



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

La estrategia *networking* para un gobierno electrónico en Twitter.
Relevancia desde la comunicación institucional y la producción de
actividades colaborativas.

T E S I S
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
ABRAHAM LIRA VALENCIA

Director de Tesis:
Dr. Ricardo Magaña Figueroa
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciudad Universitaria, CD. MX., noviembre 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS CORRESPONDE A LA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
REALIZADA GRACIAS A LA BECA OTORGADA POR EL
CONSEJO NACIONAL PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA
(CONACYT).

MÉXICO

DEDICATORIAS:

A mis padres Silvia y Alfonso,
cada paso que doy es por y para ustedes.

A mis hermanos Rafael y Rosa,
cariño por montones.

A Santa,
quien personifica el amor y la paciencia.

A la señorita Villavicencio,
mi sol.

A la familia Lira Valencia,
siempre con su apoyo.

AGRADECIMIENTOS:

Al Doctor Ricardo Magaña Figueroa, su guía e interés fueron invaluable para culminar esta investigación.

A los Doctores Alejandro Byrd, Rubén Aguilar, José Juan Sánchez y el Maestro Seymour Espinoza, expertos en diversos ámbitos cuyas recomendaciones y apuntes enriquecieron tanto el marco teórico como la propuesta metodológica.

A los profesores, coordinadores y funcionarios del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, su dedicación me permitió llegar a la meta.

A los compañeros de aula, un gusto crecer junto a ustedes.

Al CONACyT, encargado de dar sustento a este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi segunda casa.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo 1. La estrategia <i>networking</i> en gobiernos electrónicos para adquirir relevancia en Twitter	9
1.1 Comunicación institucional dialógica en beneficio del rendimiento y la obtención de participación ciudadana.....	10
1.1.1 Nuevos escenarios de la comunicación política	11
1.1.2 Procesos de institucionalidad en la comunicación de gobierno	16
1.1.3 Comunicación ligada al rendimiento institucional	18
1.1.4 Comunicación institucional dialógica en internet como vía de participación ciudadana	21
1.1.5 Importancia de la participación ciudadana en la gestión pública	25
1.2 La producción de actividades colaborativas de un e-gobierno aplicado en redes sociodigitales	28
1.2.1 Significados y alcances del e-gobierno	29
1.2.2 Evolución del e-gobierno	31
1.2.3 Producción de actividades colaborativas en el e-gobierno	34
1.2.4 Efectos de la aplicación del gobierno electrónico	36
1.2.5 Gobierno electrónico aplicado en redes sociodigitales	38
1.3 La estrategia <i>networking</i> para obtener relevancia en Twitter	42
1.3.1 Efectos democráticos en las redes sociodigitales	43
1.3.2 Una radiografía de Twitter	45

1.3.3 E-gobierno aplicado en Twitter	48
1.3.4 Relevancia en la comunidad de seguidores en Twitter	49
Capítulo 2. La relevancia de @072CDMX hacia el interior de AGUCDMX: impacto en el rendimiento institucional	58
2.1 La participación ciudadana en México	60
2.1.1 Una cultura cívica cercana a la democracia	61
2.1.2 Avance de la participación ciudadana en la Ciudad de México	63
2.2 Internet y redes sociodigitales en México	66
2.2.1 Acceso a internet	68
2.2.2 Actividades realizadas en línea	69
2.2.3 Twitter en México	71
2.3 Desarrollo e implementación del e-gobierno en México	74
2.3.1 El gobierno electrónico a nivel nacional	75
2.3.2 El e-gobierno en la Ciudad de México	77
2.4 AGUCDMX en redes sociodigitales	79
2.4.1 Creación de la Agencia de Gestión Urbana	80
2.4.2 El gobierno electrónico de AGUCDMX	82
2.4.3 El <i>networking</i> de @072CDMX	85
Capítulo 3. La relevancia de @072CDMX para la comunidad de seguidores: diálogo institucional con resultados	90
3.1 Propuesta metodológica para determinar una relevancia en Twitter	91
3.2 Atención de servicios urbanos por medio de @072CDMX	97

3.3 Presentación de técnicas y aplicación de instrumentos	101
3.3.1 Análisis de contenido de @072CDMX	101
3.3.1.1 Operacionalización de indicadores	103
3.3.1.2 Construcción de instrumentos	107
3.3.1.3 Resultados del análisis de contenido	109
3.3.2 Netnografía de @072CDMX por medio de Twitonomy	113
3.3.2.1 Twitonomy	114
3.3.2.2 Resultados de la netnografía	116
Conclusiones	120
Glosario de términos	129
Fuentes	132

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

Tablas

1. Gobierno electrónico en Twitter y su posibilidad de adquirir relevancia	56
2. Solicitudes de servicios urbanos recibidas por AGUCDMX en 2014	82
3. Servicios urbanos más solicitados en AGUCDMX	83
4. Servicios urbanos solicitados en primera instancia por redes sociodigitales	83
5. Indicadores para el análisis de contenido de @072CDMX	105

6. Formato de registro para comunicación institucional	108
7. Formato de registro para menciones	108
8. Resultados del análisis de contenido	109

Imágenes

1. Internet, redes sociodigitales y Twitter en México	67
2. Tuit publicado por @072CDMX	98
3. Mención de usuario	98
4. Canalización de solicitudes hechas a otras cuentas de gobierno	99
5. Resolución de trámite	99
6. Envío a encuesta de satisfacción	100
7. Seguimiento a solicitudes pasadas	100
8. Sección Dashboard de Twitnomy	115
9. Sección Profile de Twitnomy	116
10. Netnografía en sección Profile	117
11. Archivo de hoja de cálculo	117

INTRODUCCIÓN

En un entorno social cada vez más complejo con el constante avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), los procesos político-administrativos han priorizado su modernización, por ejemplo, dentro de las instituciones gubernamentales ha surgido la iniciativa de crear cuentas en redes sociodigitales¹, dirigidas a una enorme cantidad de públicos ciudadanos con inclinaciones mayoritariamente democráticas, conectados a internet prácticamente todo el día desde teléfonos inteligentes y computadoras.

Dependiendo de la estrategia operativa que se aplique, la llegada del gobierno electrónico² a Twitter y Facebook representa un riesgo para la estabilidad organizacional en cuanto a reputación, credibilidad y legitimidad se refiere, pero también es capaz de beneficiar el rendimiento institucional al convertirse en una vía importante de participación ciudadana.

Los organismos gubernamentales suelen resistirse a establecer comunicación institucional dialógica con los públicos ciudadanos, ya sea por temor a que la conversación se torne en una discusión que afecte su reputación y credibilidad, o porque la colaboración en la toma de decisiones ralentice el cumplimiento de sus ámbitos de competencia.

Es por ello que se crean cuentas de e-gobierno con la simple idea de tener una imagen moderna y muchos seguidores que consuman mensajes informativos, postura contraproducente si no se toma en cuenta la disposición de los usuarios a trascender de la difusión de información hacia un modelo conversacional.

Dentro de las redes sociodigitales las personas están acostumbrados a interactuar, a dar su opinión acerca de cualquier tema, a ser escuchados y atendidos por cuentas

¹ A las redes sociales digitales como Facebook y Twitter se les llamará redes sociodigitales.

² Según West (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:93) es el uso en el sector público de Internet y otros dispositivos digitales para ofrecer servicios, información y la democracia por sí misma. Ver glosario.

pertencientes a marcas comerciales y medios informativos, por ende, es de esperarse que se acerquen a las cuentas de gobierno electrónico deseando el mismo trato.

Acorde a dicho postulado, se recomendaría abrir una cuenta de Twitter en la que se establezca comunicación institucional dialógica para responder cuestionamientos relacionados al ámbito de competencia del organismo público en cuestión, pero ¿la capacidad máxima de respuesta en redes sociodigitales consiste en una canalización hacia el área correspondiente? ¿Qué resultados concretos obtendría la institución gubernamental para justificar los recursos invertidos y la ciudadanía al acercarse a participar?

Esta investigación considera que la inmediatez, brevedad y visibilidad con la que opera Twitter, son características óptimas para mejorar el rendimiento institucional de los organismos gubernamentales y establecer un instrumento de participación ciudadana capaz de implicar a miles de usuarios en su ámbito de competencia, lo que permitiría elevar el beneficio social de actividades como la atención de servicios públicos.

Para lograrlo se requiere fortalecer el diálogo eficaz y eficiente con acciones resolutorias, abarcar en un sólo canal la difusión de programas públicos, el asesoramiento a la ciudadanía y la gestión pública. En este caso, es necesario definir si Twitter puede operar correctamente en ambas vías, como medio de comunicación institucional dialógica y de gestión pública.

Se le denomina como *networking*³ a la estrategia operativa que implica comunicación institucional dialógica y gestión pública, bajo esta forma de operar, la producción de actividades colaborativas entre gobierno y ciudadanía dota de un papel relevante a las cuentas de e-gobierno en redes sociodigitales, tanto al interior del organismo público como a la comunidad de seguidores.

Al tratarse de nuevos derroteros de la comunicación institucional y la gestión pública, existen pocos ejemplos mexicanos de *networking* en Twitter, uno de ellos, es el implementado por la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX)

³ Interacción de personas con los mismos intereses por medio de internet, sus objetivos pueden ir del simple intercambio de información a la producción de actividades colaborativas. Ver glosario.

a través de la cuenta @072CDMX, por lo tanto, se estudiará su comportamiento para establecer si puede considerarse relevante en ambos sentidos.

Las instituciones gubernamentales tienen como meta la impartición de servicios públicos y la deliberación de posturas políticas, por ende, es importante abordar las instituciones desde su comunicación, al tratarse no sólo de la publicación de mensajes con información concerniente a prestaciones sociales como seguridad pública, salud, alumbrado o suministro de agua; también surge la necesidad de incentivar la colaboración y participación ciudadana, apelando a la comunicación dialógica para que la gestión pública produzca mejores resultados.

La dimensión comunicativa de las instituciones gubernamentales permite mejorar su rendimiento a partir de la capacidad para definirse, mostrar sus objetivos, justificar sus acciones y, sobre todo, implicar a los públicos ciudadanos en las mismas, para elevar el cumplimiento de sus objetivos. La obtención de estas características vuelve necesaria una disposición institucional para conversar, lo que implica abrir nuevos canales de comunicación política como los medios sociodigitales, ampliamente difundidos entre la población mexicana como el caso de Twitter.

Con la llegada del gobierno electrónico a las redes sociodigitales, las instituciones gubernamentales han tenido que adecuar su estrategia de comunicación a las exigencias de estos medios, por ende, se han encontrado casos concretos para ser investigados desde las ciencias de la comunicación que presentan nuevas características dialógicas, como inmediatez, brevedad y una amplia disposición para interactuar, aunque habría que preguntarse cuántos organismos gubernamentales están dispuestos a incursionar en medios sociodigitales para conversar, democratizar sus labores e implicar a la participación ciudadana.

En México actualmente permea una cultura cívica cercana a la democracia, en particular, mostrada por los 44.5 millones de habitantes que ingresaron a redes sociodigitales en 2015, de los cuales, el 92 por ciento emplea Twitter gracias a sus aportaciones como medio social e informativo, es por ello que se podría esperar una tendencia del usuario medio a participar en la gestión de servicios públicos.

Desde el punto de vista del *marketing* digital⁴, los perfiles comerciales en Twitter se emplean para promover la influencia⁵, cuyo propósito es tener una gran cantidad de seguidores y mensajes publicados, por ejemplo, una campaña publicitaria con un público cautivo que consuma sus productos. Bajo esta estrategia se pretende que los tuits⁶ sean visibles para un número considerable de usuarios, aunque en la mayoría de los casos, no se vean implicados a participar en alguna acción concreta dentro del mismo medio.

Esto desencadena prácticas como la compra de seguidores falsos, conocidos como “bots”, para dar una imagen de presencia significativa en el medio, aunque el diálogo con usuarios reales es mínimo. En el *timeline*⁷ de cuentas comerciales regidas bajo esta lógica, se observa interacción mínima aunada a la publicación constante de mensajes unidireccionales con algunos retuits⁸ y “me gusta”⁹, proyectando poca capacidad para producir actividades colaborativas que permitan cumplir con objetivos específicos.

¿Es conveniente trasladar esta lógica comercial al comportamiento de las cuentas de e-gobierno en Twitter? ¿Existe alguna estrategia operativa de servicio público en un medio sociodigital donde domina la visión del *marketing*? Al notar la propagación de cuentas de gobierno electrónico en la Ciudad de México, este trabajo tiene su origen en este tipo de cuestionamientos.

⁴ Según la enciclopedia virtual Technopedia (2016) es un conjunto de técnicas promocionales de servicios y productos enfocadas a obtener clientes por medio de internet. Ver glosario.

⁵ Potencial de una cuenta en Twitter para convencer a participar en un acto determinado, no es necesario entablar diálogo con otros usuarios para cumplir sus objetivos. Es una característica deseada por el marketing digital. Es una característica deseada por el *marketing* digital. Ver glosario.

⁶ Mensaje que se publica en el servicio de *microblog* y la acción de publicarlo. Ver glosario.

⁷ En Twitter es el conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa, puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas, a los mensajes de una lista, de una etiqueta o de una búsqueda. Ver glosario.

⁸ Reenvío del mensaje de un tercero para hacerlo visible en la propia comunidad del usuario. Según Grau (ctd. en Martínez, 2012:24) la acción de retuitear es una de las fuentes de visibilidad e influencia entre usuarios, es un hecho que constituye una aprobación del mensaje original y su consecuente reproducción. Ver glosario.

⁹ En Twitter es un botón con forma de corazón que indica una sensación positiva relacionada con el mensaje en cuestión. Ver glosario.

Se profundiza en el sentido con el que se emplean las cuentas de gobierno electrónico en Twitter, cuya lógica comercial conduce a la obtención de influencia, cuando dentro de la lógica de servicio público se podría establecer relevancia, generando canalización de participación ciudadana y elevando el rendimiento institucional.

Para establecer la relevancia, se propone aplicar la estrategia *networking* en Twitter, la cual indica que, para implicar a la ciudadanía en el ámbito de competencia de la institución gubernamental en cuestión, se deben establecer conversaciones eficaces y eficientes que culminen en la producción de actividades colaborativas. Para ello, se requiere utilizar a este servicio de *microblog*¹⁰ como un medio de comunicación y de gestión pública al mismo tiempo, con conversaciones breves apoyadas de recursos hipertextuales que permitan concluir la gestión de una solicitud de servicio público sin mayores requerimientos que brindar la información adecuada en la instancia correcta.

Ante las continuas crisis políticas y sociales en el país, y la desconfianza que muestran ciertos públicos ciudadanos en las instituciones, la hipótesis de este trabajo propone que con una estrategia operativa similar al *networking*, la formación de asociaciones cognitivas en Twitter permitirá que un importante número de ciudadanos se adhiera a las medidas, acciones y políticas del organismo gubernamental en cuestión.

El objetivo de la investigación es demostrar, a partir del concepto de relevancia, que una cuenta de gobierno electrónico en Twitter bajo la estrategia *networking* es capaz de generar una comunidad de seguidores claramente implicados en su ámbito de competencia, que aumente la capacidad de gestión de la institución gubernamental.

En la Ciudad de México existe un ejemplo de caso que se ajusta a esta lógica de servicio público en Twitter, se trata de la cuenta @072CDMX de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX), una institución gubernamental que tiene como objetivo concentrar la recepción de solicitudes de servicios urbanos para distribuir las peticiones a las áreas correspondientes del gobierno local.

¹⁰ Plataforma de publicación autogestionada de contenidos en línea, caracterizada por su brevedad, en el caso de Twitter son 140 caracteres. Ver glosario.

Este organismo público es el encargado de gestionar la atención de 35 servicios urbanos, tales como falta de agua potable, reparación de fugas de agua potable o residual, bacheo de carpeta asfáltica, balizamientos y señalamientos viales, instalación y reparación de alumbrado público y semáforos, mejoramiento de la imagen urbana, poda de árboles, retiro de vehículos abandonados, servicio de limpieza, entre otros.

Al observar el *timeline* de @072CDMX se puede confirmar que AGUCDMX aprovecha a este perfil como un medio de comunicación institucional dialógica y gestión pública, similar al *networking*. Debido a ello, se realizó una solicitud de información en el sistema del Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal (INFOMEXDF), con la que se pudo conocer la actividad de este perfil como medio de gestión pública.

De los nueve canales de gestión con los que cuenta AGUCDMX, en 2014 @072CDMX se ubicó en la tercera posición con más ingresos de solicitudes de servicios urbanos. En total, la agencia atendió 182,297 peticiones, de las cuales 32,909 ingresaron vía Twitter, es decir, la red de *microblog* canalizó un 18 por ciento de la participación ciudadana total.

Con estos resultados, se propone investigar la actividad de @072CDMX como medio de comunicación institucional dialógica para conocer a detalle su estrategia para implicar a la ciudadanía en su ámbito de competencia, invitando a participar en la solicitud de servicios urbanos y dando respuesta a las demandas de manera breve e inmediata, como lo exige el medio sociodigital.

El estudio exploratorio se enfoca en el análisis del contenido comunicativo y la capacidad de producir actividades colaborativas de la cuenta de e-gobierno en 2015, debido a que no se encontraron estudios para abordar la estrategia *networking*, la selección de técnicas de investigación y la creación de instrumentos proviene de la observación directa del fenómeno y la experiencia del investigador.

Para estudiar el funcionamiento y la comunicación institucional de la cuenta @072CDMX, se seleccionan dos técnicas de investigación. En primer lugar, el análisis

de contenido para distinguir los tuits para difundir el ámbito de competencia, las menciones de influencia recibidas y las respuestas de AGUCDMX a las menciones, además se determina que el diálogo establecido con la ciudadanía es eficaz y eficiente para mostrar los ámbitos de competencia y encauzar la participación.

La producción de actividades colaborativas en @072CDMX se determina mediante una netnografía con la página *web* Twitonomy, lo que hace posible contabilizar a mayor escala los tuits que concluyen el trámite de atención de servicios urbanos, es decir, donde se brinda el número de folio del sistema de AGUCDMX.

Con los resultados obtenidos, se pretende establecer la relevancia de @072CDMX como un medio de comunicación eficiente y eficaz que involucra a la ciudadanía en su ámbito de competencia; y como un medio de gestión pública que produce actividades colaborativas en beneficio del rendimiento institucional.

El trabajo se divide en tres capítulos. El primero, titulado “La estrategia networking en gobiernos electrónicos para adquirir relevancia en Twitter”, expone el marco teórico que aborda la necesidad de una comunicación institucional dialógica, que beneficie el rendimiento de los organismos gubernamentales por medio de la obtención de participación ciudadana, también aborda la producción de actividades colaborativas en el e-gobierno aplicado en medios sociodigitales y Twitter como medio de comunicación y gestión pública, proponiendo la relevancia¹¹ como fin operativo para este tipo de instrumentos.

El segundo capítulo, nombrado “. La relevancia de @072CDMX hacia el interior de AGUCDMX: impacto en el rendimiento institucional”, otorga un marco histórico-contextual alrededor de la participación ciudadana, el uso de internet, redes sociodigitales y el gobierno electrónico en la Ciudad de México, elementos necesarios para comprender la producción de actividades colaborativas de @072CDMX. Aunado

¹¹ Calidad significativa de una cuenta de gobierno electrónico en Twitter para funcionar como medio de comunicación institucional dialógica y de gestión pública, capaz de implicar a otros usuarios en sus ámbitos de competencia, producir actividades colaborativas y canalizar participación ciudadana en beneficio del rendimiento institucional. Ver glosario.

a ello, se presentan las labores de la cuenta de e-gobierno en materia de atención ciudadana en 2014 y se determina su relevancia como medio de gestión pública al estimar el beneficio brindado a su rendimiento institucional.

El tercer capítulo, cuyo título es “La relevancia de @072CDMX para la comunidad de seguidores: diálogo institucional con resultados”, despliega la propuesta metodológica para establecer la relevancia de la cuenta de e-gobierno como medio de comunicación institucional dialógica. Incluye un sistema de indicadores para análisis de contenido aplicado en Twitter, un estudio netnográfico de datos masivos por medio de la página Twitonomy, la presentación de las técnicas de investigación, construcción de instrumentos y resultados arrojados.

Posteriormente, el lector encontrará las conclusiones del trabajo con los principales hallazgos, la argumentación por la cual se establece la relevancia de @072CDMX para el interior de la institución y la comunidad de seguidores, además de nuevas rutas de investigación en el campo.

Debido a que la presente investigación aborda un medio sociodigital como Twitter, en el que se entrelazan distintas funciones, hipertextos¹² y propuestas teóricas que podrían ser desconocidas para el lector, se incluye un Glosario de Términos en el que se definen y describen los productos TIC, las características de la red sociodigital y conceptos relacionados con la relevancia.

Finalmente se presentan las fuentes de información utilizadas para la presente investigación de carácter bibliográfico, hemerográfico, electrónico y demás actividades académicas.

¹² Herramienta que organiza información de forma no lineal, permite saltar de un punto a otro en un texto, o a otro texto, a través de enlaces. Ver glosario.

CAPITULO 1. LA ESTRATEGIA *NETWORKING* EN GOBIERNOS ELECTRÓNICOS PARA ADQUIRIR RELEVANCIA EN TWITTER

Con la propagación actual de internet y las exigencias político-sociales hacia un gobierno electrónico más cercano a los públicos ciudadanos, capaz de producir actividades colaborativas, la comunicación institucional de carácter dialógico es un instrumento necesario para la canalización de participación ciudadana. Esto ha generado cambios en la manera en que los organismos públicos se acercan a la población para implicarla en sus ámbitos de competencia.

Hoy en día, los objetivos del gobierno electrónico en redes sociodigitales no deben dirigirse hacia la obtención de influencia como parte del *marketing* digital, sino al establecimiento de relevancia. Este capítulo propone que una institución gubernamental capaz de comunicar de manera eficiente y eficaz sus ámbitos de su competencia, es muy probable que obtenga un monto significativo de participación ciudadana en beneficio de su rendimiento.

En el primer apartado se analizan los mecanismos de difusión de objetivos y ámbitos de competencia que las instituciones gubernamentales deben atender para legitimar su existencia y obtener el consenso. A partir de una delimitación teórica que va de la comunicación política, pública y de gobierno, se llega a la comunicación institucional de carácter dialógico, para explicar sus efectos en el rendimiento y la obtención de participación ciudadana.

La segunda sección abarca la producción de actividades colaborativas en los medios sociodigitales del gobierno electrónico, cuyo objetivo además de incrementar la eficacia y eficiencia de las funciones gubernamentales, hace necesaria la comunicación institucional de carácter dialógico para promover la difusión de sus competencias en materia de gestión pública, la implicación y convencimiento del ciudadano en ellas, además de obtener un claro termómetro del rendimiento institucional.

Entre las nuevas líneas de investigación en materia de e-gobierno, las tecnologías asociadas a la *web* 2.0 o *web* social que comprende aquellas páginas que facilitan el compartir información y la colaboración, han comenzado a destacar por su amplia difusión. Las redes sociodigitales favorecen la comunicación dialógica, no presencial e instantánea, entre ciudadanos, gobiernos y sector privado, además no sólo permiten interactuar a gobiernos y ciudadanos, también fomentan conductas colaborativas que pueden facilitar la provisión de servicios públicos a la comunidad.

El último apartado explica la estrategia *networking* del gobierno electrónico para obtener relevancia en la comunidad de seguidores en Twitter. Desde los efectos democráticos de Twitter a partir de su propagación en la vida diaria de la población, se describen las características del servicio de *mibroblog* y los usos que le ha dado el gobierno electrónico como mecanismo de articulación con la ciudadanía para la atención de servicios públicos.

1.1 Comunicación institucional dialógica en beneficio del rendimiento y la obtención de participación ciudadana.

Esta sección expone una delimitación teórica desde la comunicación política, la cual se encarga de estudiar las dimensiones comunicativas en el esquema relacional del escenario político moderno, para luego abordar la esfera pública, entendida como aquel espacio de la ciudad donde la gente se reúne para intercambiar información y opiniones.

Posteriormente se llega a la comunicación de gobierno, la cual se encarga de difundir las acciones de dirección y administración, al tiempo que genera efectos en la institucionalidad de los gobiernos, definida como la formación de asociaciones cognitivas entre ciertos objetos sociales que influyen en el desempeño de una institución.

A partir de ello se explica la comunicación institucional con carácter dialógico, que implica la necesidad de difundir los objetivos específicos de cada dependencia,

además de legitimar sus decisiones y generar consensos mediante procesos democráticos, apelando a su capacidad bidireccional. Canel (2007) señala que el diálogo establecido entre la institución y sus públicos aspira a producir cambios en el modo de gobernar y en la participación ciudadana que se obtiene, en el entendido de que, si la institución gubernamental es capaz de comunicar eficazmente los ámbitos de su competencia, es muy probable que obtenga un monto significativo de participación.

Es necesario que las instituciones gubernamentales reformulen su modelo comunicativo a través de estrategias destinadas a mejorar su rendimiento, en particular, con el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) se abren nuevas vías de participación ciudadana. Internet es un medio que favorece la interacción continua e instantánea entre las instituciones gubernamentales y el público ciudadano, además permite desarrollar una mejor comunicación institucional, poniendo a disposición información y capacidad de producir actividades colaborativas, tal es el caso del gobierno electrónico.

1.1.1 Nuevos escenarios de la comunicación política.

Al concebir la política como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (Canel, 2006:17), es posible visualizarla como un proceso de situaciones cambiantes, con un saber que no es *a priori*, sino práctico, puesto en marcha bajo principios concretos. Se trata, entonces, de una actividad cuyos objetivos principales son la toma de decisiones y la aplicación de medidas, a partir de planes, programas de acción y proyectos.

Dos de los principales aspectos de la política son el gobierno o dirección, y la aplicación o administración de recursos; por lo que estos procesos tienen consecuencias vinculantes al hacer referencia a un fin, que es el bien común. León (ctd. en Yáñez, 2007:27) afirma que la comunicación es la infraestructura de la política, ya que constituye la base fundamental para que los ciudadanos puedan participar en ella y

accedan a niveles superiores de desarrollo político-democrático, entendidos en este caso como mayor participación y conocimiento.

En la vida social, la comunicación contribuye a formar un sentimiento de credibilidad que posibilita la obtención de legitimidad y consenso dentro del sistema democrático representativo, orientando a la sociedad en la definición de objetivos comunes e identificación de problemas, así se equiparan intereses, se facilita la comprensión de otras posturas y se resuelven conflictos.

Al observar la comunicación como articulación de la política, se comprende con facilidad el origen del fenómeno cuyo campo de investigación se denomina comunicación política. Dentro de la aparente simplicidad del concepto, su delimitación es difícil porque abarca territorios de la ciencia política, la sociología, la antropología, la psicología, entre otras disciplinas comprendidas en las ciencias de la comunicación.

Esto se debe al carácter interdisciplinar de la comunicación, la cual estudia aspectos particulares conforme a sus necesidades e intereses, por ende “el pluralismo disciplinario existente en este campo es una razón central de la diversidad temática y de la riqueza de la investigación desarrollada”. (Magaña, 2014:165-166)

Aunado a ello, la dificultad para delimitar el campo de estudio se debe al rápido desarrollo que los medios masivos de comunicación tuvieron durante el siglo XX, algo que ha repercutido en el quehacer político al convertir a estos medios en agentes participantes de la esfera pública, con su propio peso en los procesos democráticos de las sociedades modernas, al ser los responsables no sólo de difundir la información, sino también de generarla y discutirla según intereses particulares.

Algunos autores consideran que la importancia de los medios masivos es similar al de las propias instituciones. Al respecto, Canel señala que:

Con un ritmo mucho más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como de “agentes políticos”, “grupos de interés”, “grupos de presión” o “miembros de la élite política”. Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas. (Canel, 2006:17)

Algunas definiciones, como la de Rospir, sugieren que la comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político, por lo cual se centra “en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos”. (Rospir, 2003:21)

Otras propuestas analizan a los actores que producen el discurso político, a partir de un ecosistema integrado por diversas disciplinas, instituciones y soportes tecnológicos, donde la comunicación política

Comparte su campo con otras comunidades de investigación, y estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen. (Rey, 2011:106-107)

Este tipo de definiciones presentan una visión limitada porque sólo tienen en cuenta el proceso de influencia en la emisión de mensajes, donde participan los actores que ostentan o desean llegar al poder y los medios en los que se apoyan; pero no consideran a otros actores de la comunicación política, como las instituciones no gubernamentales, los grupos empresariales y, principalmente, a los públicos ciudadanos como productores de información.

Ante ello, el estudio de la comunicación política tiene la necesidad de extenderse a dimensiones comunicativas bidireccionales, de carácter dialógico en todo el esquema relacional del escenario político moderno, así como la posibilidad de que todos los protagonistas tengan la capacidad de emitir mensajes.

Para mostrar las dimensiones que puede abarcar el campo de estudio, Negrine y Stanyer (ctd. en Magaña, 2014:36-37) presentan una lista que aborda los tipos de investigación en comunicación política, desde la perspectiva tradicional de medios masivos, a los nuevos intereses generados por la influencia de los medios digitales, entre los cuales señalan los *nuevos medios*, que abarcan la discusión sobre internet y

la forma en que ha cambiado tanto el comportamiento político como la producción de contenido.

Esta investigación se sitúa en los *nuevos medios* ya que aborda la transmisión de comunicación institucional vía redes sociodigitales, un fenómeno que implica la comprensión de formas novedosas de participación ciudadana en una esfera pública con fronteras cada vez más difusas, debido a la convergencia de medios de comunicación tradicionales y medios sociodigitales.

Para su discusión se hace necesario establecer el modelo de comunicación política dentro de las democracias liberales. Negrine y Stanyer nombran una triada compuesta por instituciones políticas, instituciones mediáticas y públicos ciudadanos, ubicados en un territorio político limitado, aunque Magaña (2014:65-66) advierte que, a pesar de ser útil, este modelo oculta interrelaciones complejas y dinámicas en evolución, “por lo que se deben considerar las variantes que van modificando los elementos clásicos de esta triada”.

Con la expansión acelerada de las redes sociodigitales, el poder de las instituciones mediáticas ha disminuido al dar cabida a una interacción directa entre públicos ciudadanos e instituciones políticas, en este sentido la comunicación política se enfrenta a una esfera pública que exige adaptación a nuevas prácticas comunicativas, con procesos de discusión, influencia en la toma de decisiones o un simple intercambio de información que antes se encontraba sujeto a la unidireccionalidad de los medios masivos tradicionales.

La diversidad de voces con la capacidad de hacerse escuchar y la posibilidad de comunicarse directamente ciudadanos y gobierno, son características de la era de internet. La política como actividad en la que se aplican decisiones en y para la comunidad, se encuentra en un proceso continuo de adaptación; las nuevas formas de hacer política y de producir contenidos exigen investigaciones académicas que aborden estos cambios.

Es de interés para esta investigación comprender los efectos de los medios sociodigitales en la discusión de los asuntos de interés público. La delimitación del

marco teórico hace necesario abordar la comunicación pública, para entender precisamente cómo se construye la idea de lo público, para definir objetivos comunes, identificar problemas y facilitar la comprensión de otras posturas.

Al hablar de “lo público” es necesario percibir las características de su autonomía, sustentada en la doble relación con los ámbitos de la sociedad civil y la comunicación. Sennet (ctd. en Yáñez, 2007:17) indica que lo público se trata de aquel espacio de la ciudad donde la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones, para deambular escuchando y entretenerse controvirtiendo.

