencia fue pacífico.	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 03:44:02 p.m.	Enfrentamientos registrados entre manifestantes y policías tras el retiro de la PF en Palacio Nacional/Críticas contra Ricardo Monreal por su discurso donde aseguró había un manifestante muerto.	Comentarios del conductor	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 04:30:47 p.m.	Detienen a 65 personas por desmanes en el Centro Histórico	Nota informativa	Notimex 0 INT
01/12/2012 04:45:48 p.m.	Solicita 132ITAM ayuda legal para detenidos	Nota informativa	Notimex 0 INT
01/12/2012 05:12:49 a.m.	Inicia #YoSoy131 marcha rumbo al Congreso de la Unión	Nota informativa	Notimex 0 INT
01/12/2012 05:28:26 p.m.	Al finalizar la ceremonia y recibir el bando presidencial Enrique Peña expresó en Twitter "A partir de hoy comienzo a ejercer el cargo de presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos".	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 06:03:08 p.m.	Aunque distintos voceros de Yo soy 132 se han deslindado de los actos vandálicos un segmento del movimiento convocó a través de las redes sociales a brindar asesoría legal a detenidos.	Nota informativa	Formato 21 790 AM
01/12/2012 06:09:16 a.m.	Peña Nieto escribió en Twitter que los nuevos secretarios serán los hombres y mujeres que lo acompañarán en la labor de construir un mejor país.	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB

⁴⁹ El formato de la tabla fue elaborado a partir de la manera cómo se muestran los resultados en Medialog. Los medios impresos se adaptaron a dicho formato. La página es de acceso restringido, se requiere de una cuenta de paga para acceder al servicio.

Fecha	Resumen	Formato	Nombre Emisora
01/12/2012 06:09:32 a.m.	López Obrador escribió en Twitter "Lo dije en el Zócalo con Enrique Peña ocuparán los puestos más altos los hombres y mujeres del más bajo nivel moral".	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 06:54:28 a.m.	Cambió su foto de perfil en Twitter, Enrique Peña Nieto.	Nota informativa	Formato 21 790 AM
01/12/2012 07:13:31 a.m.	Peña Nieto expresó en Twitter "A partir de hoy comienzo a ejercer el cargo de presidente".	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 07:17:58 a.m.	Peña Nieto escribió en Twitter "Estos son las mujeres y hombres que me acompañarán en la labor por construir un mejor país".	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 07:22:24 a.m.	López Obrador se refirió en Twitter al nombramiento del gabinete presidencia. Dijo que los puestos altos son ocupados por personas de bajo nivel moral.	Nota informativa	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 08:20:33 a.m.	En su cuenta de twitter, Felipe Calderón agradeció a todos los tuiteros por sus comentarios y muestras de apoyo.	Nota informativa	Horizonte 107.9 FM
01/12/2012 08:29:25 a.m.	Excélsior escribe en Twitter que uno de los petardos lanzados por manifestantes hirió a una de las fotografías de su redacción.	Nota informativa	Formato 21 790 AM
01/12/2012 09:04:58 a.m.	Felipe Calderón lanza varios mensajes de Twitter: 'Termina mi mandato, pero no mi compromiso por México'.	Nota informativa	W Radio 96.9 FM
01/12/2012 09:18:02 a.m.	Felipe Calderón escribió en twitter la transición del mando de la fuerza a Enrique Peña Nieto.	Comentarios del conductor	Estéreo Cien 100.1 FM
01/12/2012 09:48:29 a.m.	En redes sociales se difunde información sobre los enfrentamientos a las afueras de San Lázaro Lucila Garfias hace mención del nombramiento de Emilio Chuayffet al frente de la SEP.	Comentarios del conductor	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 10:02:28 a.m.	Vía Twitter, Enrique Peña Nieto se dice Presidente en funciones	Nota informativa	Imagen 90.5 FM
01/12/2012 10:05:17 p.m.	El movimiento Yo Soy 132 se deslindó de los desmanes ocasionados por manifestantes en la ciudad de México sin embargo ofrece apoyo legal vía redes sociales.	Resumen informativo	Formato 21 790 AM
01/12/2012 10:09:01 a.m.	Comienzan a circular en las redes sociales información de algunos hechos violentos, movilización policiaca, disturbios pero vamos a confirmar la información	Comentarios del conductor	MVS Noticias 102.5 FM