Es así que la presencia de las masas urbanas en la escena social del siglo XX, transformó la actividad política en la esfera pública, al pasar de un asunto de Estado, a convertirse en el sitio donde “los ciudadanos se relacionan voluntariamente bajo la garantía de que pueden unirse para expresar y publicar libremente opiniones, que tengan que ver con asuntos relativos al interés general”. (Habermas, 2004:123)

Dentro del concepto de esfera pública, es necesario establecer la división entre comunidad y sociedad, para Martín (ctd. en Yáñez, 2007:19) los individuos que forman una comunidad son contemplados como fin en sí mismos. El autor asegura que en la comunidad existe una participación mutua en la que se implican vidas privadas, mientras que la sociedad es una forma social basada en intereses utilitarios.

En una comunidad son necesarios los aspectos de cooperación/integración para tratar los asuntos de interés público, por ende, la comunicación pública es la principal influencia organizadora. Serrano (ctd. en Yáñez, 2007:21) considera a la comunicación pública como “la forma social de comunicación, en la cual la información se produce y distribuye, por el recurso a un sistema de comunicación especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto”.

En este punto, Magaña (1988:24) reitera las características bidireccionales de la comunicación pública para relacionar a la sociedad con el gobierno, y a su vez, al aparato gubernamental con la sociedad, estableciendo que “la comunicación pública tiene otra misión aparte de la de facilitar el intercambio de información, y es la de

promover la discusión de las interpretaciones, de las propuestas de acción, del tipo de sociedad que se es y quiere ser”.

Debido a que la política se entiende como la toma y aplicación de decisiones cuyo objetivo es el bien común, esta amplia capacidad de la comunicación pública para producir y distribuir información es utilizada como un aparato para la administración del Estado, sirviendo a las necesidades del gobierno, pero también a todos los niveles de la vida social en los que predomina la búsqueda del bienestar de la mayoría.

En este caso, se requiere abordar la comunicación de gobierno para analizar las funciones democratizadoras, electorales y de gestión de servicios, lo cual permitiría conseguir mejores condiciones para el cumplimiento de sus competencias y mejorar el rendimiento institucional.

1.1.2 Procesos de institucionalidad en la comunicación de gobierno.

La comunicación de gobierno implica el desarrollo y actuación de una institución pública bajo el entendido de que el poder debe ejercerse para obtener consensos y gestionar disensos, permitiendo que los ámbitos de competencia institucional tengan relativo éxito. Elizalde (2006:146) señala que la comunicación gubernamental es el proceso de influencia que el gobierno en turno intenta realizar sobre el público ciudadano para hacer más eficiente el acto de gobernar. Dicha labor se divide en la capacidad de dirección y administración de sus competencias institucionales, cuya función se denomina gestión pública.

Riorda apunta que por gubernamentalidad se entiende a las acciones que permean a todas las dimensiones de un gobierno, con el objeto de obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones. Es así que la comunicación de gobierno “permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde lo que la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y los ciudadanos”. (Riorda, 2006:23)

El autor observa que otro aspecto importante de la comunicación gubernamental es que juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política, ya que se cultiva el rol deseado de los atributos de la ciudadanía y complementariamente se crean condiciones materiales y no materiales para sostener esa ciudadanía, a través del desarrollo de símbolos y mitos que configuran elementos de identidad.

Para poder comunicarse dentro los sistemas políticos modernos, Riorda (2006:34-38) menciona cuatro supuestos básicos a tener en cuenta para implementar un modelo exitoso de comunicación de gobierno:

- Consustancialidad de la política y la comunicación
- Políticas de acceso a la información
- Diálogo entre la ética y el pragmatismo
- Atención a las demandas ciudadanas

En este último apartado se establece que las respuestas a las demandas ciudadanas por parte de los gobiernos son una parte sustancial que permite entender el consenso que logran las gestiones frente a la ciudadanía, a sabiendas que “la comunicación gubernamental nunca es inocente, y está diseñada para obtener algunos cambios de comportamiento o de actitud en parte del público”. (Riorda, 2006:38)

Entre los efectos originados por la comunicación de gobierno, se encuentran a corto plazo, los cambios en la reputación del gobernante y la institución a la que representa, la credibilidad que la reputación origina y la legitimidad construida a través de la credibilidad. A largo plazo, los cambios en estos aspectos (reputación-credibilidad-legitimidad) afectan el rendimiento institucional de la autoridad en turno.

En este caso, se retoma el rasgo de institucionalidad ya que los gobiernos deben considerar, dentro de sus programas de comunicación, aumentar el grado de eficacia de la institucionalización ante procesos sociales de crisis y disminución de confianza.

Hay que recordar que los procesos de crisis y solución a nivel institucional suceden y se desarrollan en plazos temporales más largos que la legitimidad. Elizalde explica que los procesos de institucionalización y desinstitucionalización “son procesos de

comunicación que terminan fijándose, *adhiriéndose* a la vida social de los ciudadanos, que se transforman en hábitos de pensamiento, de sentimientos y de acciones”. (2006:186)

Elizalde (2006:187) señala que en muchas ocasiones este trabajo de formación de asociaciones cognitivas entre ciertos objetos sociales, como la función de una oficina fiscal y sus consecuencias sobre la comunidad, repercute en el funcionamiento interno y externo de la institución pública y, por supuesto, en la vida diaria de la población.

Existen varios niveles de institucionalidad: el nivel superior de las metarreglas que siguen gobernados y gobernantes, como por ejemplo las que definen el modo de gobierno, de elecciones y la relación entre poderes del Estado; y el proceso inferior de institucionalidad, encabezado por el gobierno de turno, cuyo objetivo es adherirse a sus medidas, acciones y política.

En el caso de la institucionalidad inferior, se remite a las funciones de dirección y administración del gobierno, un punto importante que se abordará en el siguiente apartado para definir a la comunicación encargada de transmitir los ámbitos de competencia específicos de una dependencia gubernamental.

Ante problemáticas como la escasez de diálogo sobre un problema social, el uso de lenguaje poco comprensible para la ciudadanía, canales comunicativos con nula participación y necesidades insatisfechas de servicios públicos; las instituciones gubernamentales requieren modernizar su modelo comunicativo en el que la información sea un recurso que fomente la institucionalidad, la participación ciudadana, la racionalización de recursos y la atención de las necesidades colectivas.

1.1.3 Comunicación ligada al rendimiento institucional.

Dentro del concepto “institución”, hay un debate sobre quién es el responsable de su funcionamiento. Se entiende que está compuesta por personas, aunque no se identifique sólo con una de ellas, también que tiene personalidad jurídica propia, distinta a la personalidad de las personas que la integran, por eso cuando el gobierno

actúa lo hace como institución y no bajo el nombre de la persona que la encabeza, llámese presidente, ministro o alcalde.

Esto no significa que las acciones llevadas a cabo por una institución sean resultado de la voluntad colectiva, pues lo que hace es el resultado global del conjunto de acciones individuales propuestas por sus integrantes. Para definir lo que se entiende por institución, Sotelo señala que es

Toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma. (ctd. en Canel, 2007:27)

Es por ello que el concepto de rendimiento institucional implica la capacidad de las instituciones públicas para interactuar de manera eficaz y eficiente con la ciudadanía, además de dar respuesta a las necesidades de la comunidad que tienen como responsabilidad atender, lo cual genera que sus procesos de reputación, credibilidad y legitimidad se modifiquen según el comportamiento percibido y demostrado.

Los gobiernos deben considerar, dentro de sus programas de comunicación, el aumento del rendimiento institucional ante los distintos procesos de crisis socioeconómicas y pérdida de confianza que enfrentan en la sociedad moderna, y sus repercusiones en los procesos de desinstitucionalización.

Hay instituciones de orden económico, cultural o político; pero la comunicación institucional sólo se refiere a estas últimas, relacionadas con la regulación del propósito y el ejercicio del poder. Las instituciones políticas son las encargadas de administrar la aplicación de recursos y solucionar conflictos mediante la distribución de poder.

Para tener una mejor definición dentro de las instituciones políticas, ya que no es lo mismo un partido político que tiene objetivos electorales y un gobierno cuya función debe estar más enfocada a la dirección y administración de sus ámbitos de competencia, se establece como institución gubernamental a esta última, y en lo

subsecuente se entenderá como todas aquellas instituciones políticas que pertenecen al gobierno¹³.

Entre los ámbitos de competencia de las instituciones gubernamentales se encuentra la promoción de servicios públicos y la deliberación de posturas políticas, por ende, es importante abordar las instituciones desde su comunicación, al tratarse no sólo de la publicación de mensajes informativos de prestaciones sociales como seguridad pública, salud, alumbrado o suministro de agua; también es necesario activar la participación ciudadana para cumplir con los procesos de institucionalidad antes mencionados.

Debido a ello, la comunicación institucional con carácter dialógico permite elevar el rendimiento de la institución implicando a la comunidad a participar en sus ámbitos de competencia. Sobre esta disposición hacia el diálogo con el público ciudadano, Canel (2007:29) explica que “entender la institución desde una perspectiva comunicativa significa comprender que el intercambio entre la institución y los públicos es decisivo para la organización”, de esta manera se difunden las políticas públicas vigentes y la comunidad se implica en ellas gracias a la posibilidad de participar en su desarrollo, expresar sus requerimientos e indicar sus fallas.

La característica bidireccional de la comunicación no sólo facilita el intercambio de información, también promueve la difusión de competencias institucionales, la implicación y convencimiento del ciudadano, además de brindar un claro termómetro de su rendimiento institucional. Ante ello, si la institución gubernamental es capaz de comunicar de manera eficiente y eficaz sus ámbitos de competencia, es muy probable que obtenga un monto significativo de participación ciudadana.

La comunicación institucional de carácter dialógico aspira a producir cambios en el modo de gobernar, en el consenso y en la participación ciudadana. Los postulados de Canel (2007) y Elizalde (2006) coinciden en que, a partir de la comunicación dialógica,

¹³ En México se tienen, por ejemplo, las Secretarías de Educación, Hacienda, Gobernación y Defensa Nacional, cuyos cargos son políticos y elegidos por el titular del poder ejecutivo, ya sea a nivel federal, estatal o municipal.

los procesos de institucionalidad obtienen la adhesión y participación del ciudadano, siempre que la interacción sea constante y permita la obtención de resultados concretos.

Es necesario que las instituciones gubernamentales reformulen su modelo comunicativo a través de estrategias para mejorar el rendimiento, en particular con el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para atraer participación ciudadana hacia la gestión pública, permitiendo superar problemáticas como la escasez de diálogo sobre un conflicto social y necesidades colectivas insatisfechas.

Al respecto, Aranes (1997:63-64) indica que la comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr una mejor gestión pública tanto interna-organizativa como externa-social; también para alcanzar una práctica informativa de servicio público que contribuya a hacer efectivo el derecho a la información y el cumplimiento de los ámbitos de competencia asignados por la ley.

A través de esta apertura al diálogo, las instituciones pueden seguir generando políticas públicas con proyección social. Aunado a la utilización de las TIC, la comunicación institucional adquiere una condición privilegiada para establecer acciones que favorezcan e incrementen el contacto con el público ciudadano.

Las TIC han contribuido a la deliberación política, poniendo a disposición de la sociedad una notable oportunidad de establecer comunicaciones cercanas que parecían relegadas a los medios masivos tradicionales sin capacidad de interacción directa e instantánea, como la televisión, la radio y la prensa. A continuación, se plantean las características de la comunicación institucional dialógica a través de internet, una práctica capaz de canalizar participación ciudadana.

1.1.4 Comunicación institucional dialógica en internet como vía de participación ciudadana.

Internet es la red mundial de computadoras con miles de servidores disponibles al público en general, de libre acceso y con una gran cantidad de contenidos.

Se ha consolidado como un medio de comunicación que mantiene cercanas a todas las áreas del ámbito laboral, académico, de convivencia y de servicios.

Molina señala que la relación de la política con internet inició alrededor de 1993 con la puesta en línea de la página de la Casa Blanca. “Se trataba de una página en la que el gobierno federal norteamericano ofrecía información general a quien quisiera consultarla”. (Molina, 2002:61)

A partir de entonces, los gobiernos de otros países difundieron sus propias páginas, también los partidos y los candidatos en las contiendas electorales buscaron aparecer en internet, aun cuando originalmente la red era consultada por una élite académica y del mundo de los negocios. Katz y Ventura (ctd. en Vega, 2002:154) afirman que internet juega dos roles estratégicos al servicio del gobierno: como un banco de datos y un medio de comunicación, por ende, sus beneficios pueden verse reflejados principalmente en materia de gestión pública.

Otra variable a considerar es la rapidez con la que ha evolucionado la comunicación vía internet, si se compara su desarrollo con los medios masivos tradicionales. Según datos ofrecidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ctd. en Vega, 2002:155), para alcanzar 50 millones de usuarios/espectadores, a la televisión le tomó 13 años, a la radio 38 años, y al teléfono 74 años; mientras que para llegar a 50 millones de usuarios con acceso a la red se requirió únicamente de 4 años.

Canel (2007:270-271) señala que internet permite desarrollar una mejor comunicación institucional, poniendo a disposición bases de datos producidos por la administración pública como estadísticas de población e indicadores económicos, y datos sociológicos como encuestas de confianza en instituciones públicas y hábitos de consumo culturales.

La autora agrega que se pueden ofrecer de manera sistemática y de fácil acceso, textos legales y administrativos que sirvan como referencia para acceder a servicios públicos, agilizar los procedimientos de atención y ofrecer información directa al ciudadano, sin atravesar el filtro de los medios masivos de comunicación, mediante boletines electrónicos sobre las actividades y servicios de la institución. A través de

*blogs*¹⁴ o páginas *web*, el llamado gobierno electrónico inició la puesta a disposición de instrumentos de gestión pública, por ejemplo, servicios e información necesarios para el cumplimiento de las funciones institucionales.

Sin duda, la unión de internet con la comunicación institucional ha generado diversas modificaciones en la forma de operar de los gobiernos; con mayor o menor éxito, la participación ciudadana en línea es un fenómeno que ha abierto expectativas de representación política, donde elementos como la gestión pública dejan de ser un servicio unidireccional legitimado por un único mandato y más como un trabajo en equipo, viendo a los ciudadanos como socios en la toma de decisiones colectivas.

La participación ciudadana es fundamental en los sistemas de gobierno que aspiren a generar estrategias que aumenten la eficiencia y eficacia de la gestión pública, Aguirre (2012:75) define a la participación ciudadana como las acciones públicas que realiza el ciudadano dirigidas al Estado para influir en éste y establecer en conjunto una planeación programática, es decir, establecer las propuestas, planes, programas y presupuestos de las políticas públicas y sus respectivos métodos de ejecución, supervisión, evaluación y rendición de cuentas. En este sentido, la participación política ejerce la democracia mediante el voto, mientras que la participación ciudadana la amplía.

Cárdenas (2009:100) agrega que la participación ciudadana es la intervención directa de los sujetos sociales en los asuntos públicos, y puede abordarse desde tres dimensiones: la económica, donde el ciudadano incide en el gasto público; la administrativa, donde su función es de control y veeduría social de los actos administrativos; y la política, donde su objetivo es democratizar el sistema político a través de interacciones comunicativas y una postura de deliberación sobre los asuntos públicos, de forma directa o a través de organizaciones.

¹⁴ Página *web* que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, los lectores pueden escribir comentarios y el autor darles respuesta, de manera que suelen establecerse conversaciones. Ver glosario.

Por lo tanto, se puede concebir a la participación ciudadana como las acciones democráticas en materia política, económica, administrativa y de veeduría social que el individuo realiza para influir en los asuntos públicos del Estado.

Echeverría (2012:185) aborda la hipótesis de los tres entornos, donde el desarrollo de las TIC ha creado un nuevo espacio social, el tercer entorno, que también puede ser denominado como mundo digital, en el que surge una nueva modalidad de sociedad, que el sociólogo Castells nombra sociedad-red. El mundo digital implica una expansión de los espacios sociales que pasan a tener tres dimensiones: rural, urbana y electrónica, por ende

La mayor parte de las actividades humanas y sociales pueden desarrollarse en el tercer entorno, es decir, a distancia y en red. No estamos ante un espacio que transforme únicamente la información y las comunicaciones. El cambio es más profundo porque el mundo digital hace posibles diversas acciones y relaciones a distancia, en red y en tiempo real o diferido. (Echeverría, 2012:185)

De esta manera, las TIC empoderan a las personas incrementando sus capacidades de acción y relación, acciones transmitidas a través de una red que producen efectos en todos sus nodos. Aunque no es sencillo que en los medios de comunicación digitales prosperen ideales de información de calidad y deliberación sobre la actualidad política, el cúmulo de experiencias y actividades de comunicación ya existentes en internet han situado a la participación ciudadana como uno de los fenómenos más revisitados al tener una gran variedad de líneas de estudio, como pueden ser las campañas electorales virtuales, el contacto entre instituciones gubernamentales y ciudadanos en páginas *web*, *blogs* o redes sociodigitales, el ciberactivismo o el gobierno electrónico.

La variedad de innovaciones incluye prestación de servicios en línea (desde la recaudación de impuestos a votación electoral); creación de bases de datos abiertas para la planificación local; y el establecimiento de espacios virtuales donde los ciudadanos pueden contactar a sus representantes electos, compartir conocimiento regional, hacer voluntariado, y comentar sobre política o legislación.

Ballinas (2011:22) asegura que la participación ciudadana en internet encaminaría a la democracia hacia modelos más deliberativos, estableciendo comunicación directa entre la comunidad y el poder político, con la posibilidad de traducirse en leyes, políticas públicas o servicios más cercanos a las necesidades de la población.

Habría que señalar que ningún instrumento tecnológico, por sí sólo, aporta significados, identificaciones y motivaciones para que la comunidad se sienta representada y participe de las decisiones gubernamentales. Por ejemplo, las campañas electorales con el uso de internet no han cambiado de fondo la manera de generar y presentar propuestas de acción, ni han incrementado sustancialmente la participación recibida a través de votos electorales. Williams y Gulati (ctd. en Ballinas, 2011:31) revelan que, aunque el uso de las TIC en las campañas políticas parece crear canales de comunicación entre políticos y ciudadanos, la verdad es que muchos políticos privilegian la comunicación unidireccional antes que el diálogo.

1.1.5 Importancia de la participación ciudadana en la gestión pública.

En su afán de mantener un alto desempeño democrático que incremente la participación ciudadana, las instituciones gubernamentales realizan diversas acciones como la rendición de cuentas a favor de la transparencia, garantizar el acceso de los ciudadanos a la información y propiciar políticas públicas abiertas, como el presupuesto participativo, que incitan a la población a involucrarse en la toma de decisiones y legitime las decisiones asegurando una representación más amplia y equitativa. Bourgon (2009:41) menciona algunos rubros por medio de los cuales, las instituciones gubernamentales logran abrir vías de participación ciudadana en internet, entre los que destacan:

- *Transparencia y rendición de cuentas:* se amplía el concepto de informar sobre los procesos que abarca el ejercicio del poder, adoptando la forma de un sistema público de presentación de informes.
- *Acceso:* por medio del gobierno electrónico los ciudadanos tienen acceso a los servicios gubernamentales, en sus términos y conforme a sus necesidades.

Esto propicia el desarrollo de una infraestructura que facilite la conectividad y permita que gobiernos y públicos ciudadanos produzcan actividades colaborativas.

- *Voz:* se amplían los canales para integrar la opinión de todos los ciudadanos y sus comunidades en aspectos pertinentes de la administración pública; esto incluye construir plataformas de comunicación que permitan a los ciudadanos escuchar los puntos de vista de los demás e interactuar entre sí, y que los prestadores de servicios mejoren sus resultados.
- *Decisión:* en lugar de que los servidores públicos ejerzan toda la autoridad discrecional, se permite que los ciudadanos y las comunidades tomen sus propias decisiones para satisfacer sus necesidades dentro de la ley.
- *Acción:* estimular la función activa desempeñada por los ciudadanos y comunidades como creadores de valor y agentes activos en la producción de bienes públicos.

Bourgon (2009:44) agrega que el acto de participar tiene un valor intrínseco e instrumental. Intrínseco en el sentido de que alienta una ciudadanía activa, comunidades empoderadas y el espíritu cívico, mientras que el valor instrumental refiere a que puede ayudar a crear mayor apoyo para las iniciativas de gobierno y mejores resultados en sus ámbitos de competencia. Son estos dos factores los que hacen evidente que, en la actualidad, la gestión pública requiere de una comunicación institucional eficaz y eficiente, que acorte tiempos, sea breve y canalice participación ciudadana.

Hay cientos de casos en los que es necesario que los ciudadanos tengan un rol activo para conseguir beneficios sociales, por ejemplo, acciones para reducir la contaminación, elevar la seguridad pública o combatir las tasas de sobrepeso. Los gobiernos pueden formular leyes en materia de salud pública, prevención de la delincuencia y protección del medio ambiente, construir hospitales y financiar los servicios públicos de salud, pero las decisiones que toman los ciudadanos y las acciones que realizan en su comunidad serán los principales factores de cambio.

Para el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD), es necesario que los Estados desarrollen medios de participación que posibiliten la incidencia ciudadana en la gestión pública, independientemente del nivel en que la participación ciudadana se desarrolle, sea a través de la comunicación, la consulta o la participación en la toma de decisiones. La Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública (CLAD, 2009:9) indica que la participación es un proceso de doble vía que requiere dos condiciones:

- 1) Que los entes y organismos públicos a quienes se han transferido competencias públicas sean receptivos a las opiniones y propuestas de la sociedad.
- 2) Que los ciudadanos y las ciudadanas, y los colectivos sociales que integren conozcan, dialoguen e incidan sobre las competencias de las instituciones estatales.

La segunda condición exige un interés genuino de la ciudadanía en participar dentro del ámbito de lo público, apelando a una cultura cívica activa. Para lograrlo, es necesario que los entes de gobierno dialoguen de manera eficiente con el público, así serán capaces de involucrar a las personas en sus ámbitos de competencia, no sólo recibiendo opiniones y propuestas, sino produciendo actividades colaborativas de beneficio social tales como la gestión de servicios urbanos.

Como parte del marco necesario para que las administraciones públicas sean capaces de admitir y fomentar la participación ciudadana, la Carta Iberoamericana (CLAD, 2009:10) señala que se deben desarrollar tecnologías, programas, planes y acciones que posibiliten la incidencia ciudadana, además de garantizar la transparencia en la gestión pública, e institucionalizar la planeación participativa y la toma de decisiones mediante formas deliberativas.

El documento agrega que “la aplicación de las TIC a los procesos de participación ciudadana en la gestión pública posibilita el desarrollo del derecho ciudadano a relacionarse y comunicarse electrónicamente con sus Gobiernos y Administraciones Públicas” (CLAD, 2009:11), por ende, los Estados deben promover el acceso universal

a tecnologías como internet, así como impulsar el desarrollo de mecanismos de gobierno electrónico que faciliten la participación ciudadana.

Al reconocer que las nuevas formas de gobernar y de gestionar los recursos públicos deben fomentar la participación ciudadana, los gobiernos han trabajado para complementar sus formas tradicionales de actuar con otras nuevas que habilitan a los ciudadanos como elementos importantes. Entre las nuevas alternativas implementadas recientemente se encuentra el gobierno electrónico, el cual no sólo abarca el uso de internet y las TIC como herramientas para el cambio, también exige una clara voluntad política y directiva para lidiar las transformaciones necesarias en las estructuras, procedimientos y cultura organizativa.

1.2 La producción de actividades colaborativas de un e-gobierno aplicado en redes sociodigitales.

La importancia de las TIC dentro de la sociedad de la información y conocimiento ha permitido crear sistemas de comunicación con amplio impacto en los vínculos económicos, políticos y administrativos de las sociedades que los utilizan, dando origen al denominado gobierno electrónico en la segunda mitad de los años noventa.

Como en primera instancia las TIC fueron aprovechadas en el sector privado, con el surgimiento del denominado comercio electrónico, el gobierno electrónico nació a partir del potencial que mostraron las TIC para el comercio. El gobierno electrónico tiene el objetivo de incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión pública, pero no se trata simplemente de aplicar la tecnología en los procesos existentes de la administración, sino de utilizar la comunicación institucional de carácter dialógico para promover también la difusión de competencias, la implicación y convencimiento del ciudadano en ellas, además de obtener un claro termómetro del rendimiento institucional.

Para mejorar la capacidad de respuesta en materia de gestión pública, los gobiernos recurren a centros telefónicos, páginas *web* y redes sociodigitales, donde las personas pueden acceder a los servicios públicos en cualquier instante y desde cualquier lugar.

La estrecha relación entre el origen del gobierno electrónico y el valor agregado que se genera de la integración entre las TIC y la prestación de servicios, es un factor fundamental para lograr una administración ágil, flexible, y sobre todo transparente. Las redes sociodigitales no sólo permiten interactuar a gobiernos y ciudadanos, también fomentan conductas colaborativas que pueden facilitar la provisión de servicios públicos a la comunidad. Ya sea realizando quejas/sugerencias de manera posterior, participando en los procesos de creación de nuevos contenidos que requieren de su intervención.

1.2.1 Alcances y significados del gobierno electrónico.

Algunas definiciones del gobierno electrónico ponen el acento en las TIC como un medio de interconexión que ofrece beneficios distintos a los de los medios de comunicación tradicionales entre gobernados y gobernantes, principalmente en materia de interacción.

Aguirre (2012:87) indica que el e-gobierno es el uso de internet en los gobiernos para dar a conocer los objetivos de cada dependencia y facilitar la prestación de sus servicios. Cuando inicia su implementación difunde optimismo por su eficacia, eficiencia y bajos costos, mientras que la capacidad burocrática de respuesta rápida provoca la sensación de una administración bien organizada.

Por su parte, Gant (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:93) sostiene que el e-gobierno además de utilizar las TIC para ofrecer servicios de gobierno, “utiliza Internet y la WWW para la entrega de servicios y la difusión de información”. Mientras que West (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:93) lo define como “el uso en el sector público de Internet y otros dispositivos digitales para ofrecer servicios, información y la democracia por sí misma”.

Desde estas perspectivas, su función principal es aplicar la administración pública por medio de las TIC, optimizando el tiempo empleado en los procesos gubernamentales, los cuales se ajustan con relación a los avances tecnológicos. Una vez que las

tecnologías de comunicación se aplican en el e-gobierno, es posible operar bajo un marco de transparencia y confianza, además de reducir costos en la prestación de servicios.

El gobierno electrónico supone entonces un estímulo del pluralismo, Fernández (2006:138) asegura que, gracias a los avances tecnológicos, una gran cantidad de posiciones minoritarias llegan al marco de decisión gubernamental, extremo que tal vez no sucedería sin la presencia de estos mecanismos electrónicos.

Aunado a ello, el gobierno permite establecer el contacto entre las personas independientemente del lugar en el que se encuentren, la hora o la posición jerárquica. De esta forma, es posible acelerar los procedimientos administrativos, mejorar la calidad de impartición de servicios públicos y fomentar la transparencia en la administración pública; pero esto no sucede de manera automática e instantánea, los gobiernos deben construir el espacio tecnológico, social y organizacional, requerido para la transformación.

Para Guerrero (2014:24) la importancia del e-gobierno se manifiesta en la necesidad de trascender los modelos rígidos de la función pública tradicional, con el objetivo de impulsar la eficacia y eficiencia. Aunado a ello, su institución gubernamental obtiene legitimidad al crear confianza entre los gobiernos y los ciudadanos, posibilitando el compromiso ciudadano en el proceso de decisión política.

Como proceso administrativo adquiere eficacia, gracias a que internet puede ayudar a los grupos de interés a compartir información e ideas que contribuyan a mejorar los resultados de las políticas públicas. Como técnica de administración es eficiente ya que al aplicar las TIC se mejoran las tareas de procesamiento masivo y las operaciones de la administración pública, generando ahorros en la recolección y trasmisión de datos, el suministro de la información y la comunicación con los ciudadanos.

A continuación, se relata el desarrollo del e-gobierno por medio de la categorización de su evolución histórica, a sabiendas que su nivel de madurez depende directamente de la situación tecnológica y cultural que presenta la sociedad a la que pertenece.

1.2.2 Evolución del e-gobierno.

Como parte de la evolución política moderna, el gobierno electrónico abarca la adopción de las herramientas TIC y sus reformas organizativas asociadas. West (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:97-98) recurre a su análisis partiendo de tres características esenciales:

- La entrega de servicios electrónicos: orientada al beneficio obtenido por acceder a los servicios en línea para el ahorro del tiempo del ciudadano, así como el aumento de la eficacia en la solicitud, trámite y resolución del pedido.
- La capacidad de respuesta del gobierno: refiere a la capacidad gubernamental para responder al ciudadano, se logra con herramientas interactivas como correo electrónico, motores de búsqueda, redes sociodigitales o bases de datos en página *web*.
- El desempeño de la democracia a partir de la tecnología: abarca el grado en que el gobierno mejora su servicio con el ofrecimiento de mecanismos interactivos que impacten directamente en el desarrollo democrático, tales como el voto electrónico o la capacidad de personalizar los contenidos de acuerdo a intereses particulares.

West (ctd. en Aguirre: 2012: 86-87) agrega una cuarta posición al no entender la relación entre el gobierno y el internet como una revolución, porque la historia muestra que muchas de las TIC, si bien presentan cambios relativamente acelerados, el alto impacto se da al largo plazo. Por ello el autor formula una serie de etapas evolutivas de la calidad de la democracia en internet ofrecida por los gobiernos:

- 1) *Etapas de Billboard*. Los sitios *web* publican informes y bases de datos, pero no hay oportunidades de interacción para la ciudadanía porque no existe comunicación bidireccional.
- 2) *Etapas de presentación de servicios parciales*. Las páginas *web* incorporan mecanismos de búsqueda de información y prestan servicios con alcance parcial. Los servicios y las bases de datos tienden a ser limitados y la comunicación con los funcionarios es muy limitada.

- 3) *Etapa del portal con la prestación de servicios en línea plena e integrada.* El gobierno gana confianza al ofrecer esta comodidad, pues no es necesario desplazarse y padecer esperas en las oficinas públicas y además da la impresión de estandarización que evita la corrupción. Esta etapa tiene su límite político porque se enfoca a la administración de servicios y no aborda las posibilidades de transformar la democracia y sus políticas públicas.
- 4) *Etapa de la democracia digital con difusión pública de rendición de cuentas.* Aparece la deliberación mediante cuentas de correo electrónico o cuentas en redes sociodigitales donde los ciudadanos reciben actualizaciones de temas o asuntos de su interés y tengan comunicación directa con la administración pública.

Las primeras tres etapas obedecen al e-gobierno y la última constituye el primer puente hacia la democracia digital, que exige la construcción previa de un espacio público que logre superar barreras como la brecha digital y el empoderamiento tecnológico. En esta última etapa, el público ciudadano tendría la posibilidad de compartir sus puntos de vista y contribuir a ampliar el debate sobre las políticas y el actuar del gobierno.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (Naser y Concha, 2011:15-16) ha definido un marco de evolución que permite clasificar las iniciativas de e-gobierno en cinco niveles evolutivos, según su nivel de madurez y grado de desarrollo. Estos son:

- 1) *Presencia emergente:* La nación asume el compromiso de desarrollar su gobierno electrónico, pero sólo con información básica a través de internet.
- 2) *Presencia ampliada:* La presencia en línea se expande. Crece la cantidad de páginas *web*, y hay interacción limitada, por ejemplo, a través de correo electrónico.
- 3) *Presencia interactiva:* Existe una presencia masiva de organizaciones gubernamentales en internet, y se ofrecen servicios con interacción más sofisticada, por ejemplo, llenado y envío de formularios electrónicos para la obtención de servicios públicos.

- 4) *Presencia transaccional*: El Estado ofrece transacciones completas y seguras tales como: obtención de pasaportes, actas de nacimiento, pago de multas e impuestos, y solicitud de servicios urbanos.
- 5) *Integración total*: Acceso instantáneo a servicios de manera integrada. El usuario no percibe las fronteras entre los distintos servicios y los organismos encargados de su impartición.

Naser y Concha (2011:16) indican que cuando el nivel de madurez aumenta, la complejidad de los sistemas también aumenta, además hay que considerar que el grado evolutivo en el que se encuentra un e-gobierno está directamente relacionado con la evolución tecnológica y cultural que presenta la sociedad a la que pertenece.

El objetivo principal de estos esfuerzos de categorización es permitir a los investigadores distinguir el progreso y esfuerzo de las oficinas gubernamentales en el establecimiento y la ejecución del gobierno electrónico, para conocer los avances y características que han adoptado sus instrumentos de comunicación, tales como páginas *web*, redes sociodigitales y centros telefónicos. Para Gascó (2007:179) el gobierno electrónico engloba cuatro tipos de actuaciones:

- 1) *El acceso ciudadano a la información*: considera el establecimiento de nuevas formas de relación gobiernos-ciudadanos-empresas mediante el uso de TIC, como pueden ser normas de transparencia y rendición de cuentas.
- 2) *Los trámites con el gobierno*: efectuar trámites las 24 horas de los 365 días del año, accediendo desde cualquier punto con conexión a la red.
- 3) *La prestación de servicios públicos*: en ámbitos como los servicios urbanos, desarrollo económico, empleo y educación.
- 4) *El proceso democrático y la participación ciudadana*: dando paso a la democracia digital otorgándole al ciudadano un papel activo en las políticas públicas.

En todos estos avances rumbo a la construcción de un Estado al servicio de la población, es posible observar cómo de manera progresiva la participación ciudadana va ocupando un papel central. Si bien se han incorporado gradualmente los servicios

en materia de e-gobierno, la función principal de la comunicación institucional en internet sigue siendo el apoyo a la gestión pública, al señalar los procedimientos de acceso a los servicios públicos.

La evolución del e-gobierno tiene un gran margen de desarrollo en cuanto a innovación democrática, pues internet continúa siendo aplicado mayoritariamente como una herramienta de cambio en los procesos y servicios de las instituciones. Se olvida que la interacción virtual entre instituciones gubernamentales y el público ciudadano mediante la participación en la toma de decisiones, también puede ser pieza fundamental para mejorar el funcionamiento de la democracia y el desempeño institucional. Es por ello que, para evaluar los alcances interactivos del gobierno electrónico, en el siguiente apartado se discutirá la interacción con diversos actores sociales.

1.2.3 Producción de actividades colaborativas en el gobierno electrónico.

Las características de envío y recepción de información con las que cuenta el e-gobierno permiten que tanto ciudadanos como servidores públicos se beneficien de internet, en especial por la capacidad para acceder a la información pública y utilizar servicios en línea de manera casi ininterrumpida. Por su capacidad de interacción, se puede asegurar que el gobierno electrónico mejora la producción de actividades colaborativas, principalmente en materia de prestación de servicios urbanos.

West (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:92) opina que la aparición de una nueva tecnología en la sociedad, por su carácter novedoso, tiende a transformar ciertos procesos sociales, pero este carácter revolucionario debe ser apoyado por la flexibilidad organizacional del gobierno. La falta de presupuesto, los conflictos e intereses de la oposición, las normas culturales y los patrones en el comportamiento del gobierno, son algunos rasgos que dificultan la obtención de cambios a gran escala. Para llevar a cabo estas investigaciones se puede apuntar hacia tres modelos de interacción virtual del gobierno electrónico:

- G2C: *Government to Citizen* (Gobierno a Ciudadano)
- G2B: *Government to Business* (Gobierno a Negocio)
- G2G: *Government to Government* (Gobierno a Gobierno)

La G2G permite crear un lazo de colaboración directa entre los distintos niveles de gobierno; mientras que la G2B facilita la relación entre el gobernante y el sector privado por medio de mecanismos de simplificación administrativa. La relación G2C se define como la producción de actividades colaborativas destinadas a brindar servicios públicos e informativos a los ciudadanos a través de las TIC, desde cualquier lugar y a cualquier hora. En muchas partes del mundo, los gobiernos nacionales, estatales y locales ofrecen a los ciudadanos: atención, trámite y resolución de diversas peticiones, regulaciones, solicitudes y demandas.

Esta relación se ve enriquecida con la comunicación institucional de carácter dialógico, ya que como se ha señalado anteriormente, no sólo facilita el intercambio de información, también promueve la difusión de competencias, la implicación y convencimiento del ciudadano en ellas, además de un claro termómetro de su rendimiento institucional.

Debido a la complejidad de las sociedades contemporáneas, las demandas ciudadanas se vuelven completamente diversas y es necesario que los gobiernos abran nuevas vías de comunicación. La mayoría de los habitantes no suelen disfrutar de la realización de un trámite burocrático, ya que históricamente son actividades lentas por los múltiples pasos que requiere el proceso, por ende, el e-gobierno tiene como uno de sus objetivos transformar estos mecanismos para evitar pérdidas de credibilidad y legitimidad frente a la sociedad.

Lips (2014:190) señala que los gobiernos cometen el error de creer que los ciudadanos van a apropiarse automáticamente de las innovaciones en el ofrecimiento de servicios, cuando en países desarrollados como el Reino Unido, de 2009 a 2011 no aumentó el uso del gobierno en línea.

Entre las causas que la autora señala para explicar la resistencia de la población británica a utilizar el e-gobierno, se encuentra que las personas continúan prefiriendo el contacto cara a cara con el funcionario público, debido a que la interacción directa permite la confirmación inmediata de la solicitud de servicio, es decir un resultado concreto tras el diálogo, además de permitir que el ciudadano exprese a conformidad la situación que originó la petición.

Por esta razón, los servicios públicos en línea deben aprovechar al máximo el potencial del gobierno electrónico, apoyados en la capacidad dialógica de las TIC, dado que en la integración de servicios se combinan dos tendencias básicas, la gestión interna a través de procesos administrativos electrónicos, y la gestión externa por medio de correo electrónico, páginas *web*, redes sociodigitales y aplicaciones para teléfonos inteligentes. El diálogo que sean capaces de establecer estos instrumentos de gestión externa, permitirá una comunicación institucional fluida y segura, con el redireccionamiento de las peticiones ciudadanas al sistema de gestión interna adecuado.

El gobierno electrónico brinda una notable capacidad de producir actividades colaborativas, tales como atención de servicios urbanos, movilidad urbana, seguridad y salud pública. A continuación, se discutirán algunos de sus efectos en materia de gestión pública, participación ciudadana y servicios públicos de calidad.

1.2.4 Efectos de la aplicación del e-gobierno.

La capacidad del e-gobierno para obtener participación ciudadana en sus labores de gestión otorga legitimidad a las autoridades elegidas democráticamente, debido a que además de habilitar el diálogo, producir actividades colaborativas e incrementar el rendimiento institucional, también permite rendir cuentas a los gobernados en favor de la transparencia.

Aunado a ello, el e-gobierno permite que las actividades gubernamentales mejoren su impacto social al facilitar el acceso y conclusión de la gestión pública, aunado al

aumento en la capacidad de interactuar con la ciudadanía. Entre otros beneficios a la comunidad se encuentran la reducción de barreras espacio-temporales, el aumento del intercambio colaborativo entre distintas áreas de gobierno, y en la producción de bienes y servicios de valor agregado.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2003:65-66), indica que los beneficios del gobierno electrónico incluyen: mayor impacto en las políticas públicas, mejor calidad en la impartición de servicios públicos e incremento de la participación ciudadana junto a la confianza de la población en las labores del gobierno en turno. A partir de los fundamentos establecidos y siguiendo los argumentos de este organismo internacional, la aplicación del e-gobierno es capaz de:

- 1) Mejorar la impartición de servicios con enfoque al cliente, donde este no tiene necesariamente que comprender la complejidad de las estructuras administrativas y de las relaciones gubernamentales para interactuar con el gobierno.
- 2) Ayudar a alcanzar objetivos políticos, al compartir información e ideas con los actores interesados en búsqueda de consensos.
- 3) Ayudar a alcanzar objetivos de índole económico, al ahorrar recursos y simplificar las labores administrativas.
- 4) Contribuir a la modernización de la administración pública gracias a su continua adaptación a las nuevas demandas tecnológicas, fiscales y de transformación social. Las TIC han generado reformas que benefician la transparencia y el diálogo entre ciudadanos y gobierno.
- 5) Construir confianza y compromiso entre el gobierno y la ciudadanía. Mediante la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones, las políticas públicas salen robustecidas.

Es así que la utilización de internet en la gestión pública produce avances concretos para la modernización del Estado, aporta la capacidad de controlar las actividades internas y externas de la organización, dotando de transparencia al sector público, disminuye los costos del sector público gracias a que se comparten recursos y facilita la participación ciudadana durante la toma de decisiones.

El gobierno electrónico permite la construcción de una administración pública capaz de aceptar el diálogo y adaptarse a necesidades cercanas a la democracia deliberativa, con toma de decisiones y creación de políticas públicas a partir de las preferencias ciudadanas.

Según Naser y Concha (2011:19), las TIC ofrecen oportunidades y desafíos muy interesantes, ya que proporcionan a los ciudadanos el acceso a los bienes y servicios públicos las 24 horas del día, permitiendo que las relaciones gobierno-ciudadanos sean mucho más fáciles y sin las molestias que frecuentemente suceden en las oficinas públicas. Esto también facilitaría la colaboración entre servidores públicos y ciudadanos, con el desarrollo de servicios abiertos, donde se pueda comunicar todo lo que decide, de manera transparente.

En cuanto a la calidad de los servicios públicos, no sólo se refiere a la conveniencia de tener acceso a información y servicios gubernamentales los siete días de la semana, también habría que resaltar el mejoramiento sustancial de los productos, procesos y atención a los ciudadanos, quienes ven reducido el tiempo empleado para solicitar el servicio y darle seguimiento hasta concluir su atención.

Entre las nuevas líneas de investigación en materia de gobierno electrónico, las tecnologías asociadas a la *web* social han comenzado a destacar por su amplia propagación. Las redes sociodigitales representan un paso adelante en la evolución de la innovación tecnológica dentro del sector público al favorecer por primera vez una comunicación dialógica, no presencial e instantánea, entre ciudadanos, gobiernos y sector privado. Ante ello, en el siguiente apartado se aborda la utilización de estos medios en el gobierno electrónico.

1.2.5 Gobierno electrónico aplicado en redes sociodigitales.

Los medios de comunicación digital suponen efectos distintos a los obtenidos mediante los medios tradicionales, debido a que los contenidos son generados por cualquier usuario, en tiempos y lugares indefinidos. Desde la perspectiva ciudadana, los medios

sociodigitales ofrecen una plataforma para la participación directa en la toma de decisiones. Rojas-Martín (2013:35) asegura que permiten la transmisión de la opinión ciudadana de una manera más simple, rápida y directa; fomentando la conformación de gobiernos innovadores, con mayor información y centrados en el ciudadano, es decir, más democráticos.

Podría decirse que estos medios se encuentran a disposición de las administraciones públicas, en mayor medida, para optimizar su relación con los ciudadanos; pero se debe señalar que la simple aplicación del instrumento no asegura la obtención de estos beneficios, también es necesario mantener una flexibilidad organizacional que permita hacer los arreglos operativos necesarios.

La apertura de cuentas en Facebook, Twitter o Youtube por parte de las instituciones gubernamentales, supone la posibilidad de generar innovaciones en el ejercicio de sus atribuciones, particularmente en el ámbito del gobierno electrónico. Estas transformaciones en la manera de gestionar lo público no sólo modifican el funcionamiento organizativo e institucional de los gobiernos, también la postura ciudadana en el proceso de toma de decisiones.

Autores como Criado y Rojas-Martín, indican que la utilización de medios sociodigitales en el sector público implica nuevas oportunidades de búsqueda de recursos de información y conocimiento, la posibilidad de enlazar redes sociales complejas, y la capacidad de intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos. En síntesis, brindan “la facilidad para buscar información y recursos de conocimiento, enlazar con otros actores, publicar e intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos, así como marcar y filtrar colaborativamente información para su compartición.” (Criado y Rojas-Martín, 2013:17). El carácter de estas redes puede identificarse en los siguientes aspectos:

- Ciudadanos con la disposición de convertirse en productores activos de contenidos en línea.

- Generación del concepto de inteligencia colaborativa, es decir, mostrar que la innovación pública se encuentra también fuera de los límites formales de la organización.
- Aumento de la desintermediación de las actividades entre organizaciones e individuos particulares.

Lo anterior remite a un escenario de colaboración directa, con requerimientos de transparencia y rendición de cuentas en el ámbito público que pueden tener efectos distintos según el tipo de gobierno y la cultura cívica adoptada por la comunidad en cuestión. Dentro de estas transformaciones en la interacción gobierno-ciudadano, puede observarse la capacidad de producir actividades colaborativas y la rendición de cuentas, en la medida que los ciudadanos participen en la esfera pública.

En cuanto a las problemáticas que enfrenta la aplicación de medios sociodigitales en el sector público, se deben sufragar obstáculos financieros, tecnológicos, organizativos-institucionales y políticos. Las aplicaciones tecnológicas no transforman necesariamente las relaciones entre los ciudadanos y las administraciones públicas, porque esto depende de cómo se utilicen realmente en su marco institucional y de la recepción que tengan por parte del público ciudadano.

La implementación de estos medios de comunicación digital no modifica instantáneamente la manera de actuar del gobierno en cuestión, sólo otorga nuevas rutas orientadas a mejorar su operación y contacto con la ciudadanía. En este sentido, las redes “llevan implícito un aspecto diferencial respecto de otras tecnologías anteriores, esto es, el hecho de que las interacciones son completamente observables desde el exterior de las organizaciones.” (Criado y Díaz, 2013:106)

Dicha visibilidad permite dar seguimiento a todas las interacciones públicas de una cuenta de Facebook o Twitter, conocer la estrategia que utilizan, lo que otros usuarios expresan de ella y definir su relevancia para la comunidad virtual en cuestión. Las redes son un medio óptimo para difundir información y producir actividades colaborativas que impliquen a la ciudadanía en la toma de decisiones; aunque habría

que recordar que sólo se trata de un reflejo parcial de las problemáticas sociales, ya que hay un importante número de personas que aún no tienen acceso a internet.

A diferencia de otros instrumentos tecnológicos como el correo electrónico, las páginas *web* o las redes de intercambio de información *peer-to-peer*; las redes sociodigitales no pueden ser controladas en contenido y acción a partir de decisiones unilaterales, en este caso, tomadas por las autoridades gubernamentales; las comunidades en Facebook o Twitter existen previo ingreso de los gobiernos electrónicos, por ende, son ellos quienes deben adaptarse al tipo de interacción precedente.

Otro aspecto a destacar en el uso de estos medios por parte de los gobiernos, es que permiten a la ciudadanía involucrarse en la mejora de servicios públicos. Ya sea realizando quejas/sugerencias de manera posterior o participando en los procesos de creación de nuevos contenidos y servicios que requieren de su intervención. En fechas recientes es posible ingresar solicitudes de atención con registro oficial, dando la posibilidad de darle continuidad al proceso de atención por el mismo medio hasta su obtención; más adelante se retomará este asunto por ser de interés para la investigación definir a detalle las características del fenómeno.

Las redes sociodigitales no sólo permiten interactuar a gobiernos y ciudadanos, también fomentan conductas colaborativas que facilitan la provisión de servicios públicos a la comunidad, se puede asegurar que

Facilitan la coproducción de los servicios públicos entre las administraciones públicas y los ciudadanos, no sólo porque facilitan la posibilidad de emitir opiniones o realizar sugerencias sino porque, además, mejoran la colaboración de los ciudadanos en la elaboración de nuevos contenidos y servicios que requieren su proactividad. (Rojas-Martín, 2013:36)

Además, el autor asegura que, si por un lado existe un incremento en la complejidad de la demanda ciudadana, ahora los gobiernos disponen de la tecnología adecuada para dar respuesta, por lo que se puede deducir que la propagación de los medios de comunicación digital en el sector público será cada vez más importante.

Esta investigación se enfocará en Twitter debido a que presenta una importante propagación en las sociedades modernas, debido en gran medida a su capacidad de

difundir información con rapidez, atención, respuesta a comentarios, seguimiento y diálogo breve e instantáneo. Su empleo como herramienta de comunicación en las instituciones gubernamentales ha dado origen a nuevos horizontes en cuanto a la aplicación de gobierno electrónico y la capacidad de producir actividades colaborativas.

1.3 La estrategia *networking* para obtener relevancia en Twitter.

Este apartado abordará los efectos democráticos de Twitter a partir de su difusión en la vida diaria de la población, lo que ha generado nuevos canales de participación ciudadana gracias a su utilización como medio de comunicación institucional. En particular, se describen las características del servicio de *microblog* y sus usos como instrumento de gobierno electrónico para atender servicios públicos.

En este sentido es necesario determinar el sentido con el que deben emplearse las cuentas de gobierno electrónico en Twitter, cuya lógica comercial conduce a la obtención de influencia en la comunidad, cuando se debiera establecer relevancia para obtener beneficios en el rendimiento institucional por medio del aumento de participación ciudadana.

Dicha relevancia podría obtenerse a través de la estrategia *networking*, la cual indica que, para potenciar el compromiso y la participación ciudadana, se debe involucrar a la población mediante una comunicación institucional de carácter dialógico y la producción de actividades colaborativas.

Las redes sociodigitales están a disposición de la administración pública para optimizar su relación con los ciudadanos, pero es necesario señalar que la simple aplicación del instrumento no asegura la obtención de estos beneficios, porque también es necesario presentar flexibilidad organizacional para hacer los arreglos operativos necesarios.

1.3.1 Efectos democráticos de las redes sociodigitales.

Las redes sociales se encuentran en todos lados, por ejemplo, la familia es una red social de parentesco sanguíneo, la escuela es una red más grande que combina a varias personas que pertenecen a diferentes familias por el interés común del conocimiento. La iglesia, un equipo deportivo y casi todo grupo de individuos, puede catalogarse como una red social.

Para definir el concepto de red social, Perilla y Zapata (2009:150) señalan que es necesario evocar al menos tres dimensiones: el vínculo de las relaciones intersubjetivas donde las redes pueden ser vistas como forma de vinculación social, la aplicación de una gestión social que implica el trabajo colaborativo en red, así como la manera en que se entrelazan distintos significados para interpretar y explicar la experiencia cotidiana.

Las autoras aseguran que estas tres dimensiones permiten comprender cómo “las redes dan cuenta de la manera como se establecen las relaciones sociales, las cuales corresponden a un entramado de acciones, significados y emociones entre sujetos individuales y colectivos” (Perilla y Zapata, 2009:150). Por ello, las redes constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde relaciones de parentesco hasta organizaciones a nivel estatal, desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el que los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos, reciben influencias y perciben relevancias.

Para Sandoval y Gil-García (2012:278), su estudio podría dividirse en antes y después de internet. Se comenzaron a estudiar desde el siglo XVIII y su conceptualización viene desde Durkheim y Ferdinand Tonnies. En el siglo XIX, Simmel utilizó por primera vez el término “redes sociales”, a partir de ese momento los autores indican que varias escuelas se dedicaron a investigar su impacto en las organizaciones, las empresas, las escuelas y los movimientos sociales.

Con el uso de internet las formas de organización social evolucionaron, ahora los grupos de individuos se conectan para coordinarse y actuar en conjunto, ya que se potencializó el manejo y control de múltiples redes y contactos a través de plataformas

de información tecnológica fáciles de administrar. Entre los servicios complementarios de internet a comienzos del siglo XXI hizo su aparición la *web 2.0*, una red que deja de ser estática y meramente informativa para convertirse en dinámica y participativa, así aparecen los *blogs* y los medios sociodigitales.

Gallupe (ctd. en Sandoval y Gil-García, 2012:278) indica que los medios sociodigitales han cambiado el enfoque de las relaciones humanas y han potencializado su característica más importante: la facilidad de encontrar y establecer relaciones con otros miembros de intereses similares.

Se puede visualizar a estos medios como un conjunto de iniciativas que van más allá del rol pasivo de los usuarios, explotando las potencialidades de la comunicación en internet para fomentar la creación de redes ciudadanas o de agentes sociales, donde el usuario se vuelve parte integral del sistema, un coproductor de contenidos o de valor.

Las aplicaciones 2.0 facilitan la publicación de contenidos, el compartir información y producir acciones colaborativas que van más allá de los entornos virtuales, lo que fomenta un rol activo del ciudadano. Otro aspecto a resaltar es la potencialización que brinda a la difusión de información, fenómeno muy importante para la participación ciudadana debido a la dificultad de discutir y tomar decisiones sin contar con suficiente información.

Redes sociodigitales como Facebook y Twitter, modifican la manera en que la población se relaciona, debido a que su utilización demanda rapidez, atención, respuesta a comentarios, seguimiento y diálogo, su auge es un claro ejemplo de esta capacidad de opinar, replicar y proponer. Merino y Vega consideran que la aportación de estos medios abarca

La transmisión masiva de afinidades vía información sin que en ésta influyan fronteras físicas. Las redes sociales basadas en internet han dejado en claro que ya no existe una total concentración del conocimiento en unas pocas manos, como sucedía en el pasado... la masificación del acceso a la información, ha traído una reconexión de los ciudadanos con los procesos políticos (Merino y Vega, 2011: 21).

Los medios sociodigitales permiten que la persona entregue su opinión, que piense y reflexione, que se acerque a lo que le interesa, que participe y sea parte de algo. Favorecen la democracia ya que “los medios de comunicación *on line* son una parte del gran mundo social político y cultural, que se entrelaza con la vida social de los individuos y con el funcionamiento de grupos, organizaciones e instituciones” (Dahlgren, 2012: 52).

Entre los usos potenciales de los nuevos medios de comunicación y las novedosas prácticas que generan, pueden emerger nuevos aspectos de participación ciudadana. Conforme los ciudadanos se implican en la política, interfaces como Twitter empoderan a la población a través de una comunicación horizontal con carácter dialógico, donde las relaciones de poder se hacen visibles. A continuación, se describen las características de este servicio de *microblog* para conocer a su historia y manera de operar en el mundo.

1.3.2 Una radiografía de Twitter.

Entre los diversos servicios de redes sociodigitales que se ofrecen en la actualidad, Twitter ha adquirido mayor importancia entre políticos, periodistas y ciudadanos interesados en conseguir información rápida e interactuar con personas con gustos similares. Creada por Jack Dorsey, con sede en San Francisco, California, comenzó a hacerse popular en el 2007 y su popularidad, según su página *web*¹⁵ le permite tener más de 288 millones de usuarios en el mundo, quienes generan unos 500 millones de mensajes de texto al día.

Twitter es un servicio de *microblog* que funciona a través de mensajes de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Las personas pueden suscribirse a los tuits de otras personas, a esto se

¹⁵ www.twitter.com

le llama seguir¹⁶ y tener seguidores. Estos mensajes son públicos, aunque también se pueden difundir mensajes privados.

A diferencia de Facebook, esta red mantiene una estructura relacional entre usuarios, sin tener que confirmar que se conocen, apoyándose sólo en el seguimiento de unos a otros, es así como todas las cuentas activas producen una comunidad de seguidores, es decir, usuarios que están interesados en la producción de contenido de una cuenta en particular.

Actualmente, esta red es un medio de comunicación disponible para entablar relaciones de forma efectiva, pero además tiene como característica la transparencia de sus mensajes. Los perfiles en Twitter son públicos y de libre acceso, un usuario sin la necesidad de seguir a otro puede visualizar su *timeline*, siempre que dicha cuenta no tenga bloqueado el acceso, pero rara vez se encuentra este tipo de cuentas, ya que la lógica de este medio social es la exposición de su contenido al mayor público posible.

La capacidad de propagación que tienen los tuits de cada usuario es proporcional a su número de seguidores y a la posibilidad de usar etiquetas¹⁷, además cualquier mensaje puede ser retuiteado por los seguidores de sus seguidores sin ninguna limitación, lo cual amplía de manera exponencial la capacidad de propagación. Estas características hacen que Twitter sea una de las mayores fuentes públicas de información en tiempo real.

La información que circula por el servicio de *microblog* no es caótica, cuando se rastrea la propagación de la información o las conversaciones, se observa que la información fluye por comunidades definidas que permiten caracterizar a los usuarios en distintos perfiles atendiendo la frecuencia de publicación, preferencias de sitios *web*, palabras más utilizadas, preferencias políticas y usuarios que menciona o que le mencionan.

¹⁶ En Twitter significa suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Ver glosario.

¹⁷ En Twitter representa una palabra clave acompañada del signo # que sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje. Ver glosario.

A pesar de su aparente limitación a 140 caracteres, el lenguaje hipertextual de un tuit puede incluir vínculos que remiten a páginas *web*, imágenes, videos u otros textos más largos; es posible mencionar a otros usuarios o clasificar los mensajes mediante etiquetas. Además del cuerpo del mensaje y su autor, los tuits contienen su fecha de creación y, en algunos casos, el dispositivo de ingreso a la red.

Desde el punto de vista discursivo, Twitter tiene como característica su sentido de inmediatez, al permitir el flujo bidireccional de información entre usuarios, sean personas u organizaciones. Lo cual permite observar a la red de usuarios como una plaza pública en la que millones de personas dialogan al mismo tiempo, transmitiendo información, debatiendo, agregándose a grupos flexibles de discusión, compartiendo fotos, videos, documentos o páginas de internet.

En este sentido, es necesario apuntar que el formato de *microblog* sirve más para anunciar y enlazar que para ofrecer explicaciones, el diálogo es breve, por lo que se tiende a simplificar, pero aunque no logre albergar extensos discursos para deliberar sobre asuntos de importancia social, facilita la articulación entre ciudadanía y gobierno.

El factor Twitter revoluciona la política al facilitar la participación ciudadana, a la vez que ofrece una fuente de noticias de primera mano. Mancera y Pano aseguran que es una herramienta importante en el acontecer político ya que facilita la comunicación directa y en tiempo real de gobernantes y ciudadanos, cuyas características incluyen

La brevedad de los mensajes y la rapidez de su lectura, por la conversación propia de estrategias comunicativas propias de la proximidad, así como por la posibilidad de transmitir información sin filtros o sin intermediación de medios tradicionales, parece posible afirmar que Twitter requiere de la política nuevas formas de comunicación con los ciudadanos (Mancera y Pano, 2013:54).

Es por ello que en los siguientes apartados se ahondará en los usos de este servicio de *microblog* por parte de la administración pública como instrumento de gobierno electrónico, para definir los alcances de la comunicación institucional y la producción de actividades colaborativas que podría presentar.

1.3.3 E-gobierno aplicado en Twitter.

Twitter ofrece una amplia gama de posibilidades para relacionarse con los ciudadanos, según Balcells, Padró-Solanet y Serrano (2013:64) el servicio de *microblog* permite “una comunicación más dialógica y orientada al ciudadano y se ha considerado en este sentido como un instrumento prometedor para lograr objetivos relacionados con el desarrollo del gobierno electrónico.”

Para Criado y Rojas-Martín (2013:21), la red presenta un nivel de difusión alto y al igual que en otros ámbitos políticos, como las campañas electorales y los partidos políticos, Twitter “se está difundiendo de una manera muy rápida dentro de las administraciones públicas, en diferentes sectores de políticas públicas y atendiendo a finalidades variadas.”

El servicio de *microblog* se convierte en un amplio canal de comunicación, capaz de responder consultas ciudadanas, con una fuerte exigencia para el gobierno electrónico que decida abrir una cuenta debido a que cualquier petición o queja ciudadana es visible para los demás usuarios y se tiene la obligación de dar una respuesta satisfactoria lo más pronto posible. Si no se gestiona adecuadamente, esta interacción puede generar conflictos en la relación gobierno-ciudadanía, al afectar la reputación y credibilidad de la institución pública.

Balcells, Padró-Solanet y Serrano (2013:67) señalan que entre las condiciones que han facilitado la adopción de Twitter por parte de los gobiernos, se encuentra la generalización de las TIC en la sociedad, la necesidad de ahorrar recursos públicos y un papel más activo e innovador de políticos y servidores públicos.

Su éxito como instrumento de e-gobierno depende de los objetivos de la administración en turno, la asignación de funciones institucionales¹⁸ y su capacidad para invertir en recursos humanos y materiales para la transformación organizativa, como puede ser la conformación de un área específica que se encargue de la comunicación institucional en redes sociodigitales.

¹⁸ Al tratarse de un área o dependencia con labores específicas.

Hay una serie de lógicas distintas que convergen en las cuentas de los gobiernos electrónicos, Balcells, Padró-Solanet y Serrano (2013:67) indican que la política, la gestión y la comunicación, no siempre van en la misma dirección, en particular, la comunicación en redes suele inquietar al entorno tradicional de las instituciones gubernamentales, que no están preparadas para la interacción y sus consecuencias. El ajuste entre los dos contextos (red sociodigital-gobierno electrónico) suele convertirse en una tarea compleja, que llega a generar conflictos si no se aborda adecuadamente, es por ello que los gobiernos electrónicos

Deben adaptarse a las “reglas de etiqueta” de las redes sociales (tales como la inmediatez, la interactividad, la actualización frecuente, etc.) y así poder responder a las expectativas de los usuarios. La comunicación es también un tema muy sensible desde el punto de vista político y, por lo tanto, está muy condicionada por el apoyo de los líderes políticos. Todos estos elementos, en conjunto, convierten la gestión de una cuenta de Twitter en una tarea inevitablemente compleja. (Balcells, Padró-Solanet y Serrano, 2013:67)

La necesidad de interacción y prontitud en el establecimiento de relaciones con la ciudadanía, son características no siempre encontradas en los perfiles gubernamentales en Twitter. A continuación, se definirán algunas estrategias de acción observadas para establecer una sistematización del comportamiento de las cuentas de gobierno electrónico.

1.3.4 Relevancia en la comunidad de seguidores en Twitter.

Los medios sociodigitales suponen efectos distintos a los obtenidos en los medios convencionales debido a que los contenidos son generados por cualquier usuario, en tiempo y lugar indefinido. Rojas-Martín (2013:35) asegura que estos medios permiten la transmisión de la opinión de los ciudadanos de una manera más simple, rápida y directa; fomentando la conformación de gobiernos innovadores, con mayor información y centrados en el ciudadano, es decir, más democráticos.

Las redes están a disposición de la administración pública para optimizar su relación con los ciudadanos, pero es necesario señalar que la simple aplicación del instrumento

no asegura la obtención de estos beneficios porque también es necesario contar con flexibilidad organizacional para hacer los arreglos operativos necesarios.

Las cuentas de gobierno electrónico en Twitter no sólo abarcan posturas dialógicas dentro del ámbito político, también tienen la encomienda de apoyar en el cumplimiento de sus competencias. Por ende, la comunicación institucional dialógica aplicada en estos perfiles brinda información que las autoridades consideran de interés para la ciudadanía, además de difundir planes y programas públicos de beneficio social, y en ciertos casos, producir actividades colaborativas como la atención de solicitudes de servicios urbanos.

En este caso habría que preguntarse si la implementación del gobierno electrónico en Twitter, al ser un fenómeno reciente sin antecedentes operativos en la gestión pública, debe ejecutarse bajo la lógica del *marketing* digital, como muchas de las cuentas comerciales pertenecientes al sector privado.