Fecha	Resumen	Formato	Nombre Emisora
01/12/2012 10:09:12 a.m.	Pablo Hiriart, Pascal Beltrán José Buendía analistas. Esta es la primera toma de posesión tratada vía Twitter	Mesa redonda	Imagen 90.5 FM
01/12/2012 10:23:08 a.m.	Mariana Fabela, Integrante del Movimiento yo soy 132. - Una cantidad desmedida de policías se moviliza, nosotros venimos en una manifestación pacífica.	Entrevista telefónica	Red FM 88.1 FM
01/12/2012 10:35:02 a.m.	Pablo Hiriart, Pascal Beltrán, José Buendía, analistas. Carlos Navarrete vía Twitter confirma que no han muerto manifestantes	Mesa redonda	Imagen 90.5 FM
01/12/2012 10:36:29 a.m.	Se han dado comentarios a favor y en contra en las redes sociales de la toma de protesta de Enrique Peña Nieto.	Nota informativa	Tele Fórmula 121 CAB
01/12/2012 10:40:24 a.m.	Epigmenio Ibarra fue quien informó en twitter que el joven Carlos Valdivia había muerto. Al igual que Ricardo Monreal actuó de forma irresponsable. Posteriormente rectificó	Comentarios del conductor	Milenio TV 120 CAB
01/12/2012 10:52:35 a.m.	Peña Nieto lanza twitter anunciando que sale rumbo a San Lázaro	Nota informativa	88.9 Noticias 88.9 FM
01/12/2012 10:53:59 a.m.	Peña Nieto lanza mensajes en Twitter.	Nota informativa	88.9 Noticias 88.9 FM
01/12/2012 10:55:16 a.m.	El Presidente Enrique Peña señala en Twitter que 'Hoy nos une México y la pasión de transformar el país'.	Reportaje	W Radio 96.9 FM
01/12/2012 10:57:48 a.m.	El Presidente Enrique Peña Nieto se desplaza a la Cámara de Diputados, en el camino envía mensajes de Twitter en donde asegura que 'hoy nos une México'.	Especial	Azteca 13 13 VHF
01/12/2012 11:01:40 a.m.	Reporte de las declaraciones en las redes sociales	Nota informativa	Tele Fórmula 121 CAB
01/12/2012 12:54:49 p.m.	Reportan enfrentamientos en diversos puntos de la zona centro	Nota informativa	Notimex 0 INT
02/12/2012 06:16:41 a.m.	En su cuenta de twitter el presidente Felipe Calderón agradeció una vez más por ser presidente.	Nota informativa	Formato 21 790 AM
02/12/2012 10:36:39 p.m.	Julio Sánchez de Community Manager de New Link. - Las reacciones en las redes sociales ante la toma de posesión de Peña Nieto y los disturbios en la calles ante el hecho.	Entrevista en estudio	Proyecto 40 40 UHF

Periódicos			
Fecha	Resumen	Formato	Nombre Periódico
2/12/12 0:00	Y hay además quienes, en las redes sociales y en todos los espacios posibles, anuncian, desde ya, que esto, el retorno del PRI al poder, será poco menos que un cataclismo histórico.	Artículo	Milenio diario
2/12/12 0:00	como revelan diversas páginas de grupos radicales que orientaban en sus espacios a sus seguidores en diversas formas para romper los cercos de seguridad y agredir a los policías	Artículo	Milenio Diario
2/12/12 0:00	De pronto en Twitter se dijo que un estudiante herido había muerto. Alarma tuitera. Las tomas mostraban a un muchacho inerte en el suelo. No, no murió	Nota	Milenio diario
2/12/12 0:00	"Gané, asumí, ejercí...", tuiteó Calderón en un adiós sin gloria	Nota	Milenio diario
2/12/12 0:00	Por la noche el mandatario capitalino colocó el siguiente mensaje en su cuenta de Twitter "Ya limpié mi Hemiciclo".	Nota	Milenio diario
2/12/12 0:00	El diputado Ricardo Monreal denunció la muerte de un manifestante. Posteriormente tuvo que corregir en Twitter.	Nota	Milenio diario
2/12/12 0:00	Tuiteros condenaron los disturbios en la Ciudad de México y las acciones de las autoridades: "centro histórico" se utilizó para tal fin y fue mencionado más de 17 mil ocasiones.	Nota	Milenio diario
2/12/12 0:00	También prepararon carteles para la ocasión con un solo lema ("#NosUneMéxico"), que acompañan con banderitas estilo 15 de septiembre	Nota	La Jornada
2/12/12 0:00	Era mediodía. Las noticias en radio y las redes sociales habían ardido apenas una hora antes con el rumor - afortunadamente falso- de la muerte de un manifestante frente al Congreso de la Unión	Nota	La Jornada
2/12/12 0:00	El priista asume el cargo en Los Pinos remando en contra de dos remolinos surgidos en Twitter que aún afectan su imagen	Nota	Reforma
2/12/12 0:00	Twitter @roblesmaloof: Los 96 detenidos están bien aunque algunos con lesiones leves. Hasta el momento no han permitido la entrada de abogados y familiares.	Nota	Reforma

Fecha	Resumen	Formato	Nombre Periódico
3/12/12 0:00	<i>Trending topics</i> Aquí algunos de los más populares durante el fin de semana de la sucesión	Nota	Reporte Índigo
3/12/12 0:00	Los tres en una. La foto de Slim, Azcárraga y Salinas Pliego sentados juntos durante el discursos de Enrique Peña Nieto fue de las más compartidas	Nota	Reporte Índigo
3/12/12 0:00	Goodbye kiss. La imagen del ex presidente besando la bandera presidencial antes de cedérsela a Peña Nieto llamó la atención de muchos usuarios mexicanos y a nivel mundial.	Nota	Reporte Índigo
3/12/12 0:00	Me estás oyendo... Una de las invitadas más polémicas al primer discurso del mandatario priista fue Paquita la del Barrio. La foto de la cantante saludándolo fue motivo de bromas y críticas	Nota	Reporte Índigo
3/12/12 0:00	Llegó para quedarse. "Nos une México", eslogan que se piensa será el lema de la administración de Peña Nieto, se volvió <i>Trending topic</i> , se escuchó en los discursos y se leyó en los tuits del presidente	Nota	Reporte Índigo
3/12/12 0:00	Propalada en Twitter por Epigmenio Ibarra, la patraña de que un protestante había sido muerto en las afueras de San Lázaro fue asumida en la tribuna de la Cámara como "noticia" de la ansiada	Artículo	Milenio diario
3/12/12 0:00	Bloque Negó México... ha ampliado su red de difusión, con la creación de una cuenta de Twitter, que hasta anoche contaba con 152 seguidores	Nota	Milenio diario
3/12/12 0:00	No es aceptable que se recurra a la violencia bajo el amparo del derecho a la libertad de manifestación @ManceraMiguelMX	Artículo	La Jornada
3/12/12 0:00	Ebrad dijo el sábado por la tarde en twitter: "Ya limpie mi hemiciclo".	Artículo	Reforma