Desde el punto de vista del *marketing*, los perfiles virtuales se emplean para ejercer influencia, entendida como el potencial de una cuenta en Twitter para convencer a participar en un acto determinado sin que sea necesario dialogar con otros usuarios para cumplir objetivos. Desde una postura comercial, esta estrategia espera que los tuits sean visibles para un número considerable de usuarios, aunque en la mayoría de los casos, no se logre involucrarlos más allá de un retuit o un “me gusta”.

Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi (2010:11-12), mencionan tres tipos de interacción mediante los cuales se manifiesta la influencia de una cuenta en Twitter. En primer lugar, los usuarios que siguen las actualizaciones de personas que publican tuits de su interés. En segundo lugar, los usuarios que retransmiten información valiosa para su propia comunidad de seguidores. Por último, se encuentran las menciones o respuestas a los tuits generados por la cuenta influyente.

Para los autores estas tres actividades representan los diferentes tipos de influencia de una cuenta en el servicio de *microblog*:

1. Influencia de grado: el número de seguidores de un usuario, indica directamente el tamaño de la audiencia para ese usuario.
2. Retuit de influencia: se mide a través del número de retuits que contienen el nombre de un usuario, indica su capacidad para generar contenidos de valor prolongado.
3. Mención de influencia: que se mide a través del número de menciones que contiene el nombre de uno, indica la capacidad de dicho usuario para involucrar a otros en una conversación.

Esta variedad de influencias se determina a través de técnicas sociológicas de Análisis de Redes Sociales basadas en el estudio de modelos relacionales. Guadián, Rangel y Llinares (2012:5), indican que con el nacimiento de la *web* surgieron nuevos campos de investigación interesados en analizar la influencia, en un principio aplicados en motores de búsqueda y recuperación de información.

Es así como nacieron algoritmos para ordenar documentos no sólo por la adecuación de su contenido a lo solicitado por el usuario, sino que además fueran importantes, es así que se puntúa a un documento conforme a su rango, y este rango se calcula de manera recursiva a partir de un análisis de la red de enlaces entre documentos, otorgando finalmente un número a cada uno de ellos, que permite ordenarlos en función de su influencia.

El uso estratégico de redes sociodigitales tiene su origen en estos conceptos, el *marketing* exige planeación a partir de un *brief*¹⁹, con objetivos y herramientas de medición, posteriormente crear y promocionar contenido atractivo dirigido al cliente para lograr una mención²⁰, retuit o “me gusta”. Esto desencadena prácticas como la compra de seguidores falsos que otorgan una imagen de presencia significativa en el medio, aunque la comunicación con usuarios reales sea mínima.

¹⁹ Documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

²⁰ En Twitter se trata de una referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario. Ver glosario.

Es un fenómeno común en el campo de la comunicación política, particularmente en medios convencionales como la televisión, donde autores como Trejo (2015:113) señalan que el mensaje político se encuentra hipotecado a las condiciones del *marketing*, por lo que “la política ha sido convertida en producto en detrimento del servicio, el compromiso y las convicciones”.

El autor agrega que el desconocimiento de las redes sociodigitales en el ámbito político ha llevado a una “lógica del rating”, donde “han creído que mientras más seguidores reúnen son mayores sus posibilidades de éxito y han acudido a la contratación de operadores para sumar adhesiones de esa índole he incluso a la fabricación, por millares, de cuentas fantasma”. (Trejo, 2015:115)

La comunicación política en medios tradicionales se encuentra ligada al mercadeo electoral, sin dar atención directa a necesidades sociales o buscar la participación ciudadana más allá del voto recurrente, pero en redes sociodigitales donde la interacción es vital para un impacto adecuado de los mensajes políticos, la administración pública, más allá de simples canalizaciones, debe brindar soluciones que vinculen a la ciudadanía con las políticas públicas.

En el *timeline* de cuentas comerciales en Twitter, regidas bajo esta lógica, se observa poco diálogo, con mensajes unidireccionales, algunos retuits y “me gusta”, lo cual proyecta escasa capacidad de producir actividades colaborativas, que en el caso de la administración pública, limitaría la participación ciudadana y el cumplimiento de objetivos ligados al rendimiento institucional.

Es por ello que la propuesta para establecer una estrategia operativa de servicio público en un medio donde domina la lógica comercial, parte del supuesto que las cuentas de gobierno electrónico en Twitter deben tener la facultad de ser un medio de gestión, capaz no sólo de interactuar a partir de la comunicación institucional dialógica para definirse, mostrar sus objetivos, justificar sus acciones e implicar a la ciudadanía en sus políticas públicas, también deben producir actividades colaborativas que permitan la obtención de resultados concretos en beneficio del rendimiento institucional y de la sociedad en su conjunto.

Esta investigación propone relevancia definida como la cualidad significativa de una cuenta de gobierno electrónico en Twitter para funcionar como medio de comunicación institucional dialógica y de gestión pública, capaz de implicar a otros usuarios en sus ámbitos de competencia, producir actividades colaborativas y canalizar participación ciudadana en beneficio del rendimiento institucional.

Para obtener relevancia se requiere establecer estrategias de planeación, operación y evaluación de las cuentas de e-gobierno en Twitter, acordes a una lógica de servicio público, para ello es necesario distinguir algunas de las principales estrategias empleadas hasta el momento. Mergel y Bretschneider (ctd. en Criado y Rojas-Martín, 2013:22) detectan las siguientes:

- *Estrategia push*: implica una visión unidireccional en forma de extensión de los portales *web*. Esta lógica de representación no invierte en recursos adicionales para diseñar contenidos, basta con subir hipertextos básicos a Twitter como imágenes o vínculos a otras páginas. Se entiende como una fase informativa para dar a conocer los ámbitos de competencia del gobierno.

A pesar del número de seguidores que puedan tener este tipo de cuentas de gobierno electrónico, su negativa para interactuar y canalizar participación ciudadana, generaría un perfil no relevante para la comunidad. Ante ello, se puede deducir que una comunicación institucional sin interacción, ni publicación de contenidos informativos, tendrían un impacto nulo para el rendimiento de la institución gubernamental.

- *Estrategia pull*: involucra a la audiencia mediante el intercambio de tuits, marcas de “me gusta” y retuits. Mediante la comunicación institucional se orienta a potenciar el compromiso, dado que las páginas *web* tradicionales no logran alcanzar esta dimensión por su escasa capacidad de interacción. Va más allá de una representación o generación de contenidos hipertextuales y activa la participación ciudadana. Este uso de Twitter es más costoso y requiere de trabajo especializado por el incremento en el nivel de complejidad en las relaciones ciudadano-gobierno.

Aunque muestra inclinaciones hacia el diálogo y a responder las inquietudes de otros usuarios, la comunicación institucional en la estrategia *pull* no obtendría un número significativo de participación ciudadana, debido a que la cuenta tendría poca relevancia para la comunidad, debido a que la comunicación se estancaría al generar solamente respuestas de carácter informativo, provocando participación ciudadana irregular, incapaz producir actividades colaborativas²¹ y ofrecer resultados concretos que transmitan un sentido de eficiencia y eficacia.

- *Estrategia networking*: establece que los gobiernos electrónicos no sólo deben establecer comunicación institucional, sino también crear contenidos, compartir y producir actividades colaborativas. En esta fase se desarrollan los procesos operativos que engloban a diversas áreas de la gestión pública para tener en cuenta la información obtenida luego de la interacción y modificar o adaptar su comportamiento institucional. Esto produce una administración más receptiva y con mayor capacidad de respuesta ante las demandas ciudadanas.

En este contexto, los usuarios de Twitter podrían mostrar una tendencia más clara de compromiso gracias a la posibilidad de obtener resultados concretos luego de comunicarse. La comunicación institucional establecida es capaz de involucrar a otros usuarios en su ámbito de competencia, con un diálogo que permite producir actividades colaborativas, canalizando una importante cantidad de participación ciudadana en beneficio del rendimiento institucional²².

La comunicación institucional de una cuenta de gobierno electrónico en Twitter bajo el *networking*, ofrecería una imagen de eficacia y eficiencia, con capacidad para dar cumplimiento a sus competencias institucionales, lo cual podría impactar positivamente en la reputación, credibilidad y legitimidad percibidas por la ciudadanía.

²¹ Tal como el registro de solicitudes de servicios urbanos o la obtención de algún otro trámite en línea.

²² Por ejemplo, un área de gobierno encargada de combatir las fugas de agua potable en vía pública que decide abrir su cuenta oficial en Twitter, tendrá más posibilidades de obtener participación ciudadana que eleve su rendimiento institucional, si además de generar contenidos comunicativos de difusión de actividades e indicar otras rutas para ingresar los reportes de fugas, permite registrar las denuncias en el mismo perfil, así como brindar fechas aproximadas de atención.

Una cuenta comercial de Twitter que busca la influencia fundamenta su estrategia operativa en campañas publicitarias innovadoras, dar a conocer sus productos y/o servicios, ofertas, mensajes persuasivos y todas aquellas técnicas empleadas por el *marketing* para fomentar el consumo. Se trata de una cuenta *pull*, con habilidad para interactuar y generar empatía, pero lo que informa u ofrece se consigue por otros medios, no directamente en la red de *microblog*, así que no presenta utilidad concreta.

Por su parte, la cuenta de e-gobierno en Twitter que tenga como objetivo la relevancia bajo la estrategia *networking*, tiene que establecer comunicación institucional dialógica con capacidad de concretar actividades colaborativas, por ende, las respuestas brindadas hasta culminar algún tipo de atención ciudadana son igual de importantes que la publicación de mensajes para difundir ámbitos de competencia.

El éxito de la relevancia se basa en la utilidad para otros usuarios, no requiere de influir para convencer porque el simple hecho de concretar una gestión es razón suficiente para atraer la participación y favorecer los procesos de institucionalización del organismo gubernamental en cuestión.

En este sentido, la Tabla 1 presenta un esquema que aborda las características de los gobiernos electrónicos en Twitter a partir de las estrategias empleadas y sus posibilidades de obtener relevancia en la comunidad. Para que una cuenta de e-gobierno en Twitter se considere relevante hacia el interior y exterior de la institución, debe actuar bajo la lógica de servicio público, utilizando a este servicio de *microblog* como medio de comunicación y de gestión pública, con tres características deseables:

1. Comunicación institucional con diálogo eficiente.
2. Producción de actividades colaborativas.
3. Canalización de participación ciudadana.

La estrategia *networking* ha permitido trasladar la atención de servicios públicos a las redes sociodigitales, produciendo junto a la ciudadanía, actividades colaborativas de beneficio social. Mergel (ctd. en Criado y Rojas-Martín, 2013:23) indica que estas aplicaciones aún no se utilizan en la mayoría de los perfiles de e-gobierno ya que aún se encuentran en fase experimental, pero esta investigación considera que es

importante conocer a fondo sus efectos por la capacidad de instaurarlos en una situación de relevancia para la institución gubernamental y la comunidad de seguidores en Twitter.

Tabla 1. Gobierno electrónico en Twitter y su posibilidad de adquirir relevancia.

Tipo de estrategia	Comunicación institucional sin diálogo	Comunicación institucional con diálogo	Producción de actividades colaborativas	Canalización de participación ciudadana	Relevancia ante la comunidad Twitter
Push , como medio informativo	Sí	No	No	Nula	Nula
Pull , como medio interactivo	Sí	Sí	No	Baja	Baja
Networking , como medio de gestión	Sí	Sí	Sí	Alta	Alta

Fuente: elaboración propia

A través de este capítulo se ha dado un marco teórico alrededor del *networking* en e-gobiernos para adquirir relevancia en la comunidad de Twitter, bajo el supuesto de que la comunicación institucional dialógica permitiría mejorar el rendimiento de los organismos gubernamentales por medio de la canalización de participación ciudadana.

Esta propuesta se plantea desde los nuevos escenarios de la comunicación política y los procesos de institucionalidad en la comunicación de gobierno, mostrando que la comunicación está directamente ligada al rendimiento institucional y que el uso de herramientas tecnológicas en línea se ha convertido en una vía esencial de promoción y canalización de participación ciudadana.

Posteriormente se establecieron los alcances y significados del gobierno electrónico, a partir de su evolución como medio tecnológico de comunicación y gestión. Para organismos como el CLAD, que han recalcado la necesidad de que los gobiernos electrónicos desarrollen medios de participación que posibiliten la participación ciudadana en la gestión pública, la estrategia *networking* es capaz de generar administraciones públicas receptoras, con inclinación al diálogo con la ciudadanía y la posibilidad latente de producir actividades colaborativas.

Por último, al señalar los efectos democráticos de las redes sociodigitales, Twitter aparece como una opción viable para ser aplicada como instrumento de e-gobierno, la pregunta es: debe buscar la influencia o la relevancia en su accionar con la comunidad de seguidores. En este trabajo se propone la relevancia como el objetivo, bajo una lógica de servicio público que permita a los gobiernos incrementar su rendimiento institucional y a los ciudadanos tener acceso oportuno a los servicios públicos.

A pesar de que es difícil observar casos de *networking* en las redes de gobiernos electrónicos, donde los valores y preferencias de las instituciones públicas sean flexibles, y se adapten a nuevas necesidades de la población. En el siguiente capítulo se abordará un fenómeno de comunicación institucional aplicado por la cuenta de Twitter de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX) como instrumento de gobierno electrónico.

@072CDMX muestra características de *networking*, ya que además de publicar tuits informativos en referencia a sus labores institucionales, también es capaz de gestionar solicitudes de servicios urbanos que brindan al ciudadano un número de folio dentro de su Programa 072 de Atención Ciudadana, lo cual oficializa el trámite y permite dar seguimiento sin necesidad de recurrir a otras vías de comunicación instauradas por la institución.

Lo anterior permite suponer que la cuenta de e-gobierno de AGUCDMX en Twitter es relevante para la comunidad de seguidores, por lo que se ahondará a detalle en el fenómeno para descubrirlo.

CAPÍTULO 2. LA RELEVANCIA DE @072CDMX HACIA EL INTERIOR DE AGUCDMX: IMPACTO EN EL RENDIMIENTO INSTITUCIONAL

Este capítulo muestra el marco histórico-contextual alrededor de la participación ciudadana, el uso de internet, redes sociodigitales y el gobierno electrónico en la Ciudad de México, elementos necesarios para comprender el fenómeno de comunicación institucional y gestión pública de la cuenta de *networking* @072CDMX.

Para establecer la propuesta es necesario comenzar desde las reformas democráticas de los últimos 30 años en el país, las cuales han permitido avanzar paulatinamente en materia de participación ciudadana, como lo demuestra la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal con algunas políticas públicas, destacando el presupuesto participativo. Resultados recientes obtenidos con la ayuda de herramientas en internet, permiten sugerir que la participación en línea es una opción viable para fomentar la colaboración entre los mexicanos.

En México resalta la creciente propagación internet, actualmente 62.4 millones de personas tienen acceso y hasta 40.9 millones de mexicanos podrían haber ingresado a Twitter al menos una vez. Aunado a ello, este servicio de *microblog* ha marcado una clara tendencia a encauzar participación ciudadana, ejemplo de ello son algunos movimientos sociales que han surgido o tomado fuerza desde este medio.

Otro tema que se aborda es el desarrollo e implementación del gobierno electrónico para conocer su evolución como herramienta de gestión pública cada vez más difundida y necesaria, según las más recientes reglamentaciones del gobierno mexicano y organismos internacionales en directrices tan importantes como la Agenda Nacional Digital.

Es un hecho la limitada cantidad de habitantes que participan en procesos como la consulta de presupuesto participativo, pero internet podría convertirse en un medio óptimo para encauzar a personas indecisas, que tienen interés, pero carecen de tiempo o movilidad para acudir a un sitio específico para emitir su opinión. Por ello, es

importante definir si la red de redes, y en particular Twitter, tendrían la posibilidad de encauzar participación ciudadana en México.

Si los usuarios de Twitter en la Ciudad de México no están interesados en solicitar servicios urbanos, es imposible pensar en una relevancia para la comunidad de seguidores, por ello se ha recabado información sobre el trabajo de @072CDMX para conocer su impacto en el rendimiento institucional de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX), un porcentaje significativo de gestiones ingresadas vía Twitter indicaría que la cuenta es relevante al interior del organismo gubernamental, por lo que tendría mayores probabilidades de adquirir relevancia al exterior.

En este sentido, se comprueba que @072CDMX tiene características de *networking*, ya que además de emitir tuits informativos en referencia a sus labores institucionales, también es capaz de gestionar solicitudes de servicios urbanos, brindando al ciudadano un número de folio que oficializa el proceso dentro del Programa 072 de Atención Ciudadana, lo cual permite darle seguimiento a una petición sin necesidad de optar por otros medios de gestión establecidos por el organismo.

AGUCDMX cuenta con nueve vías distintas de gestión de servicios urbanos, desde las vías tradicionales a las más recientes, tal es el caso de las redes sociodigitales y una aplicación para teléfonos inteligentes. Será muy interesante distinguir los canales preferidos por la ciudadanía en la actualidad.

A través de un análisis comparativo de las atenciones de servicios urbanos que canalizó @072CDMX en 2014, el objetivo de este capítulo es comprobar si la cuenta de gobierno electrónico cumple con la primera perspectiva de relevancia; es decir, si es una herramienta de gestión con capacidad de encauzar participación ciudadana en beneficio del rendimiento institucional de AGUCDMX.

Las cifras de las gestiones atendidas en 2014 se obtuvieron a través de una solicitud ingresada en el sistema del Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal (INFOMEXDF) con el folio 0327300034615 y cuya respuesta se obtuvo el 6 de abril de 2015.

2.1 La participación ciudadana en México.

La conexión entre democracia e internet ha establecido una colaboración mutua donde parece que la red tiene un “poder democratizador”. Rodríguez (ctd. en Ballinas, 2011:22) señala que internet hace posible la transformación hacia ideales igualitarios y participativos-democráticos; afirma que los medios digitales y audiovisuales crean un espacio de convergencia, orientada a potenciar la difusión de mensajes políticos electorales a través de comunidades virtuales.

Esta pauta señala que la red permitiría mayor participación de la sociedad sobre temas de su interés, a través de la creación de espacios virtuales de participación político-social, donde la ciudadanía puede involucrarse más en la vida política. Ballinas (2011:22) asegura que internet ayudaría a profundizar los modelos de democracia representativa, centrándose en la proyección y recolección de información, desde y hacia la ciudadanía, para la toma de decisiones, formulación de políticas públicas y el voto electrónico.

De esta manera, la participación de los ciudadanos encaminaría al actual sistema democrático hacia modelos más deliberativos, estableciendo un diálogo dirigido al poder político, con la posibilidad de traducirse en leyes, políticas públicas o servicios más cercanos a las necesidades de la población.

Al respecto, Coleman y Blumler (2014:204) aclaran que hay una diferencia fundamental entre el posicionamiento fijo de un ciudadano, por ejemplo, a través de una petición electrónica, y un intercambio significativo de puntos de vista donde la disposición al diálogo brinde la flexibilidad para modificar el posicionamiento inicial. El primero lo definen como un acto agregativo; el segundo es deliberativo.

La agregación indica rígidamente cuáles son los principales valores o preferencias para una mayoría, por su parte la deliberación establece que los valores y las preferencias no son estáticos, por lo que se está abierto al cambio tras una discusión razonable. En este sentido, la comunicación institucional dialógica se encuentra en un estado agregativo, donde los márgenes de discusión se encuentran sujetos al ámbito de competencia del organismo gubernamental en cuestión.

En México es difícil observar casos de deliberación política en internet donde todos los argumentos reciban un juicio justo y los participantes estén abiertos a aprender algo nuevo de los demás, esto se debe principalmente a la cultura cívica imperante y a la poca disposición hacia el diálogo mostrada por las autoridades tanto en medio de comunicación convencionales como electrónicos. El desarrollo de instrumentos democráticos en línea aún se encuentra en sus primeras etapas, pero los actos agregativos ya son una realidad en el país. Bajo este contexto, en los siguientes apartados se describirán las características de la participación ciudadana en México.

2.1.1 Una cultura cívica cercana a la democracia.

El estudio de la cultura cívica en México comenzó a partir de los trabajos de culturas políticas realizados por Almond y Verba para conocer las relaciones entre actitudes políticas y no políticas a finales de la década de los 50, definiendo a las culturas políticas como “las orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes con relación al rol de uno mismo dentro de dicho sistema”. (1970:30)

Para los autores, las culturas políticas se constituyen por la frecuencia de distintas orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas de una sociedad hacia el sistema político en general, incluyendo aspectos políticos, administrativos y de los propios individuos, como miembros activos de la política. Almond y Verba (1970:34-37) proponen el concepto de cultura cívica, a partir de una mezcla de modernización y tradición en la que convergen tres tipos de culturas políticas:

- *Parroquial*. En este tipo de sociedades no hay roles políticos especializados y el individuo no espera nada del sistema político.
- *Súbdito*. Hay frecuencia de orientaciones individuales hacia los aspectos administrativos del sistema político, pero son nulas respecto a integrar una orientación política con participación activa. Consiste esencialmente en una relación pasiva, es decir, que ante instituciones democráticas el individuo tendrá orientación afectiva y normativa, antes que cognitiva.

- *Participante*. Los miembros de esta sociedad están explícitamente orientados hacia el sistema político como un todo, contemplando sus estructuras políticas de discusión y administrativas. Los individuos tienden al rol activo porque sus sentimientos pueden variar de la aprobación al rechazo total.

Los autores indican que las culturas políticas son mixtas, combinan lo tradicional con lo moderno, y el ciudadano es una mezcla particular de orientaciones parroquianas, subordinadas y participativas. Este tipo de esfuerzos teóricos ha contribuido a la comprensión de la democracia, al papel de los medios de comunicación y los patrones principales de la participación democrática dentro de las comunidades.

Almond y Verba (1970:469) observaron “tendencias cívicas aspirativas (sic) en la cultura política mexicana”, las cuales transcurren desde el afecto general hacia el sistema político, a la baja expectativa ciudadana con respecto al trato igualitario por parte de las autoridades y las realizaciones gubernamentales, de esta manera

El primer estudio sociológico de carácter empírico sobre la cultura política nacional pone en evidencia una ambivalencia en la conformación de la ciudadanía en México, que implica la adhesión abstracta de los ciudadanos al sistema político y al rol participante y, al mismo tiempo, la enajenación ciudadana con respecto a la acción e instituciones políticas en concreto. (García, 2001:450)

Durante las décadas siguientes no hubo cambios significativos en la cultura cívica del mexicano promedio, hasta que en los años noventa, la transición democrática actualizó algunos rasgos identificados desde los sesenta, como la adhesión al sistema político y al rol participante. La transición de una cultura política revolucionaria a una democrática, del sistema de partido hegemónico al pluripartidismo, no disminuyó la adhesión ciudadana al sistema político, aunque significó un cambio importante en la orientación de la lealtad ciudadana hacia el tipo de instituciones que se considera aceptable.

Beltrán (ctd. en García, 2001:451) señala que, de la aceptación mayoritaria del nacionalismo revolucionario, se pasó a la preferencia mayoritaria por la democracia, prueba de ello es que en 1994 se realizó un estudio donde el 51 por ciento de los encuestados consideró que el gobierno debía cambiar de ideas y de rumbo político.

Al respecto, García (2001:451) indica que el apoyo decidido de la población a la corriente democrática se pudo observar en los resultados de la encuesta “Latinobarómetro. Valoración de la democracia en América Latina”, publicada en 1998, en la cual el 52 por ciento de los mexicanos afirmaron que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno.

En este sentido, la población de la Ciudad de México también ha sufrido transformaciones bajo la corriente democrática. Se han abierto nuevos mecanismos de participación, de los más innovadores del país, desde una Ley de Participación Ciudadana hasta políticas públicas como el presupuesto participativo para obras públicas. A continuación, se realiza un breve recorrido por el desarrollo de la participación ciudadana en este territorio mexicano.

2.1.2 Avance de la participación ciudadana en la Ciudad de México.

La Ciudad de México, antes llamada Distrito Federal, es el núcleo urbano más grande del país, así como el principal centro político, académico, económico, financiero, empresarial y cultural. Según el Censo de Población y Vivienda 2010 (INEGI, 2010), tiene una población de 8.8 millones de habitantes en una superficie de 1,495 kilómetros cuadrados. Históricamente su estatus jurídico-político se caracterizó por ser un régimen de excepción, en el que los ciudadanos no cuentan con derechos políticos plenos y no tienen la posibilidad de elegir a sus gobernantes.

En 1928, a iniciativa del presidente Plutarco Elías Calles, se reformó el artículo 73 de la Constitución, estableciendo la facultad del Congreso de la Unión para legislar en todo lo relativo al Distrito Federal, se suprimió el municipio libre y se implantó como jefe político de la Ciudad de México al presidente de la República, mediante el Departamento del Distrito Federal a cargo de un regente designado.

Pasaron décadas para que se cuestionara el carácter excluyente y antidemocrático del Distrito Federal. No es hasta mediados de la década de los ochenta, que inició de manera gradual la democratización de la ciudad con la creación de la Asamblea de

Representantes del Distrito Federal y su posterior transformación en Asamblea Legislativa, con la posibilidad de que los ciudadanos pudiesen elegir al Jefe de Gobierno a partir de 1997 y tengan el derecho de elegir a los jefes delegacionales a partir de 2000, lo que en conjunto ha configurado un importante avance democrático en la ciudad.

Para Vargas y Galván, actualmente la Ciudad de México cuenta con “una población mejor informada, más participativa y cada vez más demandante, lo cual es reflejo de una nueva cultura política, producto de la pluralidad y del dinamismo democrático de los últimos años”. (2014:440)

La Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal promulgada en 2004, cuya última reforma fue en 2012, creó los comités ciudadanos en sustitución de las figuras de comités vecinales, mismos que se eligen por el voto universal, libre y secreto de la ciudadanía, a través de asambleas ciudadanas electivas, organizadas en cada una de las unidades territoriales en que se divide la ciudad.

Son 12 los instrumentos de participación ciudadana que contempla la legislación en la Ciudad de México: plebiscito, referendo, iniciativa popular, colaboración ciudadana, rendición de cuentas, audiencia pública, recorridos del jefe delegacional, organizaciones ciudadanas y asamblea ciudadana, entre otros.

Tal es el carácter de coproducción entre la ciudadanía y la administración pública de la ciudad, que el instrumento de colaboración ciudadana permite que los habitantes participen activamente en la ejecución de una obra o la prestación de un servicio público, colectivo o comunitario, aportando para su realización recursos económicos, materiales o trabajo personal.

A pesar de este nuevo orden en materia de participación ciudadana, Vargas y Galván consideran que la experiencia de su aplicación aún es limitada, debido a que

Lejos de suscitar mayor compromiso y entusiasmo, lo que se ha registrado en las experiencias recientes es el aumento del abstencionismo entre la población local en la elección de sus representantes vecinales, el desinterés del ciudadano común por ocupar los espacios de participación e involucrarse en los procesos de gestión, y la emergencia

de numerosos conflictos entre las instancias institucionalizadas y las organizaciones sociales y civiles que funcionan en el ámbito territorial. (2014:454)

El primer ejercicio de participación ciudadana en la Ciudad de México fue el plebiscito de 1993 sobre la Reforma Política del Distrito Federal, en la que participaron 321,933 ciudadanos. Con la creación del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) en 1999, un cuerpo de funcionarios profesionalizado se ocupó de organizar a mitad de ese mismo año la elección de comités vecinales en las que votaron 573,521 ciudadanos. El índice de participación en este proceso fue 9.5 por ciento del listado nominal de la capital que en ese entonces era de 6,036,486 habitantes.

En 2010, el IEDF organizó el proceso electivo de comités ciudadanos y consejos de los pueblos. En la ciudad hay un total de 1,815 colonias y pueblos originarios, sin embargo, sólo 1,740 colonias y pueblos realizaron la inscripción de 8,884 fórmulas ciudadanas interesadas en participar en la elección, quedando por tanto 75 colonias sin fórmulas registradas y por consiguiente sin organismo de representación. En este proceso se eligieron 15,048 integrantes de los comités ciudadanos y consejos de los pueblos, se contabilizaron 650,428 votos de un listado nominal de 7,332,507, lo que representa el 8.8 por ciento de participación.

El presupuesto participativo es el monto anual de recursos que la Asamblea Legislativa del Distrito Federal está obligada a prever en el Decreto de Presupuesto de Egresos como parte del presupuesto de las delegaciones, con el objeto de que los ciudadanos decidan sobre su aplicación en las colonias correspondientes. Se trata de un instrumento que contribuye a un nuevo tipo de relación entre gobierno y sociedad, basada en el diálogo, la participación y las responsabilidades compartidas.

En 2011, las autoridades de la Ciudad de México convocaron a la población a participar en la consulta ciudadana sobre presupuesto participativo para definir los proyectos específicos en los que se aplicarán los recursos correspondientes al ejercicio fiscal de ese año. En dicha consulta participó el 2.1 por ciento del listado nominal, conformado por 6,570,938 ciudadanos de 1,721 colonias o pueblos, obteniendo 142,332 opiniones de un total de 6,330 proyectos.

Para el 2012, el gobierno de la ciudad abrió una nueva consulta, pero en esta ocasión permitió que la ciudadanía diera su opinión en línea. Por primera vez los ciudadanos pudieron participar emitiendo su opinión a través de alguno de los dos mecanismos previstos: el sistema electrónico en página *web* y las mesas receptoras de opinión instaladas en cada colonia.

Los últimos resultados obtenidos en la consulta de presupuesto participativo 2016 muestran un avance significativo, las cifras del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) señalan que se obtuvieron 276,285 opiniones en mesas receptoras, lo que representa un 46 por ciento más que en 2015, además vía internet se ingresaron 98,000, casi el triple de lo que se obtuvo en el ejercicio anterior.

Estos resultados podrían marcar un camino a seguir, es posible que el aumento de la participación ciudadana en internet continúe y cada vez más habitantes decidan externar su opinión en medios virtuales gracias a la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar, a cualquier hora del día, con una cantidad mínima de tiempo y dinero invertido. Para ello habría que analizar la difusión de esta tecnología entre la población de la Ciudad de México, sus características de uso y establecer cuáles serían los medios más empleados para comunicarse.

2.2 Internet y redes sociodigitales en México.

En las sociedades contemporáneas cada día aumenta el empleo de las TIC en muchos ámbitos de la vida diaria, estas características dotan a los individuos y a sus organizaciones de herramientas para ver, entender y participar en el mundo que nos rodea, con estrategias innovadoras para informarse y organizarse. De manera gradual, la propagación de internet y redes sociodigitales se ha ampliado en México, favoreciendo diversos fenómenos de participación ciudadana que buscan promover cambios sociales, uno de los medios más comunes en años recientes es Twitter.

El apartado siguiente (Imagen 1) presenta un resumen y panorama general sobre el acceso a internet en el país, las principales actividades que se realizan en línea y una

breve descripción del crecimiento de este servicio de *microblog*, que se ha posicionado como un medio de relaciones sociales y de información muy importante para los internautas mexicanos.

Imagen 1. Internet, redes sociodigitales y Twitter en México.



2.2.1 Acceso a internet.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) divulgó los datos obtenidos mediante la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015 (ENDUTIH 2015), donde señala que el 57.4 por ciento de la población mexicana con seis años o más de edad utiliza internet, aunado a ello, el 39.2 por ciento de los hogares del país tiene conexión a la red.

Esto significa que más de la mitad de la población mexicana, específicamente 62.4 millones de personas, tienen acceso a las diversas herramientas virtuales diseñadas para facilitar tareas laborales, educativas, de socialización, o como es de interés para esta investigación, de gestión de servicios públicos. El estudio agrega que del 2001 al 2015, el acceso a internet en los hogares se ha elevado un 33 por ciento, lo que muestra un crecimiento considerable y el papel cada vez más importante de estas tecnologías en la vida diaria de la población.

La ENDUTIH 2015 apunta que el acceso a la red es predominante entre la población infantil y juvenil del país: de los 6 a los 17 años, el 70.2 por ciento se declaró usuaria de internet, mientras que el 76.5 por ciento de los adultos jóvenes de 18 a 34 años lo hace. Estas cifras decrecen para el siguiente grupo de 35 a 59 años, con un 46.7 por ciento, pero cada vez será más frecuente el uso de internet entre la población con mayor edad, por ende, fenómenos como el uso de redes sociodigitales y el gobierno electrónico van a adquirir una importancia mayor mientras crezca el grueso de la población que acostumbra estar en línea.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (2015) en su 11º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015 (EHUIM 2015), asegura que el tiempo promedio diario de conexión en el país es de 6 horas y 11 minutos, lo cual marca una amplia disponibilidad de tiempo para poder acercarse a una gran variedad de instrumentos y aplicaciones virtuales ofrecidas en la red, entre ellas de nueva cuenta, las redes y el e-gobierno.

En cuanto al equipamiento de los hogares, la ENDUTIH 2015 reporta 12.8 millones de hogares con conexión a internet. Esta cifra representa un incremento de 4.8 puntos

porcentuales con respecto a la penetración estimada en el estudio realizado en 2014. Si este aumento se mantiene, en tres años la mitad de las casas en México tendrían internet.

Dicha encuesta también cuenta con resultados estatales, los cuales muestran claras diferencias en la disponibilidad de las TIC. Al respecto de las conexiones a internet en hogares, en la Ciudad de México, Nuevo León, y Baja California Sur, el porcentaje es ligeramente inferior al 60 por ciento, mientras que en Guerrero, Tabasco, Oaxaca y Chiapas aproximadamente el 20 por ciento de los hogares tienen conexión.

Este dato es importante, porque posiciona a la Ciudad de México como una de las tres zonas donde los medios sociodigitales y el e-gobierno tienen mayor oportunidad de difusión y desarrollo, gracias a que más de la mitad de los hogares cuentan con internet. Aún con estas cifras, habría que conocer los tipos de actividades que realizan los usuarios de internet para saber si la implementación de un gobierno electrónico en redes tendría la oportunidad de desarrollarse exitosamente en México.

2.2.2 Actividades realizadas en línea.

La ENDUTIH 2015 (INEGI, 2015), revela las actividades en línea más recurrentes entre los internautas mexicanos, con lo que se puede estimar el perfil de uso que tiene internet en el país y la disposición que muestran los usuarios para comunicarse y producir actividades colaborativas.

Según el estudio, los cinco usos principales que le dan a la red son obtener información de carácter general (88.7 por ciento), realizar actividades de comunicación como mensajería o recibir/enviar correos electrónicos (84.1 por ciento), acceder a contenidos audiovisuales (76.6 por ciento), acceder a redes sociodigitales (71.5 por ciento) y entretenimiento (71.4 por ciento).

La cuarta actividad con mayor recurrencia entre los usuarios es el ingreso a redes, si se toma en cuenta que en México 62.4 millones de personas navegan en internet, unos 44.5 millones de habitantes emplearían medios como Facebook y Twitter, cantidad

importante si se considera que la Ciudad de México es una de las tres zonas con mayor equipamiento de internet en los hogares.

Otro aspecto con menor frecuencia señalado en la ENDUTIH 2015, pero que es importante para la investigación, es el promedio de internautas mexicanos mayores de seis años que interactúan con el gobierno a través de internet. El 20.8 por ciento de los usuarios señaló que es una de sus actividades predilectas, es decir 12.9 millones de habitantes se han acercado a la administración pública electrónica para informarse o exponer alguna necesidad.

Aunque la encuesta nacional no especifica concretamente a qué se refiere con “interactuar con el gobierno”, se entiende como todas las posibilidades que brinda el e-gobierno en internet, tales como comunicación institucional y gestión de servicios públicos a través de correo electrónico, redes sociodigitales y página *web*.

Por su parte, el 12.8 por ciento de los usuarios declaró haber realizado al menos una transacción electrónica (compra o pago por internet) dentro de los doce meses previos a la entrevista. El estudio profundiza que los que ordenaron y compraron productos en línea fueron apenas el 9.7 por ciento, mientras que los que realizaron transferencias bancarias por internet fueron el 9.3 por ciento.

Estas cifras son muy esperanzadoras para el establecimiento de comunicación institucional vía redes sociodigitales, debido a que 44.5 millones de habitantes utilizan estos medios de comunicación y relaciones sociales, y 12.9 millones están interesados en acercarse al gobierno electrónico. Si se abren más canales de comunicación institucional dialógica en estos medios, es probable que aumente el interés de los usuarios para interactuar con la administración pública por medio de Facebook o Twitter, y el rendimiento institucional de los organismos gubernamentales se beneficie de una nueva vía de participación ciudadana.

En cuanto a la producción de actividades colaborativas, el contexto se ve más complicado debido a que no es común que el usuario promedio de internet realice alguna transacción económica, apenas uno de cada diez internautas mexicanos compra productos en línea, y aunque no se trate de un fenómeno propio de la

administración pública, las gestiones de servicios públicos o cualquier otro ofrecimiento del gobierno electrónico que conlleve una transacción probablemente no tendrá una amplia acogida por parte de la población, pero esta investigación tratará de aclarar este tema más adelante.

Por el momento es necesario ahondar en la difusión de Twitter en México, para aclarar si dentro del amplio uso de estos medios sociodigitales, el servicio de *microblog* es una de los más empleados.

2.2.3 Twitter en México.

Los primeros tuiteros llegaron a México en 2008, pero fue hasta 2010 cuando comenzó su verdadero crecimiento en dos sentidos, como medio sociodigital con tendencia a impulsar temas ciudadanos coyunturales y como medio informativo para complementar las fuentes tradicionales.

En sus inicios, fue de gran importancia para Twitter la participación de los *early adopters*, aquellos que llegaron a la red antes que los demás y en su perfil presentaban educación profesional, consumo voraz de información y acceso constante a internet. Cabe aclarar que con el paso del tiempo y la difusión del servicio de *microblog* en el grueso de la población, el perfil de los usuarios se volvió más heterogéneo y actualmente es difícil establecer las características de un tuitero común.

Bajo la óptica de las generaciones previas a la aparición de internet, las redes eran sólo un pretexto tecnológico para hacer amigos, compartir fotografías, videos y platicar de cosas irrelevantes, pero los *early adopters* encontraron una propuesta mediática que les permitía acercarse a contenidos distintos a los establecidos por los medios tradicionales, con la capacidad de decidir qué consumir y cuándo hacerlo, esto llevó a la conformación de comunidades con gustos, propuestas y posturas políticas específicas.

Ejemplo de ello fue lo que sucedió en 2009, cuando el gobierno mexicano anunció una reforma fiscal en la que se cargaría impositivamente el uso de internet con el 4 por

ciento, dicha medida encontró eco entre los tuiteros mexicanos, quienes se organizaron bajo la etiqueta #InternetNecesario, la cual se propagó hasta conformar lo que el diario español *El País* (2009, 27 de octubre) nombró como “La primera manifestación Twitter”, en la cual unos 100 tuiteros se reunieron con sus computadoras en un conocido parque de la Ciudad de México para exigir la no aprobación de la reforma.

Otro momento clave fue en abril del mismo año, cuando el servicio de *microblog* se convirtió en un medio informativo al surgir la epidemia de influenza A1HN1. La información que distribuía el gobierno era irregular e imprecisa, mientras que en Twitter circulaban fuentes noticiosas de otros países y la impresión de los ciudadanos sobre si la epidemia era tan peligrosa como el gobierno advertía. Fue en ese momento cuando se abrieron las cuentas del entonces Gobierno del Distrito Federal (@GobiernoDF) el 23 de abril, del periódico La Jornada (@lajornadaonline) el 29 de abril, y la del Gobierno de México (@gobmx) el 12 de mayo.

En general, Merino y Vega (2011:28) identifican cinco usos estratégicos de Twitter en México: como herramienta reactiva contra políticas públicas, como medio de expresión y solidaridad, como ventana para revelar temas clave que no aparecen en la discusión pública, como instrumento de información y movilización, y como punto focal para agregar preferencias en torno a una política pública. Estos usos por parte de ciertos activistas, periodistas, políticos o ciudadanos comunes, han fomentado el debate, la rendición de cuentas, la creación de información alternativa y el fortalecimiento del diálogo entre la sociedad civil y sus autoridades.

Existen otros casos similares a #InternetNecesario, como la indignación popular por la falta de justicia tras un incendio en una estancia infantil con #GuarderíaABC, el visibilizar los riesgos que corrían los usuarios de internet si México se suscribía al ACTA con #ACTA, el apoyo a la iniciativa de ley para que personas del mismo sexo pudieran casarse en la Ciudad de México con #MatrimonioDF y la lucha estudiantil por la democratización de los medios de comunicación de #YoSoy132. El impacto de estos casos no quiere decir que Twitter haya creado por sí mismo nuevas formas de participación ciudadana, pero es un hecho que se ha convertido en un medio por el

cual la ciudadanía expresa su sentir y organiza movimientos sociales, con los que ha logrado influir en la política nacional.

Paulatinamente, el servicio de *microblog* ha inaugurado nuevos canales de diálogo directo entre la ciudadanía y las autoridades encargadas de tomar decisiones. Genaro Lozano asegura que “Twitter amplió el espacio para la contestación y el debate al conectar a un grupo grande de personas interesadas en estos temas que previamente no tenían posibilidad de entablar un diálogo con los actores implicados”. (ctd. en Merino y Vega, 2011: 263)

La propia ciudadanía, fuera de internet, muestra una opinión positiva de este tipo de actividades. El Estudio de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y Diversas Tecnologías Asociadas 2013 (World Internet Project de México, 2013), indica que, en el ámbito político, 4 de 10 usuarios considera a internet como una efectiva herramienta política, además el 45 por ciento estuvo de acuerdo en que por medio de la red las autoridades comprenderían lo que la gente piensa.

En cuanto a la propagación actual de Twitter en el país, el Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014 (Asociación Mexicana de Internet, 2014) indica que el 92 por ciento de las personas que emplean redes sociodigitales en México abrieron una cuenta en algún momento. Si se tiene en cuenta que 44.5 millones de habitantes utilizaron medios sociales en 2015, se deduce que hasta 40.9 millones de mexicanos podrían haber ingresado a Twitter por lo menos una vez, lo cual esclarece las posibilidades de propagación de este medio, pero hay que subrayar que se trata de usuarios registrados, los cuales pueden tener una presencia activa o no en la red.

Este trabajo también muestra el promedio de antigüedad de los internautas que ingresan a redes, el 48.1 por ciento ingresa a medios sociodigitales desde hace más de 6 años, mientras que el 16.5 por ciento lo hace desde hace 4 años, sólo el 1.7 por ciento dijo tener un año o menos. Este dato muestra cómo los usuarios cuentan con una experiencia considerable, lo cual les permitiría conocer todos los instrumentos

ofrecidos para mejorar la comunicación, como en el caso de Twitter son las etiquetas, los botones de “me gusta” y retuit, y los *trending topic*²³.

Otro factor importante es el medio por el que se ingresa a estos medios, según el estudio de 2014, el 83.9 por ciento de los usuarios ingresaron a Twitter desde un teléfono inteligente, es decir, este servicio de *microblog* puede emplearse con una total disposición de tiempo/lugar para interactuar, lo que facilitaría en este caso, la comunicación institucional y la producción de actividades colaborativas.

Con estas características de uso e ingreso a la comunidad virtual, para la investigación es importante ubicar a Twitter como instrumento de gobierno electrónico. Para ello, se abordará el desarrollo del e-gobierno en México con el objetivo de conocer las características de este servicio y determinar sus alcances en la actualidad. La apertura de cuentas de gobierno electrónico en Twitter representa una oportunidad para elevar la canalización de participación ciudadana en los organismos gubernamentales, al tiempo que sería una herramienta de gestión pública ya conocida que cuenta con el interés de la población para dialogar, así que no habría necesidad de explicar el funcionamiento de la interfaz o hacer publicidad para difundir su uso.

2.3 Desarrollo e implementación del e-gobierno en México.

Con la propagación de internet en la década de los noventa, muchos países adoptaron las nuevas tecnologías para innovar los procesos de gobierno. A partir de ese momento, la aplicación de TIC en las administraciones públicas se consideró como la clave para hacer a los gobiernos más efectivos, eficaces, con mayor calidad de servicio y apertura democrática.

El desarrollo del e-gobierno ha pasado por distintos niveles de maduración, en los cuales se ha evolucionado de modelos meramente informativos, hacia esquemas donde cada vez hay más interacción entre el ciudadano y los organismos gubernamentales. Piedras señala que el propósito de los servicios digitales del

²³ En Twitter son los temas más conversados del momento entre los usuarios de un país.

gobierno “debiera ser el proporcionar una alternativa integral al ciudadano para que éste no precise de utilizar servicios presenciales y pueda realizar trámites por medios remotos en sustitución de los engorrosos trámites en papel”. (ctd. en Montes de Oca, 2014:62)

En los siguientes apartados se describe el desarrollo del e-gobierno en el país, particularmente en la Ciudad de México, para conocer su marco normativo, organismos que lo regulan y principales objetivos, entre ellos la necesidad de adecuar las nuevas herramientas tecnológica de comunicación y gestión para facilitar a la ciudadanía los trámites y las solicitudes de servicios.

2.3.1 El gobierno electrónico a nivel nacional.

En México, el e-gobierno tiene sus primeros antecedentes durante la década de los setenta, cuando la Universidad Nacional Autónoma de México brindó servicios de cómputo electrónico a dependencias de la administración pública federal como Petróleos Mexicanos, Comisión Federal de Electricidad y Nacional Financiera.

Montes de Oca (2014:62) señala que en esa época aparecieron los primeros organismos reguladores como el Comité de Autoridades de Informática de la Administración Pública Federal. A pesar de ello, el autor asegura que no había cooperación entre dependencias y los esfuerzos individuales fueron insuficientes para fomentar el desarrollo en la materia.

Fue hasta la década de los noventa, cuando el Programa de Modernización de la Administración Pública, coordinado por la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (actualmente Secretaría de la Función Pública) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, generó proyectos informáticos nacionales con carácter interinstitucional, entre los que destacan: la Red Escolar de Informática Educativa, la Red Satelital de Televisión Educativa y el sistema electrónico de contrataciones gubernamentales CompraNet.

Gil-García, Mariscal y Ramírez (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:102-103) revelan que los momentos más sobresalientes en cuanto al desarrollo del e-gobierno en México son:

2002. Se presenta la Agenda Presidencial de Buen Gobierno que pretendía aprovechar al máximo las tecnologías de información y las telecomunicaciones para reducir la corrupción y transparentar la función pública.

2003. Se crea la Unidad de Gobierno Electrónico y Política de Tecnologías de Información como parte de la Secretaría de la Función Pública, para otorgarle responsabilidades fundamentales en materia de desarrollo de las TIC en toda la Administración.

2005. Se emite el Acuerdo para la Creación de la Comisión Intersecretarial de Gobierno Electrónico, cuyo objetivo era el aprovechamiento estratégico de la TIC.

2011. Se publica la Agenda Nacional Digital (AND) cuyo objetivo es el aprovechamiento de los recursos digitales para el fortalecimiento de la transparencia, seguridad, el cuidado de datos personales y las transacciones con el gobierno.

Para el desarrollo específico del e-gobierno, la AND recomienda la creación de políticas públicas en materia de transparencia, seguridad, datos personales y transacciones de gobierno, así como modelos de adquisición gubernamental y adecuaciones al marco legal. Fontes (2014:41) detalla que dicha agenda también plantea “establecer estándares comunes de transparencia y acceso a la información gubernamental en los tres niveles de gobierno y facilitar el acceso a las aplicaciones de gobierno electrónico mediante los dispositivos móviles”. De igual manera propone el fomento de la firma electrónica, los certificados digitales, los avisos virtuales y los pagos electrónicos para aumentar las transacciones administrativas en línea.

El desarrollo del gobierno electrónico a nivel federal puede apreciarse principalmente en las páginas *web* institucionales que cada entidad o dependencia tiene.

Estos sitios ofrecen información y servicios de interés público, Fontes (2014:38) considera que el crecimiento de los dominios de internet es una de las principales medidas que reflejan el avance, la importancia y el uso del gobierno electrónico en un país, debido a que “a partir del uso de esos dominios aparecen los portales electrónicos, que son la ventana virtual y global más relevante para un gobierno que aspire a ser electrónico y sobre todo interactivo con sus ciudadanos”.

Según el Network Information Center México (2016), responsable de administrar los nombres de dominio bajo la terminación “.mx” en internet, el número de dominios registrados “.gob.mx” se ha incrementado de 1 en 1994 a 8,110 en el 2015. Aunque desde el 2012 la tasa de crecimiento ha sido menor al 8 por ciento anual, la creación de páginas *web* de gobierno electrónico se mantiene al alza.

Al ser objeto de esta investigación estudiar concretamente un fenómeno de gobierno electrónico en la Ciudad de México, a continuación, se hace un recuento histórico de los esfuerzos surgidos desde el gobierno local para desarrollar estrategias operativas que han favorecido su implementación.

2.3.2 El e-gobierno en la Ciudad de México.

El Gobierno de la Ciudad de México (GCM) tiene varios años implementando estrategias para relacionarse con los ciudadanos a través de internet. El 31 de diciembre de 2010, la Gaceta Oficial del Distrito Federal publicó el acuerdo que crea la Comisión de Gobierno Electrónico de la Ciudad de México, como unidad de asesoría y planeación para el diseño e implementación de las TIC. Su estrategia incluye utilizar herramientas digitales para la atención de servicios públicos, la creación de un sistema de apertura rápida de empresas y de un sistema de dictaminación técnica de proyectos informáticos.

La Comisión indica que el gobierno electrónico tiene mayores posibilidades de desarrollo en tres ámbitos: en servicios al ciudadano mediante el uso intensivo de las TIC, en gestión pública mejorando la productividad del servicio y en participación

ciudadana permitiendo capacitar al ciudadano para que ejerza un rol activo en la toma de decisiones, por ende, se definen las categorías: e-Servicios, e-Administración y e-Participación.

En el caso de los e-Servicios, la Comisión de Gobierno Electrónico señala que tienen el objetivo de entregar a los ciudadanos el acceso electrónico a servicios públicos de calidad, brindando mayor facilidad de uso e interactividad, así como elevar los niveles de satisfacción. Estos servicios deben tener una disponibilidad del 100 por ciento, las 24 horas del día, los 365 días del año, con altos niveles de confianza y certeza para el ciudadano.

Lo que en un principio fueron una serie de recomendaciones emitidas para los organismos gubernamentales, en 2015 lograron constituir la Ley de Gobierno Electrónico del Distrito Federal (Gaceta Oficial del Distrito Federal, No. 192). Dicha normativa define al gobierno electrónico como el uso estratégico de las TIC, por parte de la administración pública, para ofrecer trámites, servicios e información a la ciudadanía, de manera eficiente y efectiva; así como para relacionarse con ésta, a fin de establecer vínculos de colaboración.

La ley que entró en vigor el 8 de octubre de 2015, establece los principios de accesibilidad; adecuación tecnológica; legalidad; privacidad y responsabilidad como ejes rectores para el e-gobierno de la Ciudad de México. Es así que los organismos de la administración pública deben hacer uso intensivo de la tecnología y sus medios para resolver una gran diversidad de exigencias por parte de la ciudadanía; ya sean solicitudes de información, quejas, trámites y servicios públicos.

En su sección IV, la normativa indica que para facilitar el acceso de los ciudadanos a la información, trámites y servicios que brindan los organismos de la administración pública, éstos deberán desarrollar trámites y servicios digitales integrados y la automatización de procesos, facilitando la resolución y atención de los mismos por éstos medios. Aunado a ello, tienen que facilitar a los ciudadanos la solicitud de trámites y servicios que tengan bajo su responsabilidad.

Afortunadamente para los habitantes de la Ciudad de México, algunos organismos de la administración pública de la ciudad no esperaron a que esta ley entrara en vigor para comenzar a innovar con nuevos instrumentos digitales para cumplir con sus funciones, tal es el caso de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX), cuyas redes sociodigitales tienen la capacidad de servir como medio de comunicación institucional y gestión de servicios urbanos.

En este caso, la adecuación tecnológica para resolver exigencias ciudadanas queda de manifiesto en un esfuerzo importante para adaptar el uso de medios sociodigitales a la prestación clásica de servicios. En la actualidad, la ciudadanía tiene la facilidad de emplear Twitter para interactuar con la agencia y solicitar servicios urbanos las 24 horas del día, los 365 días del año, con la certeza de que serán registrados oficialmente para su atención.

2.4 AGUCDMX en redes sociodigitales.

Como parte de las estrategias de e-gobierno en la Ciudad de México, la atención de servicios urbanos es una materia de suma importancia, por ello la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX) se ha establecido como una institución gubernamental que requiere innovar constantemente sus canales de atención y contacto con la ciudadanía, con el objetivo de mantener al alza su rendimiento institucional y al mismo tiempo, beneficiar a la ciudadanía con una gestión pública eficaz y eficiente.

Para conocer a fondo sus características, es necesario detallar la historia de la agencia, sus objetivos y medidas operativas, lo que permitirá conocer sus medios de atención tradicional y electrónico, posteriormente se detallarán las redes sociodigitales que emplea y sus comportamientos según la tipología abordada el capítulo anterior (*push*, *pull* y *networking*).

Se pretende establecer la relevancia de la cuenta de Twitter @072CDMX hacia el interior del organismo gubernamental, tras los resultados obtenidos mediante una

solicitud de información pública que detalla las atenciones brindadas por AGUCDMX en 2014.

2.4.1 Creación de la Agencia de Gestión Urbana.

Para concentrar la recepción de solicitudes de servicios urbanos en un organismo que distribuya las peticiones a sus áreas correspondientes, en febrero de 2013 el GCM creó la AGUCDMX, cuyos objetivos institucionales son “recabar, analizar y sistematizar la información de todas las áreas que realizan obras en la vía pública y acciones en materia de servicios públicos, con el propósito de planear la ejecución de cada una de ellas para evitar duplicidades y desfase en su ejecución.” (Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 1541)

AGUCDMX se planteó como meta alcanzar una demanda de 800,000 solicitudes anuales, con un crecimiento del 35 por ciento al año, manteniendo atendida al menos el 85 por ciento de la demanda y recibir un promedio de 1.5 millones de llamadas para captar la demanda, asesorar y dar seguimiento de atención del servicio. (*El Punto Crítico*, 2013, 12 de febrero)

Para cumplir con estos objetivos, en septiembre de 2013 la dependencia creó el Programa 072 de Atención Ciudadana, cuyo objetivo es recibir las solicitudes de servicios urbanos y de movilidad en la vía pública, gestionarlos y dar respuesta.

Este organismo es el encargado de gestionar la atención de 35 servicios urbanos, tales como falta de agua potable, reparación de fugas de agua potable o residual, bacheo de carpeta asfáltica, balizamientos y señalamientos viales, conservación de áreas verdes, construcción y mantenimiento de rampas para personas con discapacidad, construcción y reparación de banquetas y guarniciones, desazolve de drenaje, instalación y reparación de alumbrado público y semáforos, introducción de red secundaria de agua potable y drenaje, mantenimiento a espacios comunes, mejoramiento de la imagen urbana, poda de árboles, retiro de vehículos abandonados y servicio de limpia.

Es importante mencionar que hay una gran cantidad de habitantes que se sienten insatisfechos por la atención que reciben del gobierno ante sus peticiones, la Encuesta Cultura Política de los Jóvenes 2012 (Cultura de la Legalidad, 2013), dice que los ciudadanos frente al poder político se sienten insatisfechos, ante la pregunta ¿qué tanto se preocupan por atender sus demandas quienes lo gobiernan? El 60 por ciento de los jóvenes y el 55.6 de los adultos expresaron que “poco”.

Dicho estudio también revela que uno de los factores percibidos con mayor importancia en las acciones de gobierno, es la atención brindada a los servicios públicos. El 33 por ciento de los adultos y jóvenes entrevistados eligieron que la responsabilidad más importante a cumplir por las autoridades locales es arreglar un desperfecto en vía pública.

Los ámbitos de competencia de AGUCDMX (Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 1692) son orientar, informar y atender con agilidad y oportunidad a los interesados sobre las características, plazos y, en su caso, requisitos y costos, para la gestión de los servicios.

Luego de recibir las solicitudes se turnan a las dependencias, organismos desconcentrados, instituciones político-administrativos, entidades de la Administración Pública Federal, y posteriormente se informa al solicitante sobre las respuestas generadas aparte. Las vías tradicionales de atención del Programa 072 de Atención Ciudadana abarcan desde el ingreso presencial de la solicitud, acudiendo a las oficinas de 072, el envío de solicitudes por escrito, y reportes a través de la radio y en prensa al estilo “buzón ciudadano”.

A continuación, se describen los canales de atención del gobierno electrónico de AGUCDMX, además de un análisis del total de atenciones de servicios urbanos que 072 atendió en el 2014 para conocer el impacto de la administración en línea para su rendimiento institucional.

2.4.2 El gobierno electrónico de AGUCDMX.

Entre los diversos canales de gestión electrónica con los que cuenta AGUCDMX, se encuentra el centro telefónico al marcar 072; el correo electrónico 072@df.gob.mx; Twitter con las cuentas @AGUCDMX, @072CDMX y @072AvialCDMX; Facebook con las cuentas Agencia de Gestión Urbana, 072 GDF y Apoyo Vial; y la aplicación para teléfonos inteligentes denominada 072 Móvil.

Mediante una solicitud ingresada en el sistema del Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal (INFOMEXDF) con el folio 0327300034615, el 6 de abril de 2015 se obtuvieron las cifras de las gestiones atendidas en 2014, las cuales se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Solicitudes de servicios urbanos recibidas por AGUCDMX en 2014.

Atención tradicional		Atención de e-gobierno	
En persona	61,236	Centro telefónico	52,240
Radio	13,311	Redes sociodigitales	32,909
Escrito	10,932	Correo electrónico	8,140
Prensa	1,976	Aplicación 072 Móvil	1,138
		Página web	415
Total de solicitudes recibidas	87,455	Total de solicitudes recibidas	94,842
Solicitudes recibidas en conjunto		182,297	

Fuente: Elaboración propia con base en la solicitud de información pública con el folio 0327300034615, obtenida el 06 de abril de 2015.

Si se compara la recepción de solicitudes por las vías tradicionales y de gobierno electrónico, en 2014 el uso de las TIC permitió una canalización mayor de participación ciudadana, lo cual determina la importancia de los mecanismos de gestión en línea. Aunque la principal vía de atención sigue siendo en persona, las siguientes dos son el centro telefónico y los medios sociodigitales.

Es importante recalcar que entre las vías de atención del e-gobierno por internet, la página *web* tiene una gestión menor de solicitudes, lo cual indica que las redes son la herramienta principal para el ciudadano que participa a través de la red, pero habría

que profundizar para saber cuáles son los servicios urbanos más socorridos por este medio, es así que en la Tabla 3 se muestran los cinco más recurrentes.

Tabla 3. Servicios urbanos más solicitados en AGUCDMX.

Servicio urbano	Total	Principales vías de ingreso	
	45,477	1.- Centro telefónico	16,320
		2.- En persona	12,476
		3.- Redes sociodigitales	4,979
Bacheo de la carpeta asfáltica	42,234	1.- En persona	20,904
		2.- Redes sociodigitales	8,176
		3.- Centro telefónico	7,662
Servicio de limpia	17,121	1.- En persona	9,253
		2.- Centro telefónico	3,156
		3.- Redes sociodigitales	2,949
Reparación de fugas de agua potable o residual	11,788	1.- Centro telefónico	4,281
		2.- Redes sociodigitales	4,000
		3.- Correo electrónico	1,745
Poda de árboles	11,236	1.- En persona	5,650
		2.- Centro telefónico	3,006
		3.- Escrito	1,197

Fuente: Elaboración propia con base en la solicitud de información pública con el folio 0327300034615, obtenida el 06 de abril de 2015.

Dentro de los cinco servicios más solicitados, habría que resaltar que, en el caso del bacheo y la reparación de fugas de agua, las redes sociodigitales son la segunda vía de ingreso más importante, mientras que sólo en la poda de árboles, no aparecen como uno de los tres principales medios de recepción.

En cuanto a su posicionamiento como la primera opción de la ciudadanía para solicitar servicios urbanos en AGUCDMX, la Tabla 4 muestra los dos servicios principales, lo cual revela que, aunque haya un número mayor de solicitudes atendidas en otros rubros, en cuestión de semáforos y mantenimiento de espacios comunes las redes presentan una importancia mayor al ser el medio de atención más requerido por la ciudadanía.

Tabla 4. Servicios urbanos solicitados en primera instancia por redes sociodigitales.

Servicio urbano	Total	Vías principales	
Instalación y reparación de semáforos	2,094	1.- Redes sociodigitales	1,365
		2.- Centro telefónico	510
Mantenimiento a espacios comunes: parques, deportivos, monumentos, entre otros.	377	1.- Redes sociodigitales	129
		2.- En persona	69

Fuente: Elaboración propia con base en la solicitud de información pública con el folio 0327300034615, obtenida el 06 de abril de 2015.

A nivel institucional, puede observarse que 072 requiere incrementar su rendimiento al atender 182,297 solicitudes en 2014, cuando tiene como meta alcanzar las 800,000, por ende, es necesario elevar la canalización de participación ciudadana, en particular por internet dada la aceptación que tienen estos medios en la vida diaria de los habitantes de la Ciudad de México.

Debido al limitado presupuesto con el que funcionan AGUCDMX y la mayoría de las instituciones gubernamentales en México, es muy probable que no tengan recursos para comprar espacios en medios tradicionales como prensa, radio y televisión, por lo que una alternativa es la publicación de contenidos institucionales a través de sus cuentas de redes sociodigitales, para lograrlo dichas cuentas deben establecer relevancia tanto al interior del organismo gubernamental como al exterior para la comunidad de seguidores.

Para aumentar el rendimiento institucional por medio de la estrategia *networking*, además de la publicación de contenidos institucionales en Twitter y Facebook, también se requiere de capacidad de diálogo y producción de actividades colaborativas. En promedio, los medios sociodigitales de AGUCDMX atendieron en 2014 unas 90 solicitudes de servicios públicos al día, por lo que es posible suponer que actualmente sean relevantes para el rendimiento institucional y la comunidad de seguidores.

Por contribuir en la gestión y atención de las demandas ciudadanas en materia de infraestructura urbana, en noviembre de 2014 el Programa 072 Atención Ciudadana de la Agencia de Gestión Urbana recibió el reconocimiento «Las más innovadoras del sector público» que cada año entrega la revista internacional *Information Week*. (*La Jornada*, 2014, 2 de noviembre)

En declaraciones de prensa, el jefe de gobierno capitalino, Miguel Ángel Mancera, señaló que entre los beneficios del 072 al interior del gobierno se han generado ahorros en recursos humanos, materiales y financieros, al poder verificar, geo-referenciar, clasificar y gestionar eficazmente las solicitudes ciudadanas, con lo que las dependencias encargadas de realizar las reparaciones, cuentan con la certeza de qué tipo, cantidad de material y personal necesitan durante sus jornadas de atención.

El funcionario agregó que se logró reducir el tiempo de gestión, evitando el envío de oficios de coordinación y gestión entre dependencias y jefaturas delegacionales, así como contar con datos de los tiempos de atención, ya que de forma inmediata se tiene el conocimiento de la solicitud y su atención.

Para ahondar más en las redes de AGUCDMX, se realizará un análisis de las mismas, con el objetivo de determinar las estrategias comunicativas y de atención ciudadana que emplean. De esta manera, se conocerán aquellas cuentas que aportan en beneficio del rendimiento institucional.

2.4.3 El *networking* de @072CDMX.

Al hacer una radiografía de los medios sociodigitales de AGUCDMX, se observa que el funcionamiento de sus tres cuentas en Facebook: Agencia de Gestión Urbana, 072 GDF y Apoyo Vial, no superan los 6,000 “me gusta”. Además, aunque el contenido de sus mensajes públicos presenta comunicación institucional, carece de diálogo y no gestionan servicios urbanos; es decir, la implementación en Facebook es semejante a la estrategia *push*, debido a ello, las cuentas no obtendrían relevancia y carecen de interés para este trabajo.

Por su parte, Twitter presenta tres perfiles con funciones mixtas. En primer lugar, @AGUCDMX genera tuits informativos sobre las diversas acciones del GCM en materia de movilidad y servicios públicos, temas que 072 tiene como atribución gestionar, por lo que puede denominarse como una cuenta dedicada únicamente a la comunicación institucional dialógica.

@AGUCDMX no tiene facultades de gestión, interactúa y responde mensajes con hipertextos como imágenes, enlaces a otras páginas *web* y etiquetas, pero se establece como un medio de consulta ya que cuando se le solicita un servicio urbano, sólo remite al usuario a otra cuenta. Hasta el 1 de septiembre de 2015, en su *timeline* tiene 263,000 tuits publicados y 30,800 seguidores.

En materia de movilidad, la cuenta @072AvialCDMX produce mensajes concernientes a conflictos de tránsito vehicular por accidentes, cortes a la circulación por obras,

alternativas viales, rutas de transporte público y ciclistas. En menor medida, también alberga contenidos de comunicación institucional, aunque evidentemente da preferencia a la información vial.

@072AvialCDMX tampoco tiene facultades de gestión, brinda recomendaciones sobre movilidad a otros usuarios generando interacción constante, debido a las problemáticas de tránsito vehicular en un sitio tan grande como la Ciudad de México, pero al igual que @AGUCDMX, se establece como un medio de consulta. Hasta el 1 de septiembre de 2015 su *timeline* de Twitter indica 895,000 tuits publicados y 89,500 seguidores.

Por su parte, la cuenta @072CDMX sí tiene la capacidad de gestionar solicitudes de servicios urbanos. Registra oficialmente las peticiones dentro del Programa 072 de Atención Ciudadana y genera un número de folio que permite dar seguimiento a la solicitud hasta que sea atendida. Como los otros dos perfiles, también es un medio de comunicación institucional dialógica, con el agregado que también es un medio de gestión. Hasta el 1 de septiembre del 2015 su *timeline* presenta 550,000 tuits publicados y 64,400 seguidores.

Los perfiles @AGUCDMX y @072AvialCDMX pueden clasificarse dentro de la estrategia *pull* de los gobiernos electrónicos en Twitter, al presentar comunicación institucional que potencia el compromiso e intenta activar la participación ciudadana, aunque no permiten obtener resultados concretos ya que sólo proveen respuestas informativas y canalizaciones a otras áreas de gobierno. Los usuarios de Twitter pueden enterarse de los programas y servicios que ofrece 072, pero al no posibilitar su obtención por el mismo medio, la imagen de eficiencia ante el ciudadano carecería de impacto y eso determinaría una relevancia baja que no favorece el rendimiento institucional ni a la comunidad de seguidores.

En contraste, el gobierno electrónico aplicado en @072CDMX presenta las características de una estrategia *networking*, capaz de presentar comunicación institucional constante enriquecida con la producción de actividades colaborativas observables como la gestión de servicios urbanos, partiendo de la coordinación en los

procesos operativos de diversos organismos encargados de la administración pública en la Ciudad de México.

Bajo esta modalidad de atención, la comunidad virtual de seguidores en Twitter dialoga con la cuenta de e-gobierno, tal vez motivados en primera instancia por la capacidad de obtener resultados concretos. Esto se traduce en una participación ciudadana constante, que dota de relevancia a este perfil para el rendimiento institucional, permitiendo además que la comunicación institucional difunda e involucre a los seguidores en su ámbito de competencia.

La cuenta @072CDMX gestionó 32,909 solicitudes de servicios urbanos en el año 2014. No sólo se trata de un medio de comunicación para AGUCDMX con más de 64,000 seguidores, también es una importante herramienta de atención con la capacidad de canalizar el 18 por ciento de la participación ciudadana recibida en un año, es decir, la tercera vía de gestión más relevante para el rendimiento institucional del organismo.

Dicho perfil es relevante para AGUCDMX debido a que las cifras indican que los habitantes de la Ciudad de México emplean Twitter de manera significativa para solicitar servicios urbanos, particularmente en aspectos tan necesarios como el bacheo de carpeta asfáltica, la reparación del alumbrado y las fugas de agua, por lo que 072 debe continuar con esta estrategia para continuar elevando el rendimiento institucional y la adhesión ciudadana a sus acciones.

Este capítulo ha expuesto una inclinación de la cultura cívica en México hacia la democracia, en particular, son notables los esfuerzos para fomentar la participación ciudadana en la capital del país, con casos concretos de participación vía internet como las votaciones para el presupuesto participativo 2016, donde se ingresaron 98,000 opiniones virtuales.

Posteriormente se abarcó el ingreso y uso de internet en el país, estableciendo que 44.5 millones de cibernautas emplean redes sociodigitales, mientras que 12.9 millones están interesados en acercarse al gobierno electrónico. Aunado a ello, Twitter ha inaugurado nuevos y más directos canales de diálogo entre la ciudadanía y las autoridades encargadas de tomar decisiones, como ejemplos en el país se pueden

considerar los movimientos de #InternetNecesario y #MatrimonioDF, que generaron diversas conversaciones entre gobernados y gobernantes.

En cuanto a su propagación entre la ciudadanía, el 92 por ciento de las personas que emplean medios sociodigitales en México abrieron una cuenta en algún momento, es decir, hasta 40.9 millones de habitantes podrían haber ingresado por lo menos una vez. Por lo tanto, si se abren más canales de comunicación institucional dialógica en Twitter, es probable que aumente el interés de los usuarios para interactuar con la administración pública.

Dado que apenas uno de cada diez internautas mexicanos realiza transacciones en línea, la producción de actividades colaborativas del e-gobierno es una oferta poco ofrecida por las cuentas de Twitter, pero el caso de @072CDMX demuestra que es una opción viable y efectiva para hacer llegar los servicios públicos a la ciudadanía. El desarrollo del e-gobierno en la Ciudad de México ha mostrado el papel normativo del GCM para desarrollar nuevos y mejores servicios públicos en línea, muestra de ello es el continuo crecimiento de páginas *web* bajo el dominio “.gob.mx”, llegando a las 8,110 en el 2015.

Al constituir la Ley de Gobierno Electrónico del Distrito Federal, se definió al gobierno electrónico como el uso estratégico de las TIC, por parte de la administración pública, para ofrecer trámites, servicios e información a la ciudadanía, de manera eficiente y efectiva; así como para relacionarse con esta a fin de establecer vínculos de colaboración. El ejemplo de caso es AGUCDMX, la cual presenta adecuación tecnológica para resolver exigencias ciudadanas por medio de Twitter, permitiendo interactuar con la agencia y solicitar servicios urbanos las 24 horas del día, los 365 días del año, con la certeza de generar un registro oficial para su atención.

Apelando a la inclinación hacia una cultura cívica democrática entre los habitantes de la Ciudad de México, la difusión de internet y la tendencia de los usuarios de Twitter a opinar y participar en la vida pública, este capítulo ha mostrado la factibilidad con la que un habitante, al notar un desperfecto en vía pública y conocer una cuenta de e-gobierno como @072CDMX, emplee unos minutos de su tiempo para tomar una fotografía de la falla y enviar los datos necesarios para su reparación.

Otro factor a resaltar, es que la cuenta debe estar dotada de una comunicación eficaz y eficiente, requisito necesario en Twitter para producir actividades colaborativas y registrar debidamente las peticiones ciudadanas. Así la comunidad de seguidores podría sentirse atendida y conforme, generando que los procesos de institucionalidad retribuyan de adhesión ciudadana a las medidas, acciones y política del organismo gubernamental representado.

Ejemplos como este, subrayan la facilidad con la que un habitante de la Ciudad de México puede realizar un acto agregativo de participación ciudadana, algo que, de acuerdo a la cultura cívica imperante en el país, es posible que suceda continuamente sin la necesidad de realizar campañas de difusión en medios tradicionales.

Al confirmarse que el gobierno electrónico de @072CDMX es relevante hacia el interior del organismo gubernamental, en el siguiente capítulo se abordará su relevancia hacia la comunidad de seguidores, a través del comportamiento de su comunicación institucional, particularmente la eficacia y eficiencia de su diálogo aplicado en la gestión de servicios urbanos.

CAPÍTULO 3. LA RELEVANCIA DE @072CDMX PARA LA COMUNIDAD DE SEGUIDORES: DIÁLOGO INSTITUCIONAL CON RESULTADOS

Conocer el comportamiento de la comunicación institucional dialógica de @072CDMX para involucrar a los cibernautas en su ámbito de competencia y determinar la relevancia que tiene ante su comunidad de seguidores, requiere de una metodología de investigación enfocada en el análisis del contenido comunicativo y la capacidad de producir actividades colaborativas en Twitter.

En un medio social con las características expuestas en el primer capítulo, la comunicación se encuentra sujeta a un límite determinado de palabras y recursos hipertextuales, mientras que la brevedad e inmediatez obligan a producir actividades colaborativas con la menor cantidad de tuits posibles.

Debido a que no se han encontrado estudios similares que aborden la estrategia *networking* en e-gobiernos aplicados en la red de *microblog*, la selección de técnicas de investigación y la creación de instrumentos provienen de la observación directa del fenómeno y la experiencia del investigador en la red sociodigital.

El estudio se considera de tipo exploratorio, en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2006:101), su propósito es familiarizarse con un fenómeno relativamente nuevo, identificar conceptos o variables promisorias, además de sugerir afirmaciones y postulados. Es así que este capítulo inicia con una propuesta metodológica para comprender el fenómeno comunicativo del e-gobierno en Twitter.

En el capítulo anterior se ha demostrado que @072CDMX es relevante para el rendimiento institucional del organismo gubernamental, por lo que a continuación se pretende comprobar la relevancia al exterior, hacia la comunidad de seguidores en Twitter, mediante una recopilación de los tuits publicados por la cuenta de la Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México (AGUCDMX) bajo la estrategia *networking* y las menciones de influencia que recibe por parte de otros usuarios.

3.1 Propuesta metodológica para determinar una relevancia en Twitter.

Las características dialógicas de @072CDMX se observan con base en el enfoque hipotético-deductivo, cuyo interés es establecer, comprobar o refutar hipótesis, y en la sucesiva determinación de supuestos teóricos que expliquen la relación entre las actividades y las experiencias de los individuos. Para realizarlo, es necesario que el proceso de recolección de información se ajuste a conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se ha construido la hipótesis de relevancia en la comunidad de seguidores en Twitter.

Las metodologías cuantitativas se utilizan particularmente para estudiar el contenido y público mediático en diversos contextos, mediante el examen tanto de las asociaciones entre variables, como de las relaciones de causa y efecto. Gunter (2014:423) señala que la premisa dentro del enfoque hipotético-deductivo es la propuesta de ciertas expectativas hipotéticas, que luego se aceptan o rechazan a través de la recolección y el análisis de datos científicos.

La comunicación institucional de @072CDMX no abarca un proceso de deliberación política donde se discuta una amplitud de temas públicos, se trata de una conversación limitada a la impartición de servicios urbanos en la Ciudad de México, donde el ciudadano señala su petición y AGUCDMX atiende de manera concreta. Se trata de un fenómeno de vinculación con la población, interactivo, pero sujeto a los ámbitos de competencia del organismo gubernamental.

Por ende, es posible suponer que la mayoría de las menciones de influencia que recibe estén relacionadas con la atención de servicios urbanos, mientras que las respuestas de la cuenta de gobierno electrónico se enfoquen en concluir el proceso de atención a la brevedad, sin presentar cualquier tipo de barreras burocráticas.

El método cuantitativo aboga por un modelo pensado para explicar, controlar y predecir fenómenos sociales categorizados en variables entre las que se establecen relaciones estadísticas. En este sentido es más importante conocer la frecuencia de los códigos que el propio contenido de las categorías, debido a que este contenido ya se encuentra establecido por la lógica de la administración pública.

Jensen (2014a:458) indica que la perspectiva cuantitativa se enfoca en el significado como un producto, mientras que la cualitativa enfatiza el significado como un proceso que se desenvuelve en contextos. Es así que este trabajo parte del estudio de una cuenta de gobierno electrónico en Twitter que no puede abstraerse del Programa 072 de Atención Ciudadana, creado por AGUCDMX para atender servicios urbanos, con las limitaciones y resultados presentes en su ámbito de competencia.

Rojas (2013:102-106) ofrece sugerencias metodológicas derivadas de la práctica de investigación, tales como considerar la especificidad histórica del fenómeno para contextualizarlo en su realidad concreta, y situar los problemas concretos de la investigación dentro de una perspectiva teórica que comprenda el desarrollo histórico de la sociedad sometida a estudio.

El autor recomienda fundamentar la investigación en un cuerpo de teoría específico que permita la comprensión y explicación de la estructura y el desarrollo del fenómeno a estudiar. Si se carece de abundantes referentes teóricos y metodológicos, como es el caso de esta investigación, hay que elaborar un sustento conceptual con base en las experiencias sistematizadas y la información empírica disponible para un análisis más objetivo del fenómeno.

En respuesta a ello, se considera que el marco teórico de este trabajo contiene la suficiente información empírica para determinar con fiabilidad la relevancia de @072CDMX hacia sus seguidores, a partir de construcciones teóricas referentes a la comunicación institucional con diálogo, aunado a las menciones de influencia y los recursos hipertextuales empleados.

En internet se pueden encontrar cantidades masivas de datos, imágenes y textos que están disponibles para su análisis, por ello los trabajos académicos que emplean herramientas de investigación en línea han transformado la producción del

conocimiento, incluyendo no sólo la manera de comunicar, sino la forma en que se accede a la información y su estudio por medio de *big data*²⁴ o netnografías²⁵.

Para Gunter (2014:421) el rápido crecimiento de los medios en línea ha creado comunidades virtuales que representan nuevos tipos de poblaciones de las que se pueden obtener muestras para propósitos investigativos. El autor agrega que una creciente familia de herramientas, compuestas por *software* computacional, ha dado origen al nuevo dominio investigativo del análisis electrónico del contenido y la comunicación, entre las que destacan la minería de datos/textos y el mapeo de la red.

A diferencia de las técnicas etnográficas de campo y otras técnicas cualitativas que permiten recopilar información cara a cara en una red social común, las técnicas de investigación en comunidades virtuales tienen limitaciones en cuanto al universo del objeto de estudio, se trata de una vista parcial con una baja representatividad de los estratos socioeconómicos, además la calidad de la muestra se sustenta en la confianza, ya que no hay forma de asegurar que los dueños de las cuentas de Twitter sean quien dicen ser.

En cuanto al uso de *software* como herramienta de investigación, Schroeder (2014:170) señala que brinda la oportunidad de conocer en tiempo real cómo se propaga la información entre los usuarios; la cual puede ser rastreada de forma única ya que los mensajes son públicos, aunque con ciertos límites, como es el caso de los mensajes directos²⁶ en Twitter que no pueden ser vistos por todos.

Una comunidad virtual de seguidores en Twitter está conformada por una red de relaciones sociales tecnológicamente mediadas, que no son menos reales que las relaciones persona a persona, al respecto Jensen asegura que las redes sociodigitales han ganado terreno como categoría metodológica, en parte como respuesta al hecho de que se han convertido en temas importantes de estudio y, simultáneamente, en

²⁴ Almacenamiento de grandes cantidades de datos electrónicos y procedimientos empleados para encontrar patrones repetitivos. Ver glosario.

²⁵ Acrónimo utilizado para denominar a los estudios etnográficos en red.

²⁶ En Twitter es la opción no pública para comunicarse entre usuarios. Ver glosario.

herramientas de análisis. De manera especial, estos medios se utilizan en investigaciones relacionadas con la comunicación debido a que

La comunicación es un fenómeno inherentemente relacional: la información representa estados de la cuestión, los usuarios acceden a la información a través de diversos medios e interactúan con la información –y entre sí- en contextos particulares, que a su vez pueden interrelacionarse. (Jensen, 2014b:299)

Por ende, el servicio de *microblog* posibilita la medición de conversaciones y contenido mediático de millones de cuentas provenientes de todo el mundo, aunque por su propagación en México, se reitera que el universo de usuarios aún no puede considerarse altamente representativo de la sociedad.

Al abordarse desde la comunicación política, hay que observar a Twitter como un medio social entre muchos otros y habría que encajarlo en el contexto general de las redes sociodigitales más usadas en el mundo como Facebook, Instagram o LinkedIn, pero debido a la presencia de importantes personajes políticos y su uso recurrente como fuente de información para medios tradicionales como televisión, radio y prensa, su dimensión como instrumento de comunicación política se incrementa.

Como la mayoría de los organismos gubernamentales en México, mediante una solicitud de información pública ingresada en el sistema de INFOMEXDF con el folio 0327300092616 y cuya respuesta se obtuvo el 12 de julio de 2016, AGUCDMX asegura que no cuenta con recursos económicos para realizar campañas de difusión en medios tradicionales, donde la población logre enterarse de sus ámbitos de competencia y se involucre en los mismos. Debido a ello, Twitter y otras redes son medios adecuados para cumplir con estos objetivos sin la necesidad de hacer grandes inversiones, además de permitir que las instituciones gubernamentales interactúen con la ciudadanía.

En su trabajo “*What is Twitter, a Social Network or a News Media?*”, Kwak (ctd. en Schroeder, 2014:172) intentó responder a través de un análisis de *big data* si Twitter es principalmente una red sociodigital interactiva o un medio de comunicación, con una respuesta limitada ya que fundamentó su estudio en cuántos seguidores tienen un

determinado número de usuarios y cuántas relaciones son recíprocas o de una sola vía, este trabajo generó la tendencia a considerar que se trata de una fuente de información y en segundo término un sitio de relaciones sociales.

Esta investigación considera que establecer la relevancia en la comunidad de seguidores requiere analizar el contenido de las conversaciones de @072CDMX desde ambas perspectivas, el contenido de la información y las relaciones sociales que la conforman y dan sentido, a partir de las menciones de influencia recibidas y sus respectivas respuestas, ya que ambos fenómenos son necesarios para conocer las características de la comunicación institucional dialógica y la producción de actividades colaborativas.

Schroeder (2014:172) concluye que para abordar Twitter de manera integral, como un medio de relaciones sociales, además de contemplar el número de seguidores en términos de audiencias, se requiere saber cuántos usuarios utilizan Twitter como red para transmitir "actualizaciones de estado" a su grupo de amigos y cuáles son los temas de interés sobre los que conversan, en resumen, cualquier situación donde puedan considerarse las relaciones simbólicas que permitan entender fenómenos como la influencia que ejerce un usuario sobre otros y en este caso, la relevancia de una cuenta de gobierno electrónico.

Para que una investigación en Twitter sea clara en su análisis y resultados, Drezner y Farrell (ctd. en Torres, 2013:160) señalan que los errores más comunes que se deben evitar son:

- La sobredimensión de algunos acontecimientos por parte de los mismos creadores, llegando a asegurar que sus acciones tienen ciertos efectos sin molestarse en medirlos.
- Las audiencias de los acontecimientos, que son menores a la de los medios tradicionales, sobre todo en países con alta brecha digital.
- La ausencia de modelos teóricos consistentes (derivados en hipótesis) que traten de dar algunas explicaciones iniciales al fenómeno.

En cuanto al factor de la sobredimensión de acontecimientos sin tener en consideración los efectos reales, a pesar de detectar múltiples diálogos generados en @072CDMX, se consideran como resultados de gobierno electrónico para establecer la relevancia principalmente a las resoluciones de actividades colaborativas.

Como se ha expuesto, por la facilidad para disponer de sus datos en años recientes se ha propagado el análisis de Twitter y su abordaje en ciencias sociales. Con el objetivo de establecer las estrategias de análisis adecuadas según los efectos de los medios sociodigitales en la sociedad, Torres (2013:159) supone tres niveles: efectos mediáticos, efectos políticos y efectos culturales. Para los efectos políticos que abarcan diferentes ámbitos de la vida pública, como es el caso de esta investigación, el autor indica que la cibermetría, el análisis estadístico, el análisis de contenido y el análisis del discurso son técnicas óptimas para su comprensión.

Debido a que las redes como instrumento de gobierno electrónico son un tema reciente con escasez de trabajos científicos relacionados, se han elegido técnicas de investigación a partir de fundamentaciones teóricas, referenciales y/o contextuales bajo el criterio de establecer con fiabilidad la relevancia de @072CDMX ante sus seguidores en Twitter.

En primer lugar, el análisis de contenido para conocer las características de la comunicación institucional y las menciones de influencia, se eligió esta técnica porque permite estudiar tanto los mensajes publicados como las menciones recibidas de otros usuarios y categorizar los tuits a partir de su contenido e intención.

El análisis de contenido posibilita distinguir los tuits para difundir el ámbito de competencia, las menciones de influencia recibidas y las respuestas de AGUCDMX a las menciones, otro aspecto es que se puede observar si el diálogo establecido con la ciudadanía es eficaz y eficiente para mostrar los ámbitos de competencia y encauzar la participación.

Luego de establecer los rasgos dialógicos de la comunicación institucional, la capacidad de producir actividades colaborativas será valorada por medio de una netnografía en la página *web* Twitonomy, la cual permite contabilizar a mayor escala

los tuits que concluyen la atención de servicios urbanos, es decir, donde se brinda el número de folio del Programa 072 de Atención Ciudadana.

La temporalidad de la aplicación de instrumentos abarcó el mes de noviembre de 2015, debido a que la información brindada por AGUCDMX indica que en 2014 el promedio mensual de atenciones en @072CDMX fue de 2,742, y en noviembre de ese año se recibieron 2,815 solicitudes, lo que permite suponer que en ese mes las actividades realizadas por la cuenta de Twitter tuvieron un nivel cercano a la media anual.

3.2 Atención de servicios urbanos por medio de @072CDMX.

Twitter tiene como característica su sentido de inmediatez, permitiendo el flujo bidireccional de información entre usuarios, por ende, es un canal adecuado para que las instituciones públicas conversen con la ciudadanía, pero para tener un panorama claro de la eficiencia dialógica de @072CDMX es necesario hacer una descripción de su funcionamiento a través de la observación de su *timeline*.

Los tuits que publica @072CDMX (Imagen 2) sirven para promover actividades de AGUCDMX y otras áreas gubernamentales, también retuitea mensajes de otras cuentas del Gobierno de la Ciudad de México y recomendaciones de seguridad o salud para la población. Los tuits en cuestión emplean regularmente volantes digitales, que contienen imágenes y texto de carácter informativo, también etiquetas y enlaces a sitios *web*.

El perfil recibe constantemente menciones de otros usuarios (Imagen 3) que hacen cuestionamientos sobre actividades y programas gubernamentales, solicitudes de servicios urbanos, seguimientos a solicitudes tramitadas con anterioridad o señalamientos sobre la calidad del servicio. Los usuarios tienen la posibilidad de acompañar sus mensajes escritos con fotografías, videos, etiquetas o enlaces a sitios *web*.

En ciertos casos las menciones no llegan directamente a la cuenta de AGUCDMX, son recibidas por cuentas de otras áreas gubernamentales, por lo que estas cuentas informan a @072CDMX y son canalizadas (Imagen 4) a su servicio de atención.

Imagen 2. Tuit publicado por @072CDMX.



Imagen 3. Mención de usuario.



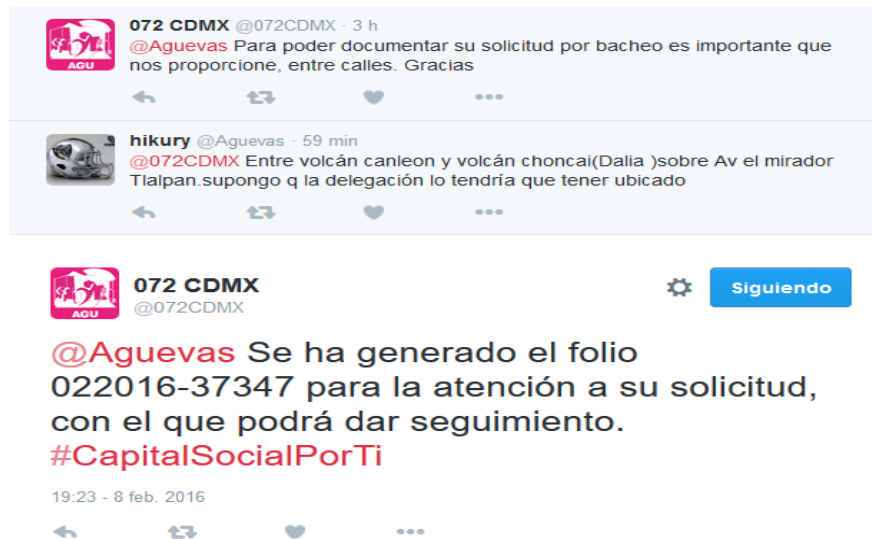
Por la capacidad de diálogo en Twitter, al recibir este tipo de menciones @072CDMX tiene la capacidad de responder y llegar a la resolución del trámite (Imagen 5), otorgando al usuario un número de folio que certifica el ingreso de la solicitud al Programa 072 de Atención Ciudadana. Desde la primera respuesta hasta la conclusión

del servicio de atención, es común que el intercambio de tuits se incremente, porque es necesario que el usuario brinde la ubicación exacta y otros detalles.

Imagen 4. Canalización de solicitudes hechas a otras cuentas de gobierno.



Imagen 5. Resolución de trámite.



Después de la resolución de un trámite, @072CDMX solicita al usuario que llene una encuesta de satisfacción (Imagen 6) diseñada por AGUCDMX, ofreciendo un vínculo al cual ingresar.

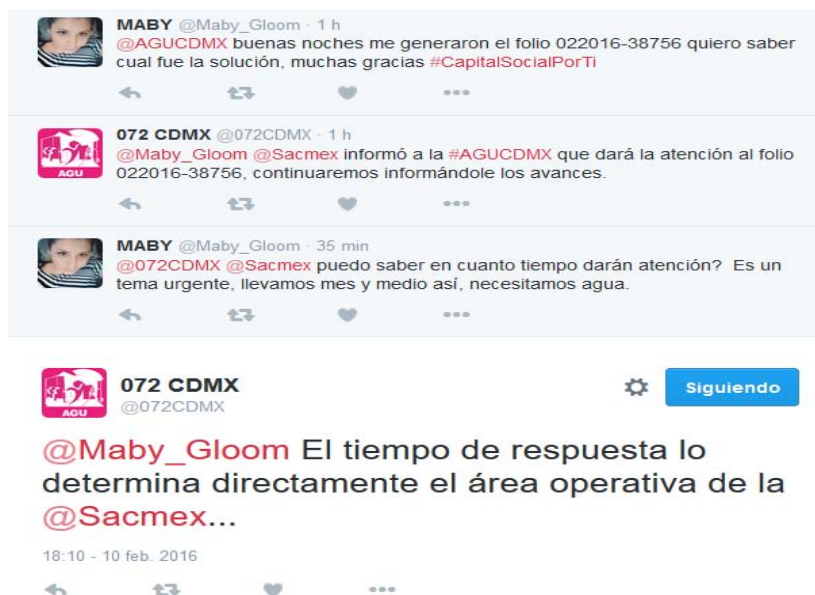
Otro servicio con mucha demanda es el seguimiento que le dan los usuarios a solicitudes hechas con anterioridad, sólo requieren preguntar cómo va el avance de

una petición específica agregando el número de folio del Programa 072 de Atención Ciudadana (Imagen 7).

Imagen 6. Envío a encuesta de satisfacción.



Imagen 7. Seguimiento a solicitudes pasadas.



Es así como el gobierno electrónico de AGUCDMX gestiona servicios urbanos a través de su perfil en Twitter, como puede observarse, el procedimiento es sencillo, directo y con muy pocos requerimientos. Luego de indicar su funcionamiento, se aborda la presentación de los instrumentos necesarios para su estudio.

3.3 Presentación de técnicas y aplicación de instrumentos.

Este apartado relata la construcción y aplicación de los instrumentos de investigación a partir de las técnicas seleccionadas, para ello se brinda una revisión teórica, además de indicar los pasos a seguir para la operacionalización de conceptos, el diseño de instrumentos y la obtención de resultados bajo la temporalidad indicada.

De acuerdo a las necesidades de la investigación, se trabajó primero en el análisis de contenido para determinar la eficacia y eficiencia del diálogo establecido entre @072CDMX y otros usuarios, posteriormente se establece la capacidad de producir actividades colaborativas mediante la netnografía.

3.3.1 Análisis de contenido de @072CDMX.

El análisis de contenido es una técnica que sirve para describir el contenido manifiesto de la comunicación a través de la clasificación de los diversos elementos de un mensaje en categorías, con el fin de encontrar el sentido del texto. Entre las primeras definiciones del análisis de contenido, Berelson (ctd. en Gunter, 2014:397) indica que su objetivo es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido patente de la comunicación, mientras que Kerlinger (ctd. en Gunter, 2014:397) lo definió como un método para estudiar y analizar la comunicación en una forma sistemática, objetiva y cuantificable con el propósito de medir las variables.

Gunter (2014:397) agrega que es sistemático ya que utiliza un tipo de muestreo de la producción mediática y de la codificación de los contenidos que se basa en principios concretos, además es objetivo en el sentido de que las idiosincrasias y preferencias del investigador no deben afectar el análisis ya que las definiciones operativas y las reglas de la clasificación de las variables deben ser explícitas para que otros investigadores puedan repetir el procedimiento. Por último, es cuantificable en el sentido de que su enfoque principal es el conteo de las veces que se presentan entes predefinidos en un texto mediático, en este caso el tuit.

Debido a que los análisis de contenido cuantitativo suelen describir las características de una cierta producción mediática, pero pocas veces generan conclusiones sobre la importancia de sus descubrimientos en cuanto a la ideología de esta producción y su impacto en la audiencia, Gunter (2014:401) señala que hay que tomar decisiones teóricamente ancladas sobre cuáles aspectos del contenido mediático hay que analizar y clasificar.

Por ende, los estudios con mayor capacidad de reflexión son aquellos que operacionalizan sus variables a través de un marco teórico explícito. En el caso de esta investigación se tiene definida a la comunicación institucional y las menciones de influencia en Twitter como el fenómeno a describir. Al tratarse de un servicio de *microblog* que tiene bien establecido el formato para el envío de mensajes, la unidad de análisis seleccionada son los tuits que emite y recibe @072CDMX.

El análisis de contenido se eligió para obtener una descripción de las características comunicativas de la cuenta a partir de una recopilación de tuits, con ello se pretende saber si la comunicación de AGUCDMX tiene capacidad dialógica para involucrar a otros usuarios en su ámbito de competencia y encauzar participación ciudadana.

Se requiere conocer la capacidad dialógica de @072CDMX en la red, su promedio de publicación y recepción de mensajes, con qué frecuencia las publicaciones de AGUCDMX difunden su ámbito de competencia o responden a solicitudes de servicios urbanos. Sobre todo, es importante saber si el intercambio de tuits para solicitar un servicio urbano es eficiente, a partir del promedio de mensajes que un usuario debe enviar para concluir la gestión.

En cuanto a las menciones de influencia recibidas de otros usuarios, es necesario conocer sus intenciones, si desean solicitar un servicio urbano o por desconocimiento piden un servicio público ajeno al ámbito de competencia de AGUCDMX. Esto revelaría la capacidad de la cuenta de gobierno electrónico para difundir su ámbito de competencia e involucrar a la ciudadanía. Aunado a ello, esta técnica también permite definir cuántas conversaciones emplean herramientas hipertextuales y señalar el grado de adaptación a Twitter que tienen AGUCDMX y su comunidad de seguidores.

Gracias al constante diálogo de @072CDMX con otros usuarios, fácilmente observable en su perfil público de Twitter, se decidió capturar todas las conversaciones efectuadas el lunes 16 de noviembre de 2015, día de asueto en el país por el Aniversario de la Revolución Mexicana, en el que gran parte de los ciudadanos no tuvieron actividades laborales u académicas, por ende, su tiempo libre fue mayor, con posibilidad de recorrer vialidades y acudir a espacios públicos. De esta manera existe mayor probabilidad de ingresar a redes sociodigitales y solicitar los servicios urbanos que consideren necesarios.

Ahora que se ha definido la unidad de análisis, los objetivos y la temporalidad de la muestra, se procede a la operacionalización de los conceptos teóricos a trabajar, por ello, en seguida se relata el proceso de creación de indicadores a partir de una categorización las conversaciones de @072CDMX con otros usuarios.

3.3.1.1 Operacionalización de indicadores.

Desde el punto de vista empírico, la investigación se vincula al estudio de la comunicación institucional a partir de sus características dialógicas y las menciones de influencia que permiten establecer el *networking* para gobiernos electrónicos en medios sociodigitales, por ello se elaboraron indicadores relacionados con las conversaciones halladas en el *timeline* de @072CDMX.

Para cumplir con la representación teórica de la cuenta de Twitter a partir de los trabajos revisitados en los capítulos anteriores, se establece como unidad de análisis los tuits localizados en el *timeline* de @072CDMX, es decir los mensajes producidos por AGUCDMX y las menciones de influencia recibidas de otros usuarios. Se especifican cuatro categorías generadas a partir de la representación teórica de la unidad de análisis y de la observación directa de su funcionamiento.

1. Comunicación institucional sin diálogo: tuit publicado por @072CDMX cuyo objetivo es difundir información y promover los ámbitos de competencia de AGUCDMX vigentes en la Ciudad de México.

2. Mención de influencia: tuit de un usuario dirigido a @072CDMX o una canalización hecha desde otra cuenta gubernamental que corresponda al ámbito de competencia de AGUCDMX.
3. Comunicación institucional con diálogo: tuit publicado por @072CDMX cuya finalidad es atender o dar respuesta a menciones, debido a la capacidad de atender servicios urbanos se prevé que exista un importante número de conversaciones que culminen en producción de actividades colaborativas.
4. Recursos hipertextuales aplicados: se requiere conocer cuáles son las principales herramientas comunicativas empleadas por AGUCDMX y por otros usuarios para conocer el grado de adaptación a las tecnologías que ofrece Twitter para enriquecer el diálogo.

La operacionalización de estos conceptos requirió elaborar listas con las características de la comunicación institucional, siguiendo el criterio de la observación y análisis del *timeline* de @072CDMX para seleccionar el índice de indicadores que se presenta en la Tabla 5. A continuación se describen las características de los indicadores para facilitar su localización y conteo.

Dentro de la categoría 1 se seleccionó la “difusión de atención de servicios urbanos” que abarca los tuits informativos que muestran los tipos de servicio que la ciudadanía puede gestionar a través de AGUCDMX. La “difusión de programas gubernamentales” comprende los mensajes que promueven la participación ciudadana en acciones organizadas por AGUCDMX, tales como Adopta una banqueta y Adopta un área verde en los que el ciudadano se compromete a mantener limpia un área pública y el gobierno le retribuye con una reducción fiscal a su impuesto predial. El “retuit de otras cuentas” indica retuits de otras cuentas gubernamentales ajenas a AGUCDMX, principalmente de la cuenta oficial del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y del titular de AGUCDMX. Las “recomendaciones o avisos” abarcan aquellos mensajes sobre situaciones distintas a la gestión pública pero que son de interés como vialidades bloqueadas por obras, contingencias ambientales, acciones para evitar el desperdicio de agua y ayudar al reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos.

Tabla 5. Indicadores para el análisis de contenido de @072CDMX.

UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	INDICADORES
Tuits localizados en el <i>timeline</i> de @072CDMX	1. Comunicación institucional sin diálogo.	1. Difusión de atención a servicios urbanos.
		2. Difusión de programas gubernamentales.
		3. Retuit de otras cuentas
		4. Recomendación/aviso.
	2. Mención de influencia.	5. Solicitud de información.
		6. Solicitud de servicio público.
		7. Solicitud de servicio urbano.
		8. Ampliar información para trámite.
		9. Seguimiento a solicitud previa.
		10. Queja/inconformidad.
		11. Agradecimiento/conformidad.
	3. Comunicación institucional con diálogo.	12. Respuesta a solicitud de información.
		13. Respuesta a solicitud de servicio público.
		14. Respuesta a solicitud de servicio urbano.
		15. Respuesta a seguimiento de solicitud.
		16. Respuesta a queja.
		17. Respuesta a agradecimiento.
		18. Resolución del trámite.
		19. Envío de encuesta de satisfacción.
	4. Recursos hipertextuales aplicados.	20. Etiquetas en comunicación institucional.
		21. Etiquetas en mención.
		22. Volante digital en comunicación institucional.
		23. Volante digital en mención.
		24. Fotografía en comunicación institucional.
		25. Fotografía en mención.
		26. Video en comunicación institucional.
		27. Video en mención.
		28. Enlace a de sitio <i>web</i> en comunicación institucional.
		29. Enlace a sitio <i>web</i> en mención.

Fuente: elaboración propia.

Como parte de la categoría 2, la “solicitud de información” abarca cuestionamientos sobre servicios urbanos, fallas en la infraestructura urbana o cualquier otra situación que el ciudadano desee preguntar a AGUCDMX para ser orientado y que no corresponde a una solicitud directa. La “solicitud de servicio público” comprende aquellas peticiones fuera del ámbito de competencia de AGUCDMX y que el usuario solicita directamente por desconocimiento. La “solicitud de servicio urbano” se refiere específicamente a las menciones que externen la petición de un servicio dentro del ámbito de competencia de AGUCDMX.

El “ampliar información para trámite” abarca los tuits que deben mandar los usuarios para agregar más información que haga posible concluir el trámite, por ejemplo, si se requiere dar una ubicación concreta o especificar el tipo de servicio que solicitan.

El “seguimiento a solicitud previa” indica que el ciudadano desea conocer el estado de una solicitud ingresada con anterioridad, se trata de peticiones que no han sido sufragadas totalmente luego de varios días. Las “quejas/inconformidades” son expresiones que sugieren molestia del ciudadano durante el proceso de atención, por el contrario, los “agradecimientos/conformidades” indican expresiones de satisfacción del ciudadano durante el proceso de atención.

Para la categoría 3 se eligió la “respuesta a solicitud de información” como los tuits cuyo objetivo es atender las menciones que planteen cuestionamientos sobre impartición de servicios u otra duda que tenga el ciudadano que no se relacione con una solicitud. La “respuesta a solicitud de servicio público” es la contestación de una solicitud fuera del ámbito de competencia de AGUCDMX por lo que no puede ingresar al Programa 072 de Atención Ciudadana y debe canalizarse a otra dependencia. La “respuesta a solicitud de servicio urbano” trata de los tuits subsecuentes a una solicitud de servicio urbano dentro del ámbito de competencia de AGUCDMX, regularmente se piden agregar más detalles para concluir el trámite y la conversación se extiende. La “respuesta a seguimiento de solicitud” son aquellas contestaciones que brindan información sobre el estado actual de un trámite ya ingresado, con el objetivo de calcular el tiempo que resta para su debida resolución, en este caso AGUCDMX puede señalar si el área gubernamental que va a brindar el servicio público ya está informada, va a atender en un futuro próximo o por alguna razón es incapaz de resolver la petición. La “respuesta a queja”, como su nombre lo indica, pretende responder a la ciudadanía por molestias en el desarrollo del trámite de atención y así tratar de elevar la satisfacción del usuario, explicando motivos o dando alternativas de solución. La “respuesta a agradecimiento” es la contestación final de una mención que manifiesta satisfacción tras el servicio de atención. La “resolución de trámites” se refiere a las respuestas finales que se le envían al usuario con el número de folio del Programa 072 de Atención Ciudadana. El “envío de encuesta de satisfacción” se trata del último paso, luego de dar el número de folio en el que @072CDMX envía otro tuit solicitando el llenado de una encuesta electrónica para medir la calidad del servicio por medio de un enlace.

En la categoría 4 se eligieron cinco tipos de recursos hipertextuales con capacidad de transmitir vía Twitter: etiqueta, volante digital, fotografía, video y enlace a sitio *web*, distinguiendo entre la comunicación institucional establecida por AGUCDMX y las menciones de otros usuarios, para señalar las diferencias entre la institución y su público ciudadano en cuanto a su preparación técnica para emplear todas las herramientas digitales que ofrece el servicio de *microblog*.

Tras la operacionalización de conceptos teóricos relacionados a la comunicación institucional de AGUCDMX, se procedió a crear los instrumentos de investigación capaces de cumplir los objetivos del trabajo.

3.3.1.2 Construcción de instrumentos.

Al observar el *timeline* de @072CDMX es inevitable percatarse del gran número de conversaciones que se llevan a cabo día con día. Según los datos proporcionados por AGUCDMX, en 2014 el promedio diario de atención fue de 90 solicitudes, aunado a ello hay que considerar los tuits de comunicación institucional sin diálogo, las solicitudes de servicios públicos fuera del ámbito de competencia y el seguimiento a solicitudes ingresadas que continúan pendientes.

El proceso de captura se realizó el 16 de noviembre de 2015 ingresando a la sección “*Tweets* y respuestas”, donde aparecen las conversaciones que ha sostenido la cuenta en orden cronológico, posteriormente se abre el vínculo “Ver conversación” y automáticamente aparece el intercambio de mensajes. Por medio de la captura de pantalla en computadora, se registraron en formato de compresión de imágenes JPG todas las conversaciones halladas desde las 12:01 hasta las 23:59 horas del día en cuestión. El análisis de contenido requirió de formatos fieles a la categorización establecida, la comunicación institucional se analizó a partir de la Tabla 6.

Dependiendo de su contenido e intención, el registro de cada tuit de comunicación institucional se asignó sólo a un indicador del 1 al 4 o del 12 al 19. En cuanto a la

categoría de recursos hipertextuales, se asignaron varios indicadores sin restricción alguna debido a que un tuit puede albergar una variedad de estos elementos.

Tabla 6. Formato de registro para comunicación institucional.

TUIT PUBLICADO POR @072CDMX (indicadores)		
<u>1.- Comunicación institucional sin diálogo</u>		
1 Difusión de atención a servicios urbanos:	_____	
2 Difusión de programas gubernamentales:	_____	
3 Retuit de otras cuentas:	_____	
4 Recomendación/aviso:	_____	
<u>3.- Comunicación institucional con diálogo</u>		
12. Respuesta a solicitud de información:	_____	
13. Respuesta a solicitud de servicio público:	_____	
14. Respuesta a solicitud de servicio urbano:	_____	
15. Respuesta a seguimiento:	_____	
16. Respuesta a queja:	_____	
17. Respuesta a agradecimiento:	_____	
18. Resolución del trámite:	_____	
19. Envío de encuesta de satisfacción:	_____	
<u>4.- Recursos hipertextuales aplicados a comunicación institucional</u>		
20. Etiqueta:	22. Volante digital:	24. Fotografía:
_____	_____	_____
26. Video:	28. Enlace a sitio web:	
_____	_____	

Fuente: elaboración propia.

Las menciones de influencia se analizaron según el formato que se indica en la Tabla 7, dentro del cual se tiene la posibilidad de asignar sólo un indicador del 5 al 11. Como en el instrumento anterior, la categoría de recursos hipertextuales permite asignar a más de uno.

Tabla 7. Formato de registro para menciones.

TUIT DIRIGIDO A @072CDMX (indicadores)		
<u>2.- Mención de influencia</u>		
5. Solicitud de información:	_____	
6. Solicitud de servicio público:	_____	
7. Solicitud de servicio urbano:	_____	
8. Ampliar información para trámite:	_____	
9. Seguimiento a solicitud previa:	_____	
10. Queja/inconformidad:	_____	
11. Agradecimiento/conformidad:	_____	
<u>4.- Recursos hipertextuales aplicados a menciones</u>		
21. Etiqueta:	23. Volante digital:	25. Fotografía:
_____	_____	_____
27. Video:	29. Enlace a sitio web:	
_____	_____	

Fuente: elaboración propia.

Con los instrumentos de investigación listos, se procedió a analizar la comunicación institucional y las menciones de influencia encontradas en @072CDMX. Cada tuit fue registrado de manera individual, aunque la presentación de resultados requirió una ficha general de datos que se presenta en el siguiente apartado.

3.3.1.3 Resultados del análisis de contenido.

Después de registrar cada tuit dentro de un formato individual, se procedió a vaciar los resultados del estudio en una ficha (Tabla 8) para facilitar su análisis. En el instrumento se agregó el promedio de publicación por hora de @072CDMX y el promedio de recepción de menciones de influencia.

Tabla 8. Resultados del análisis de contenido.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE @072CDMX REALIZADO EL 16/11/15	
<u>Datos generales</u>	
Total de tuits analizados: <u>881</u>	
Tuits publicados por @072CDMX: <u>608</u>	Menciones de influencia: <u>273</u>
Promedio de publicación por hora: <u>25.3</u>	Promedio de publicación por hora: <u>11.3</u>
<u>Comunicación institucional sin diálogo</u>	
1. Difusión de atención a servicios urbanos: <u>27</u>	
2. Difusión de programas gubernamentales: <u>14</u>	
3. Retuit de otras cuentas: <u>3</u> 4. Recomendaciones/avisos: <u>6</u>	
Total: <u>50</u> Promedio de publicación por hora: <u>2</u>	
<u>Menciones de influencia</u>	
5. Solicitudes de información: <u>15</u> 6. Solicitudes de servicio público: <u>16</u>	
7. Solicitudes de servicio urbano: <u>68</u>	
8. Ampliar información para trámite: <u>102</u>	
9. Seguimientos a solicitudes previas: <u>41</u>	
10. Quejas/inconformidades: <u>18</u> 11. Agradecimientos/conformidades: <u>13</u>	
<u>Comunicación institucional con diálogo</u>	
12. Respuestas a solicitudes de información: <u>15</u>	
13. Respuestas a solicitudes de servicio público: <u>16</u>	
14. Respuestas a solicitudes de servicio urbano: <u>163</u>	
15. Respuestas a seguimientos: <u>202</u>	
16. Respuestas a quejas/inconformidades: <u>18</u> 17. Respuestas a agradecimientos: <u>8</u> 18.	
Resoluciones de trámites: <u>68</u> 19. Envíos de encuesta de satisfacción: <u>68</u>	
Total: <u>558</u> Promedio de publicación por hora: <u>23.2</u>	
<u>Recursos hipertextuales aplicados</u>	
<u>Comunicación institucional:</u>	
20. Etiqueta: <u>173</u> 22. Volantes digitales: <u>49</u> 24. Fotografías: <u>0</u>	
26. Videos: <u>0</u> 28. Enlace a sitio web: <u>80</u>	
Total: <u>302</u> Promedio de utilización por tuit: <u>0.4</u>	
<u>Menciones:</u>	
21. Etiqueta: <u>16</u> 23. Volantes digitales: <u>0</u> 25. Fotografías: <u>24</u>	
27. Videos: <u>5</u> 29. Enlace a sitio web: <u>0</u>	
Total: <u>45</u> Promedio de utilización por tuit: <u>0.1</u>	

Fuente: elaboración propia.

De la misma manera, se muestran por separado los totales y promedios de publicación de la comunicación institucional sin y con diálogo, así como el promedio de utilización por tuit de recursos hipertextuales. Los resultados del análisis de contenido muestran un intercambio constante de mensajes en 24 horas, 881 tuits en total si se toman en cuenta los emitidos por el gobierno electrónico y los usuarios de Twitter.

De ellos, 50 tuits corresponden a la comunicación institucional sin diálogo, con una frecuencia de 2 mensajes publicados por hora. En orden jerárquico se emplearon para lo siguiente:

1. Difusión de atención a servicios urbanos	27	(54%)
2. Difusión de programas gubernamentales	14	(28%)
3. Recomendaciones/avisos	6	(12%)
4. Retuit de otras cuentas	3	(6%)

Esta información demuestra que el objetivo principal de la comunicación institucional sin diálogo de @072CDMX es su proyección como instrumento de gobierno electrónico a través del ofrecimiento de gestiones de servicios urbanos, más de la mitad de sus tuits tienen la intención de animar a la comunidad de seguidores a conversar y, sobre todo, realizar una solicitud.

Por otro lado, se encontraron 273 menciones de influencia cuyo promedio de publicación por hora fue de 11.3. En orden jerárquico se utilizaron para lo siguiente:

1. Ampliar información para trámite	102	(37%)
2. Solicitudes de servicio urbano	68	(25%)
3. Seguimientos a solicitudes previas	41	(15%)
4. Quejas/inconformidades	18	(7.5%)
5. Solicitudes de servicio público	16	(6.5%)
6. Solicitudes de información:	15	(6%)
7. Agradecimientos/conformidades	13	(5%)

Como puede observarse más de la mitad de las menciones de influencia recibidas, es decir, las solicitudes de servicio urbano y la ampliación de información para trámite,

están relacionadas con el principal objetivo de la herramienta de gobierno electrónico. Se trata de usuarios que fueron convencidos a participar vía Twitter ya sea por la facilidad de comunicarse por medio del servicio de *microblog* o por la posibilidad de obtener una atención resolutive.

En cuanto a la comunicación dialógica de @072CDMX, su *timeline* mostró 558 tuits, a un promedio de publicación de 23.2 mensajes por hora. En orden jerárquico se emplearon para lo siguiente:

1. Respuestas a seguimientos	202	(36%)
2. Respuestas a solicitudes de servicio urbano	163	(29%)
3. Resoluciones de trámites	68	(12%)
4. Envíos de encuesta de satisfacción	68	(12%)
5. Respuestas a quejas/inconformidades	18	(4%)
6. Respuestas a solicitudes de servicio público	16	(3%)
7. Respuestas a solicitudes de información	15	(2.5%)
8. Respuestas a agradecimientos	8	(1.5%)

En primer lugar, se registraron respuestas a seguimientos de solicitudes previas debido a que la cuenta presenta un rezago natural de revisión de trámites, ya que espera la respuesta de las áreas gubernamentales a las que fue turnada la solicitud para informar en qué parte del proceso de atención se encuentra, lo cual además de mostrar el interés de los usuarios por continuar el trámite vía Twitter, también revela una interacción constante de AGUCDMX con otras áreas operativas del Gobierno de la Ciudad de México para agilizar los tiempos de respuesta.

El diálogo también se enfocó en ingresar, con la información necesaria, las solicitudes de servicios urbanos al Programa 072 de Atención Ciudadana. Si se lograron resolver 68 peticiones, en promedio se requirieron 2.3 respuestas a solicitudes para oficializar un ingreso. De igual manera, las resoluciones de trámites se encontraron de manera constante, con un promedio de 2.8 ingresos por hora incluyendo el número de folio. El envío de encuestas de satisfacción se encontró supeditado a la resolución del trámite, por ello se puede suponer que difícilmente recabará opiniones negativas.

La última categoría abarca los recursos hipertextuales aplicados. Dentro de la comunicación institucional se hallaron 302, con promedio de utilización de 0.4 por tuit, es decir, casi la mitad de los mensajes generados por @072CDMX contienen hipertexto. En orden jerárquico se utilizaron los siguientes:

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1. Etiquetas | 173 |
| 2. Enlaces a sitio <i>web</i> | 80 |
| 3. Volantes digitales | 49 |

Con esta información se establece que el recurso más utilizado para comunicarse con la ciudadanía y dar mayor visibilidad a los tuits son las etiquetas. Con menor frecuencia, los enlaces a sitios *web* se utilizaron tanto para invitar a los usuarios a participar en la encuesta de satisfacción, como para remitir al usuario a otras páginas donde pueden conocer más sobre los programas gubernamentales de AGUCDMX. El uso de volantes digitales se encontró únicamente en los tuits destinados a difundir la atención a servicios urbanos y los programas gubernamentales. No se encontraron fotografías y videos.

Dentro de las menciones de influencia se encontraron 45 recursos hipertextuales, esto quiere decir que apenas 0.1 de las menciones enviadas a @072CDMX contaron con hipertexto.

- | | |
|----------------|----|
| 1. Fotografías | 24 |
| 2. Etiquetas | 16 |
| 3. Videos | 5 |

El recurso que más utilizaron los usuarios de Twitter fueron las fotografías, principalmente para fundamentar sus peticiones de servicios urbanos. Casi no se utilizaron etiquetas por lo que sus menciones carecen de visibilidad en la comunidad. Se encontraron muy pocos videos y no se encontraron volantes digitales y enlaces a sitios *web*. Los recursos hipertextuales hallados permiten asegurar que el nivel de adaptación a las herramientas comunicativas de Twitter es mayor en @072CDMX que en la mayoría de sus seguidores.

En conjunto, el análisis de contenido revela que la comunicación institucional sin diálogo influye en la comunidad para involucrarlos en su ámbito de competencia. Por cada tuit publicado para difundir la atención de servicios urbanos (27), se recibieron 2.5 menciones de influencia que solicitan alguno (68). Otro aspecto a resaltar es que apenas 6.5 por ciento (16) de las menciones abarcaron solicitudes de otros servicios públicos, es decir, los usuarios de Twitter conocen el ámbito de competencia de AGUCDMX, por lo que casi no demandan servicios que la cuenta de gobierno electrónico es incapaz de gestionar.

En cuanto a la capacidad de la comunicación institucional con diálogo para encauzar participación ciudadana, las 68 menciones de influencia recibidas para solicitar un servicio urbano fueron atendidas y resueltas con número de folio del Programa 072 de Atención Ciudadana, esto permite calcular que con 68 solicitudes iniciales más 102 ampliaciones de información para gestionar el trámite, en promedio cada usuario de Twitter que se comunicó a @072CDMX requirió de 2,5 tuits para concluir el proceso de solicitud.

Tras obtener una descripción de las características comunicativas de la cuenta de gobierno electrónico para conocer su capacidad de involucrar a otros usuarios en el ámbito de competencia y encauzar participación ciudadana a través de la gestión de servicios urbanos, se procede a la netnografía que permite recopilar una mayor cantidad de tuits y por ende brindar un panorama más certero de su producción de actividades colaborativas.

3.3.2 Netnografía de @072CDMX por medio de Twitonomy.

Para conocer la capacidad de producción de actividades colaborativas en @072CDMX se recurre a la práctica netnográfica, un método que aplica la etnografía en internet con el objetivo de conocer las actividades de las personas en comunidades virtuales a partir del análisis de datos masivos, su aplicación actual más evidente se encuentra en el *marketing* empresarial al realizar estudios de mercado.

Kozinets (1998) indica que la netnografía es una técnica cualitativa con la que especialistas en *marketing* logran investigar la cibercultura, comunidad y una amplia gama de experiencias de consumo que manifiestan los usuarios de internet. Con ellas se pretende descubrir los temas de conversación y las dinámicas que se generan en las comunidades virtuales, así como sus características, permitirá que las estrategias de comunicación implementadas por las empresas comerciales se encuentren más apegadas a los intereses de los consumidores.

La práctica netnográfica es útil para capturar el flujo espontáneo de comunicación en Twitter y conocer los detalles de la interacción con ciertas limitaciones, debido a que se recogen los mensajes publicados por una cuenta sin tomar en cuenta los contenidos de las menciones de influencia, esto enriquece parcialmente a técnicas como el análisis de contenido por su capacidad de examinar un mayor número de tuits con la ayuda de programas computarizados, además no sólo muestra contenidos, también revela otro tipo de actividades como las marcas de “me gusta”, retuit y las características de sus seguidores.

Las métricas para determinar la influencia en Twitter se relacionan con el impacto de los tuits de una cuenta y las respuestas que reciben de otros usuarios, como pueden ser retuits o menciones. Este Análisis de Redes Sociales se realiza por medio de algoritmos digitales disponibles en diversas páginas *web* como Klout, PeerIndex, Retweet Rank y Twitonomy, los cuales ofrecen una medición de datos que permita a los encargados de *marketing* tomar mejores decisiones en cuanto a su estrategia de medios sociodigitales. En este caso se eligió Twitonomy por ser una herramienta de fácil lectura, bajo costo y vasta capacidad para analizar hasta 3,200 tuits.

3.3.2.1 Twitonomy.

Twitonomy es un sitio *web* de estudios netnográficos en Twitter perteneciente a la empresa australiana de servicios computacionales Diginomy. La página permite conocer el contenido de hasta 3,200 tuits publicados por una sola cuenta, así como las marcas de “me gusta”, favoritos y algunas características de sus seguidores,

además si se obtiene la versión *premium* es posible descargar esta información en archivos de hoja de cálculo o documento portátil.

Se reitera que esta página sólo recaba los mensajes producidos por una cuenta en particular, por lo tanto, es imposible utilizarla para profundizar en la comunicación institucional dialógica al desconocer el contenido de las menciones de influencia.

Luego de registrarse en www.twitonomy.com con la cuenta del investigador “@alveyn31”, se muestran dos secciones principales: *Dashboard* y *Profile*. *Dashboard* (Imagen 8) contiene información exclusiva del perfil en cuestión, una lista de herramientas que ofrece el sitio *web* y en la parte derecha se encuentra el apartado para solicitar el análisis de otros perfiles en Twitter.

Imagen 8. Sección *Dashboard* de Twitonomy.

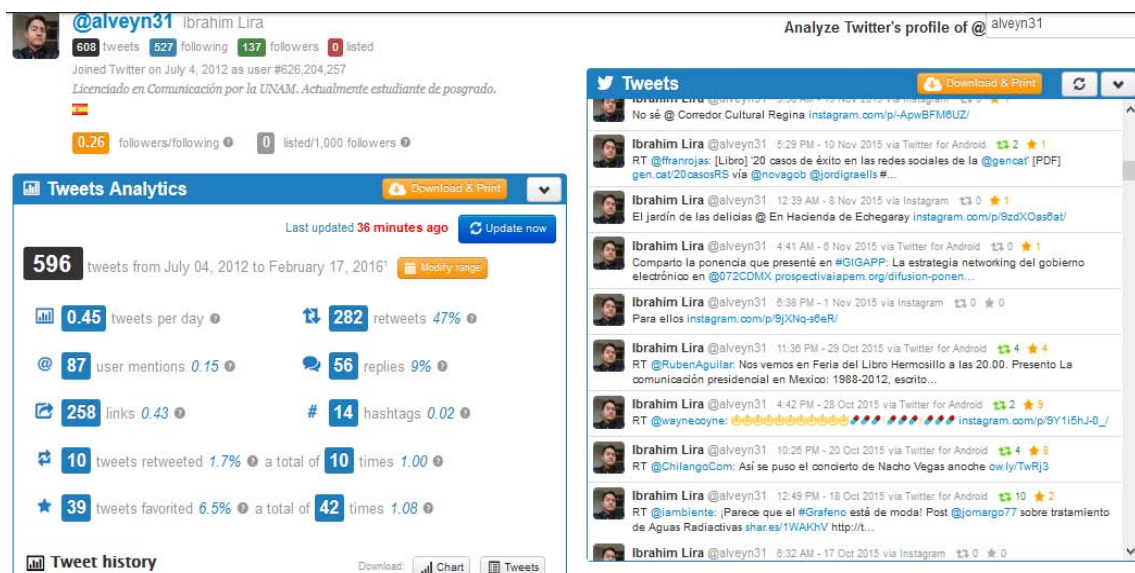
The screenshot shows the Twitonomy dashboard for the user @alveyn31 (Ibrahim Lira). The user's profile information is displayed at the top left, including 600 tweets, 527 following, 137 followers, and 0 listed. A navigation bar at the top includes links for Dashboard, Profile, Mentions & RTs, Search, Followers, Following, Lists, Account, and Sign out. The main content area is divided into two columns. The left column contains a welcome message, a premium upgrade prompt, and a list of new features such as Followers Report, tracking growth, downloading reports, search analytics, and speeding up reporting. The right column features three main sections: 'Track your followers' with a line graph and a 'Start tracking' button; 'Analyze a Twitter profile' with a search input field; and 'Get your Followers Report' with a brief description of the report's content.

En contraste, al ingresar a la pestaña *Profile* (Imagen 9), de manera automática Twitonomy analiza los últimos 3,200 tuits de la cuenta, indicando el período de estudio, información sobre la actividad de los últimos 15,000 seguidores y diversos promedios para brindar un contexto de utilización de la cuenta que se describen en la sección *Tweets Analytics*.

Tweets Analytics muestra el promedio diario de tuits enviados, número de menciones, retuits, respuestas, enlaces y etiquetas, además se indican los mensajes que recibieron mayor número de “me gusta” y retuits. Como se comentó previamente, la versión *premium* permite descargar en hoja de cálculo una lista de los últimos 3,200

tuits con el texto íntegro. En el archivo es posible distinguir si la comunicación institucional es de carácter dialógico y realizar un trabajo de categorización similar al del análisis de contenido.

Imagen 9. Sección *Profile* de Twitonomy.



Definidos los alcances de Twitonomy, se procede a realizar una netnografía de @072CDMX para establecer la capacidad de producción de actividades colaborativas. Para facilitar el estudio se adquirió la versión *premium*, con lo que es posible descargar el archivo mencionado. En este caso, no es necesario construir un instrumento de investigación porque lo único que se requiere es contabilizar los mensajes que indican la resolución del trámite.

3.3.2.2 Resultados de la netnografía.

El trabajo netnográfico se realizó el lunes 30 de noviembre de 2015, con el que se obtuvo la siguiente información en la sección *Profile* (Imagen 10). El apartado señala que @072CDMX tiene publicados 663,389 tuits, sigue a 1,357 cuentas y tiene 71,511 seguidores. La base de datos conformada por los 3,200 tuits, transcurre del viernes 27 al lunes 30 de noviembre, a un promedio de publicación de 800 por día.

Imagen 10. Netnografía en sección *Profile*.



@072CDMX's tweets analytics



@072CDMX 072 CDMX

663,389 tweets 1,357 following 71,511 followers 657 listed

Joined Twitter on October 10, 2010 as user #200692571

Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México

<http://t.co/mvftjsXLO> 🇲🇽 Distrito Federal 53 followers/following 9 listed/1,000 followers

3,200 tweets from November 27, 2015 to November 30, 2015

800.00 tweets per day

15 retweets 0% of tweets

3,976 user mentions 1.24 per tweet

3,089 replies 97% of tweets

La base de datos está conformada por un archivo de hoja de cálculo (Imagen 11) en las que se indica el día y la fecha de publicación de cada tuit, así como su contenido íntegro. Por lo tanto, se procede al conteo de mensajes que corroboren la producción de actividades colaborativas, revisando casilla a casilla el contenido textual para encontrar las publicaciones cuyas características sean afines al indicador 18 del análisis de contenido: “Resolución del trámite”.

Imagen 11. Archivo de hoja de cálculo.

	A	B	C	D
1				
2				@072cdmx's tweets
3				
4	Date (GMT)	Handle	Name	Text
5	30/11/2015 19:02:21	@072CDMX	072 CDMX	@vicomx_1 ...siendo atendidas por @AzcapotzalcoDF continuaremos informándole su avance.
6	30/11/2015 19:01:51	@072CDMX	072 CDMX	@vicomx_1 La #AGUCDMX le informa que sus solicitudes con folios 112015-312245 y 112015-310387, estan...
7	30/11/2015 19:00:31	@072CDMX	072 CDMX	@eb_eber Encuéntrenos las 24 hrs., los 365 días del año, a través de @072CDMX, o marcando al 072. #CapitalSocialPorTi
8	30/11/2015 19:00:31	@072CDMX	072 CDMX	@tannya_pau Buen día. Para una correcta atención, podría indicarnos calle y entre calles del servicio requerido. Gracias.
9	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@AnaCastleC 112015-306428 que nos permite evaluar nuestro compromiso con usted https://t.co/F5mpuVxrC9
10	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@AnaCastleC 112015-306428 Agradecemos responder la encuesta de satisfacción
11	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@AnaCastleC La @inspeccion_CDMX ha informado a la #AGUCDMX que su solicitud 112015-306428 ha sido atendida.
12	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@solochango 112015-306413 que nos permite evaluar nuestro compromiso con usted https://t.co/vCr8upUYG9
13	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@solochango 112015-306413 Agradecemos responder la encuesta de satisfacción
14	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@solochango La @D_VCarranza ha informado a la #AGUCDMX que su solicitud 112015-306413 ha sido atendida.
15	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@jessigg11 102015-287303 que nos permite evaluar nuestro compromiso con usted https://t.co/J078OaM99x
16	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@jessigg11 102015-287303 Agradecemos responder la encuesta de satisfacción
17	30/11/2015 19:00:21	@072CDMX	072 CDMX	@jessigg11 La @inspeccion_CDMX ha informado a la #AGUCDMX que su solicitud 102015-287303 ha sido atendida.
18	30/11/2015 19:00:11	@072CDMX	072 CDMX	@florencia_tres 102015-267506 que nos permite evaluar nuestro compromiso con usted https://t.co/gZs5YHaPXh
19	30/11/2015 19:00:11	@072CDMX	072 CDMX	@florencia_tres 102015-267506 Agradecemos responder la encuesta de satisfacción
20	30/11/2015 19:00:11	@072CDMX	072 CDMX	@florencia_tres La @inspeccion_CDMX ha informado a la #AGUCDMX que su solicitud 102015-267506 ha sido atendida.
21	30/11/2015 19:00:11	@072CDMX	072 CDMX	@miki_santoyo Esta información será anexada al folio 112015-315113. Gracias.
22	30/11/2015 19:00:11	@072CDMX	072 CDMX	@Raccoonmx 102015-259274 que nos permite evaluar nuestro compromiso con usted https://t.co/Go06qoLUOF
23	30/11/2015 19:00:11	@072CDMX	072 CDMX	@Raccoonmx 102015-259274 Agradecemos responder la encuesta de satisfacción

Hallar los tuits correspondientes al indicador 18 requiere de una selección rigurosa de aquellos mensajes que generan un nuevo número de folio del Programa 072 de Atención Ciudadana, para evitar confundirlos con el indicador 15 de

“Respuesta a seguimiento de solicitud”, donde también se mencionan números de folio, pero en este caso, de solicitudes hechas con anterioridad que no reflejan una nueva gestión de servicio urbano.

Los resultados indican que por medio de @072CDMX, AGUCDMX ingresó al Programa 072 de Atención Ciudadana 332 nuevas solicitudes de servicio urbano del viernes 27 al lunes 30 de noviembre de 2015. En relación con el tamaño de la muestra, alrededor del 10 por ciento del total de mensajes confirman una gestión de servicio. A un ritmo de publicación de 800 mensajes diarios, la netnografía concluye que la capacidad de producir actividades colaborativas de @072CDMX promedia 80 atenciones resueltas por día.

Con base en estos resultados, se establece la relevancia de @072CDMX ante sus seguidores, dado que las cifras revelan que la comunicación institucional sin diálogo involucra positivamente a la comunidad en su ámbito de competencia, además su comunicación institucional dialógica atendió en su totalidad todas las solicitudes de servicio.

Se encontró una interacción constante entre el e-gobierno en Twitter y sus seguidores, confirmada no sólo en la información brindada por AGUCDMX, ya que el análisis de contenido y la netnografía revelaron un monto de conversaciones estimado de 800 tuits al día. Entre los principales resultados destaca que, por cada tuit publicado para difundir la atención de servicios urbanos, se recibieron 2,5 menciones de influencia que solicitan alguno. La totalidad de menciones de influencia que solicitan un servicio urbano encontradas en el análisis de contenido fueron atendidas y resueltas con número de folio.

Otro hallazgo que fortalece la relevancia de @072CDMX es un constante seguimiento de la comunidad a solicitudes ya realizadas en días pasados, se encontraron 41 en un sólo día, eso indica que los seguidores permanecen atentos al proceso de atención vía Twitter.

Aunado a ello, cada cuenta que se comunicó a @072CDMX requirió en promedio de 2,5 tuits para ingresar una solicitud, lo cual revela una capacidad de respuesta

importante de la comunicación institucional dialógica a la hora de gestionar servicios. Esta capacidad se ve fortalecida por los recursos hipertextuales, la cuenta de e-gobierno utilizó 302 para comunicarse con la ciudadanía y dar mayor visibilidad a sus mensajes.

En cuanto a la netnografía, el 10 por ciento del total de mensajes producidos por @072CDMX confirma una gestión de servicio urbano. A un ritmo de publicación de 800 mensajes diarios, la capacidad de producir actividades colaborativas en noviembre de 2015 promedia unas 80 gestiones resueltas cada día.

Este capítulo aplicó una estrategia metodológica en redes sociodigitales para analizar la interacción entre @072CDMX y sus seguidores. De acuerdo con el ámbito de competencia de AGUCDMX, que a pesar de su disposición al diálogo no abarca más posibilidades de discusión que la atención de servicios urbanos, se decidió aplicar el análisis de contenido y la netnografía, desde el método cuantitativo ya que permite conocer la frecuencia de los códigos hallados en el contenido mediático establecido bajo la lógica de la administración pública.

En el segundo apartado se mostró el funcionamiento de AGUCDMX en Twitter, desde su comunicación institucional dialógica hasta las menciones de influencia que recibe, ambos tipos de tuits con su respectiva carga hipertextual. En el tercero se indican los instrumentos de investigación diseñados y empleados en esta investigación, a partir de la operacionalización de conceptos teóricos, en caso del análisis de contenido, y de una descripción de la página *web* Twitonomy, en el caso de la netnografía.

Al contar con los resultados de ambas técnicas de investigación, es momento de presentar las conclusiones del estudio de la estrategia *networking* de @072CDMX para establecer su relevancia en la institución gubernamental y la comunidad de seguidores en Twitter.

CONCLUSIONES

Con la amplia difusión de los medios sociodigitales entre la población mexicana, la comunicación entre públicos ciudadanos e instituciones gubernamentales ha adquirido por necesidad atributos dialógicos, exigiendo a las administraciones dar respuesta casi inmediata a una gran diversidad de requerimientos planteados por los habitantes, pero la reciente aplicación de este tipo de herramientas de comunicación institucional aún no cuenta con estrategias operativas adecuadas para implicar en mayor medida a la población en las políticas públicas y ampliar la capacidad de atención de servicios públicos, objetivos alcanzados mediante la obtención de relevancia.

Debido a que en la actualidad el entorno democrático de la Ciudad de México pretende favorecer la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas, organismos como AGUCDMX han creado perfiles como @072CDMX en Twitter. La investigación abordó la estrategia *networking* de la agencia de gestión como una opción válida de institucionalización que los gobiernos pueden considerar dentro de sus programas de comunicación para elevar su rendimiento y canalización de participación ciudadana.

La comunicación institucional dialógica en redes sociodigitales de la Ciudad de México debe considerar, además de la publicación de mensajes con información concerniente a prestaciones sociales como seguridad pública, salud, alumbrado o suministro de agua; la implicación de la ciudadanía en sus ámbitos de competencia y una correcta instrumentación de estos medios como herramientas de gestión pública, con el objetivo de que sean los propios habitantes quienes a través de su actuar aseguren la correcta impartición de servicios y la apropiación de políticas públicas en beneficio de la comunidad.

Dentro de las tres lógicas distintas que convergen en las cuentas de Twitter de los e-gobiernos: política, gestión y comunicación, la comunicación institucional dialógica de @072CDMX permitió difundir sus propósitos y articular junto con los cibernautas la atención de servicios urbanos, por otra parte, en cuestión de gestión pública se

generaron importantes beneficios al rendimiento del organismo, reflejados en el número de solicitudes atendidas en 2014.

AGUCDMX fue capaz de comunicar de manera eficaz y eficiente su ámbito de competencia, además de gestionar exitosamente todas las solicitudes de servicios urbanos que recibió, por lo que pudo canalizar un monto significativo de participación ciudadana. El objeto de estudio no abarcó la lógica política debido a las características del organismo público, pero cabe la posibilidad de que bajo la estrategia *networking* también llegue a promoverse la discusión de ideas y propuestas ciudadanas por otros medios, tal vez no en el propio Twitter, pero de este servicio de *microblog* puede surgir la colaboración para deliberar en espacios más adecuados para la deliberación de ideas.

Los resultados de la investigación revelan que la dimensión comunicativa de @072CDMX permitió mejorar el rendimiento institucional de la agencia de gestión, a partir de su disposición para conversar con el público ciudadano, ampliar las dinámicas de difusión de información con mecanismos hipertextuales y permitir la producción de actividades colaborativas, obteniendo relevancia hacia el interior de la agencia de gestión y entre la comunidad virtual.

La comunicación institucional dialógica a través de Twitter no sólo facilitó el intercambio de información entre @072CDMX y sus seguidores, también difundió las competencias institucionales y convenció al usuario de participar en la solicitud de servicios urbanos.

Se puede considerar que la utilización de las redes sociodigitales en la administración pública produce avances concretos para la modernización del Estado, brinda la posibilidad de comunicar las actividades internas y externas de la organización sin requerir de una inversión significativa de recursos económicos, al tiempo que se fomenta la participación ciudadana durante la toma de decisiones.

Sin embargo, se requiere transformar los recursos humanos y materiales para la adaptación organizacional, por ejemplo, a través de la creación de un área específica con especialistas que se encarguen de la administración de la cuenta y llevar a buen

puerto la estrategia operativa a seguir. En este caso, el uso de Twitter como instrumento de gobierno electrónico bajo la estrategia *networking* permitió establecer una administración pública capaz de aceptar el diálogo y adaptarse a métodos de gestión modernos, cercanos a la ciudadanía del siglo XXI.

A través de este trabajo, se puede aseverar que AGUCDMX cumple a cabalidad con las recomendaciones del CLAD, que subrayan la necesidad de impulsar el desarrollo de mecanismos de e-gobierno que acepten y promuevan la participación ciudadana dentro de la gestión pública. En @072CDMX se cumplen las dos condiciones mencionadas por el organismo internacional, la institución gubernamental es receptiva a las opiniones y necesidades de los usuarios de Twitter, aunado a ello, dialoga e incide en el ámbito de competencia de la agencia de gestión.

Una cantidad considerable de seguidores en Twitter mostró interés al gestionar solicitudes de servicios urbanos, apelando a la cultura cívica democrática existente en el servicio de *microblog* y en espacios políticamente activos de la Ciudad de México. Aunque dicha participación pudo canalizarse, en gran medida, gracias a la posibilidad de producir actividades colaborativas y concluir el trámite en el mismo medio, si la cuenta de gobierno electrónico no tuviera capacidad de gestión y sólo tuviera facultades de asesoría, es muy probable que el interés de los seguidores sería mucho menor.

Mediante la aplicación de *networking*, la relevancia adquirida por @072CDMX permite sugerir que las cuentas de gobierno electrónico en Twitter pueden contribuir a mejorar el acceso al servicio público y al rendimiento institucional si se emplean como medio de comunicación institucional dialógica y gestión pública, lo que revela que no necesariamente el comportamiento de estas cuentas debe ajustarse a técnicas de *marketing* digital que difícilmente fomentan la participación ciudadana al tratar a los ciudadanos como electores, sin acciones resolutorias de servicio público y campañas enfocadas en el consumo.

En primer término, la investigación estableció la relevancia de @072CDMX al interior de AGUCDMX mediante un ejercicio de comparación de las gestiones de servicios

urbanos atendidas por el organismo gubernamental en 2014, con el objetivo de conocer la canalización de participación ciudadana en cada una de las nueve vías de atención, además de conocer los principales tipos de servicio urbano solicitados por medio de Twitter.

Las cifras de las gestiones atendidas en 2014 se obtuvieron a través de una solicitud ingresada en el sistema del INFOMEXDF con el folio número 0327300034615, cuya respuesta se obtuvo el 6 de abril de 2015. El análisis de la información permitió determinar que, de los nueve canales de gestión, @072CDMX se ubicó en la tercera posición con más ingresos de solicitudes de servicios urbanos. En total, la agencia atendió 182,297 peticiones, de las cuales 32,909 ingresaron vía Twitter, es decir que la red sociodigital canalizó en 2014 un 18 por ciento de la participación ciudadana total.

Aunado a ello, fue posible promediar el número de solicitudes diarias que gestionó la cuenta de gobierno electrónico, ya que, al dividir las 32,909 solicitudes entre los 365 días del año, la información revela en 2014 se promediaron 90 atenciones por día. Esta cifra se corroboró con el análisis de contenido de la comunicación institucional dialógica para establecer si el fenómeno de producción de actividades colaborativas observable en el día a día es semejante a la información que brinda AGUCDMX y otorgarle validez al estudio.

Entre los tipos de solicitudes de servicios urbanos más solicitados en @072CDMX se encuentra el bacheo de carpeta asfáltica con 8,176 ingresos, la reparación de alumbrado público con 4,979 ingresos y la reparación de fugas de agua con 4,000 ingresos. Por otro lado, los servicios urbanos con mayor demanda en la red de *microblog* que en otras vías de atención fueron la instalación y reparación de semáforos con 1,365 ingresos, además del mantenimiento a espacios comunes con 129 ingresos.

Con estos argumentos fue posible establecer la relevancia de la estrategia *networking* de @07CDMX para el rendimiento institucional de AGUCDMX. No sólo se trata de un medio de comunicación para el organismo gubernamental con más de 71,000

seguidores, también es una importante herramienta de gestión con la capacidad de canalizar un 18 por ciento de la participación ciudadana recibida en un año.

Las cifras comprueban que los habitantes de la Ciudad de México emplean Twitter de manera considerable para solicitar servicios urbanos, tan necesarios como el bacheo de carpeta asfáltica, la reparación del alumbrado y las fugas de agua, por lo que AGUCDMX debe continuar con esta estrategia para mantener y en su caso elevar la capacidad actual para canalizar participación ciudadana.

La segunda perspectiva de relevancia, obtenida en la comunidad de seguidores en Twitter, concluyó que mediante el establecimiento de comunicación institucional dialógica se involucró de manera eficaz y eficiente a otros usuarios en el ámbito de competencia, logrando producir un monto significativo de actividades colaborativas a partir de las conversaciones diarias con otros usuarios.

Esto permite asegurar que bajo la estrategia *networking* es posible trascender los modelos rígidos de la administración pública tradicional donde realizar una gestión requería invertir mayor tiempo y recursos, de esta manera, más cuentas de gobierno electrónico podrían emplear redes sociodigitales para mejorar sus tareas de procesamiento masivo y atención ciudadana.

@072CDMX es capaz de producir actividades colaborativas con una brevedad inusitada para los mecanismos tradicionales de gestión pública, actualmente no hay hora ni lugar necesario para solicitar los servicios urbanos en la capital de México.

La investigación confirmó características de brevedad e inmediatez en las conversaciones, aspectos necesarios para comunicarse en Twitter, por lo que las cuentas de e-gobierno que quieran adoptar el *networking* deben involucrar a otros usuarios y producir actividades colaborativas con el menor intercambio de tuits posible.

Para definir estas características se llevó a cabo un análisis de contenido de @072CDMX. Se trabajaron cuatro categorías: comunicación institucional sin diálogo, con diálogo, menciones de influencia y recursos hipertextuales aplicados, de las cuales se crearon 29 indicadores. La recopilación de tuits para el análisis de contenido se

realizó el 16 de noviembre de 2015, obteniendo un total 881 tuits si se toman en cuenta los emitidos por el gobierno electrónico (608) y los usuarios de Twitter (273).

Se encontró que la comunicación institucional sin diálogo no tiene que ser constante para difundir los ámbitos de competencia, como suele ocurrir en el *marketing* digital donde se pretende mantener una visibilidad constante en el medio. Con un sólo mensaje de difusión de atención a servicios urbanos se recibieron 2,5 menciones de influencia, además tan sólo el 6.5 por ciento de las menciones abarcaron solicitudes de servicios públicos ajenos a AGUCDMX, por lo que puede asegurarse que los seguidores conocen muy bien lo que se puede solicitar.

En cuanto a la eficiencia de la comunicación institucional con diálogo para producir actividades colaborativas, de las 68 menciones de influencia que solicitan un servicio urbano, todas fueron atendidas y resueltas con número de folio del Programa 072 de Atención Ciudadana. Con la suma de las 68 solicitudes iniciales más 102 ampliaciones de información que se requirieron para gestionar el trámite, en promedio cada usuario de Twitter que se comunicó a @072CDMX requirió de 2,5 tuits para ingresar una solicitud, lo cual revela una capacidad importante de respuesta a la hora de realizar gestiones y el poco tiempo que se necesita invertir para generar una petición.

Esta brevedad e inmediatez en el intercambio de mensajes es apoyada con recursos hipertextuales, más recurrente en el caso de la comunicación institucional generada por el organismo público que en las menciones de influencia enviadas por la comunidad. @072CDMX utilizó 173 etiquetas para comunicarse con la ciudadanía y dar mayor visibilidad a sus programas de acción.

Por último, la producción actividades colaborativas en las conversaciones diarias con otros usuarios se determinó mediante una netnografía el lunes 30 de noviembre de 2015 a través de la página web Twitonomy. La muestra conformada por 3,200 tuits, transcurrió del viernes 27 al lunes 30 de noviembre y su promedio de publicación fue de 800 mensajes por día.

Las cifras indican que @072CDMX ingresó a su sistema de atención 332 solicitudes de servicios urbanos. En relación con el tamaño de la muestra, se puede calcular que

alrededor del 10 por ciento del total de mensajes confirman una gestión de servicio urbano. A un ritmo de publicación de 800 mensajes diarios, la netnografía concluye que la capacidad de producir actividades colaborativas en @072CDMX promedia unas 80 gestiones resueltas diariamente.

Si se comparan las cifras de la netnografía con la información brindada por AGUCDMX en 2014, cuyo promedio diario de atención fue de 90 solicitudes, no se encuentra una gran diferencia, la capacidad de producir actividades colaborativas y la respectiva canalización de participación ciudadana en @072CDMX se mantiene como una herramienta relevante en beneficio de miles de habitantes en la Ciudad de México.

En cuanto a las complicaciones que se presentaron durante la aplicación de ambas técnicas, la cantidad de mensajes recopilados en el análisis de contenido permitió hallar 608 tuits publicados por la cuenta durante un día, mientras que la netnografía permitió analizar unos 800 mensajes diarios. Esto quiere decir que la revisión manual no permitió recopilar en su totalidad los tuits publicados, es posible que no aparezcan todos en el *timeline* o algunos hayan sido borrados en algún momento; es por ello que a futuros trabajos en la materia enfocados en la comunicación institucional sin diálogo se recomienda considerar *software* como el que ofrece Twitonomy para garantizar una recopilación más completa de mensajes generados en un lapso mayor de 12 horas.

@072CDMX no sólo es un medio de comunicación institucional dialógica con capacidad de involucrar a la ciudadanía en su ámbito de competencia, también es un medio de gestión pública capaz de producir actividades colaborativas en beneficio de AGUCDMX. Esta investigación demuestra que una cuenta de gobierno electrónico en Twitter con disposición a dialogar y producir actividades colaborativas, es capaz de generar una comunidad de seguidores claramente implicados en su ámbito de competencia, aumentando la capacidad de gestión pública en beneficio del rendimiento institucional.

El 18 por ciento de las gestiones realizadas por AGUCDMX se originaron en el servicio de *microblog* y la probabilidad de que la cifra aumente es muy probable si las redes sociodigitales en la Ciudad de México continúan su propagación entre el grueso de la

población. Debido a que el *networking* en Twitter permitió la adhesión del público ciudadano a las medidas, acciones y políticas del organismo gubernamental, la apertura de cuentas de e-gobierno en redes posibilitaría encontrar soluciones innovadoras particularmente a las necesidades de equipamiento urbano en otras ciudades con importante penetración de las TIC.

Sin duda, la instrumentación de estrategias operativas bajo una lógica de servicio público representa una posibilidad latente para muchos organismos gubernamentales encargados de la gestión pública que se encuentren en zonas con uso difundido de internet y entre sus objetivos institucionales tengan la posibilidad de emplear redes sociodigitales, aunado a ello podrían beneficiarse del incremento de participación ciudadana hacia sus ámbitos de competencia.

Entre las posibles derivaciones de este trabajo, sería interesante estudiar cómo la estrategia *networking* en redes puede influir en modelos de comunicación institucional aplicados a través de medios convencionales para mejorar su impacto en el rendimiento de los organismos, generando mecanismos de vinculación ciudadana más efectivos y cercanos a las políticas públicas. Aunado a ello, es posible analizar el modelo *networking* en ámbitos de competencia ajenos a la atención de servicios públicos, por ejemplo, en trámites de cartillas de identificación, licencias de conducir, bolsas de trabajo y demás trámites propios de la administración pública.

Es importante señalar que satisfacer las expectativas ciudadanas en cuanto a una mejora integral en la impartición de servicios públicos no es posible si aunado a una atención más eficaz y eficiente en el levantamiento de solicitudes, los organismos gubernamentales no elevan su capacidad de hacer las reparaciones o trabajos necesarios en la vía pública con buena calidad y bajo un tiempo de respuesta razonable, objetivos correspondientes a otros ámbitos de estudio ajenos a la comunicación.

La propuesta teórica de relevancia que se aborda en este trabajo como objetivo de las cuentas de e-gobierno en Twitter, ha confirmado que la lógica operativa de servicio

público en redes permite a los organismos públicos incrementar su rendimiento institucional y a la ciudadanía tener acceso oportuno a servicios públicos.

El éxito de Twitter como instrumento de e-gobierno depende de factores como los objetivos del gobierno en turno, los ámbitos de competencia y su disposición hacia el diálogo, pero en la Ciudad de México, con la cantidad de usuarios activos en el servicio de *microblog* y la necesidad de servicios públicos presente en cualquier mega urbe, la aplicación de la estrategia *networking* es una opción viable para obtener relevancia hacia el interior y exterior de los organismos gubernamentales, generando una comunidad de seguidores claramente implicados y un aumento en la capacidad de gestión pública de la institución en cuestión.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Big data: Almacenamiento de grandes cantidades de datos electrónicos y procedimientos empleados para encontrar patrones repetitivos.

Blog: Página *web* que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, los lectores pueden escribir comentarios y el autor darles respuesta, de manera que suelen establecerse conversaciones.

Etiqueta: En Twitter representa una palabra clave acompañada del signo # que sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje. Para Orihuela (ctd. en Martínez, 2012:23) los tuits que utilizan etiquetas obtienen mayor visibilidad, debido a que cualquiera que los busque puede tener acceso a ellos sin necesidad de ser seguidor del usuario concreto que lo publicó.

Gobierno electrónico (e-gobierno): Según West (ctd. en Dorantes y Álvarez, 2011:93) es el uso en el sector público de Internet y otros dispositivos digitales para ofrecer servicios, información y la democracia por sí misma.

Hipertexto: Herramienta que organiza información de forma no lineal, permite saltar de un punto a otro en un texto, o a otro texto, a través de enlaces.

Influencia: Potencial de una cuenta en Twitter para convencer a participar en un acto determinado, no es necesario entablar diálogo con otros usuarios para cumplir sus objetivos. Es una característica deseada por el *marketing* digital. Según Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi (2010:11-12) implica tres tipos de interacción. Los usuarios que siguen las actualizaciones de personas que publican tuits de su interés. Los usuarios que retransmiten información con algún valor para su propia comunidad de seguidores, y las menciones o respuestas a los tuits generados por la cuenta influyente.

Marketing digital: Para la enciclopedia virtual Technopedia (2016), se trata de un conjunto de técnicas promocionales de servicios y productos enfocadas a obtener clientes por medio de internet.

Me gusta: En Twitter es un botón con forma de corazón que indica una sensación positiva relacionada con el mensaje en cuestión.

Mención: En Twitter se trata de una referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

Mensaje directo: En Twitter es la opción no pública para comunicarse entre usuarios.

Microblog: Plataforma de publicación autogestionada de contenidos en línea, caracterizada por su brevedad, en el caso de Twitter son 140 caracteres.

Networking: Interacción de personas con los mismos intereses por medio de internet, sus objetivos pueden ir del simple intercambio de información a la producción de actividades colaborativas.

Relevancia: Calidad significativa de una cuenta de gobierno electrónico en Twitter para funcionar como medio de comunicación institucional dialógica y de gestión pública, capaz de implicar a otros usuarios en sus ámbitos de competencia, producir actividades colaborativas y canalizar participación ciudadana en beneficio del rendimiento institucional.

Retuit, retuits, retuitear: Reenvío del mensaje de un tercero para hacerlo visible en la propia comunidad del usuario. Según Grau (ctd. en Martínez, 2012:24) la acción de retuitear es una de las fuentes de visibilidad e influencia entre usuarios, es un hecho que constituye una aprobación del mensaje original y su consecuente reproducción.

Seguir, siguiendo, seguidor: En Twitter significa suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Los seguidores que conforman la estructura relacional primaria dentro de la plataforma.

Timeline: En Twitter es el conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa, puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas, a los mensajes de una lista, de una etiqueta o de una búsqueda.

***Trendig topic* (TT):** En Twitter son los temas más conversados del momento entre los usuarios de un país.

Tuit, tuiteo, tuitear: Mensaje que se publica en el servicio de *microblog* y la acción de publicarlo.

FUENTES

Bibliografía

- Almond, G. y Verba, V. (1970). *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Madrid: Euramérica.
- Balcells, J., Padró-Solanet, A. y Serrano, I. (2013). "Twitter en los ayuntamientos catalanes. Una evaluación empírica de usos y percepciones". En J. Criado y F. Rojas-Martín, eds., *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. (págs.62-81). Barcelona: Escuela de Administración Pública de Cataluña.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Cárdenas, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía*. Madrid: Catarata.
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Coleman, S. y Blumler, J. (2014). "The Wisdom of Wich Crowd? On the Pathology of a Digital Democracy Initiative for a Listening Government". En M. Graham y W. Dutton, eds., *Society & the Internet. How Networks of Information and Communication are Changing our Lives* (págs. 195-208). Inglaterra: Universidad de Oxford.
- Criado, J. y Díaz, M. (2013). "Redes sociales en las universidades públicas. Análisis exploratorio y perspectivas de futuro". En J. Criado y F. Rojas-Martín, eds., *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. (págs. 102-118). Barcelona: Escuela de Administración Pública de Cataluña.
- Criado, J. y Rojas-Martín, F. (2013). "Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas". En J. Criado y F. Rojas-Martín, eds., *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. (págs.16-31). Barcelona: Escuela de Administración Pública de Cataluña.

- Dahlgren, P. (2012). "Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web". En D. Innerarity y S. Champeau, eds., *Internet y el futuro de la democracia* (págs. 45-67). Barcelona: Paidós.
- Echeverría, J. (2012). "¿Democracia en internet?". En D. Innerarity y S. Champeau, eds., *Internet y el futuro de la democracia* (págs. 179-199). Barcelona: Paidós.
- Elizalde, L. (2006). "La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas". En L. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda, eds., *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental* (págs. 143-245). Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. (2006). "La aprehensión jurídica de la democracia y el gobierno electrónico". En L. Cotino, ed., *Libertades, democracia y gobierno electrónico* (págs. 135-170). Granada: Comares.
- Fontes, C. (2014). "Avances y retos del gobierno electrónico en México". En J. Sánchez, ed., *Experiencias de gobierno electrónico en gobiernos locales en México*. (págs. 37-56). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gascó, M. (2007). "Más allá de la ejecución: la necesidad de evaluar las iniciativas de gobierno electrónico". En E. Kaufman, ed., *Políticas públicas y tecnologías. Líneas de acción para América Latina* (173-199). Buenos Aires: La Crujía.
- González, L. (2010). "Metodología del análisis de contenido clásico". En A. Cardoso, ed., *El análisis de contenido: técnica y desarrollo metodológico*. (págs. 81-101). México: Facultad de Estudios Superiores Acatlán.
- Guerrero, M. (2014). "Gobierno electrónico: más allá de la eficiencia tecnológica". En J. Sánchez, ed., *Experiencias de gobierno electrónico en gobiernos locales en México* (págs. 15-36). México: Porrúa.
- Gunter, B. (2014). "Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas". En K. Jensen, ed., *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (págs. 379-424). México: Fondo de Cultura Económica.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

- Jensen, K. (2014a). "Complementariedad de las metodologías cualitativas y cuantitativas en las investigaciones sobre medios y comunicación". En K. Jensen, ed., *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (págs. 455-485). México: Fondo de Cultura Económica.
- Jensen, K. (2014b). "La comunicación en contextos. Más allá de las dicotomías masa-individuo y *online-offline*". En K. Jensen, ed., *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (págs. 294-319). México: Fondo de Cultura Económica.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lips, M. (2014). "Transforming Government-by default?". En M. Graham y W. Dutton, eds., *Society & the Internet. How Networks of Information and Communication are Changing our Lives* (págs. 179-194). Inglaterra: University of Oxford.
- Magaña, R. (2014). *La Comunicación Política, un campo de estudio complejo: reflexiones para su aprehensión*. México: Tesis Doctoral. UNAM.
- Magaña, R. (1988). *El papel de la planeación y la comunicación pública en la acción gubernamental: El caso de un programa de comunicación en la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación del D.D.F.* México: Tesis de Licenciatura. UNAM.
- Mancera, A., y Pano, A. (2013). *Discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Merino, J., y Vega, A. (2011). *Ciudadanos.mx. Twitter y el cambio político en México*. México: De Bolsillo.
- Molina, S. (2002). *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Montes de Oca, J. (2014). "El gobierno electrónico en el gobierno federal en México 2000-2010". En J. Sánchez, ed., *Experiencias de gobierno electrónico en gobiernos locales en México*. (págs. 57-79). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Riorda M. (2006). "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En L. Elizalde, D. Fernández y M. Riorda, eds., *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental* (págs. 15-142). Buenos Aires: La Crujía.

- Rojas-Martín, F. (2013). "Hacia las administraciones públicas 2.0: una propuesta de modelo teórico para el estudio de las redes sociales digitales". En J. Criado y F. Rojas-Martín, eds., *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. (págs.32-43). Barcelona: Escuela de Administración Pública de Cataluña.
- Rojas, R. (2013). *Notas sobre investigación y redacción*. México: Plaza y Valdés.
- Rospir, J. (2003). "Introducción a la comunicación política". En S. Berrocal, ed., *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (págs. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Schroeder, R. (2014). "Big Data: Toward a More Scientific Social Science and Humanities?". En M. Graham y W. Dutton, eds., *Society & the Internet. How Networks of Information and Communication are Changing our Lives*. (págs. 164-176). Inglaterra: Universidad de Oxford.
- Torres, L. (2013). "Cómo analizar redes sociales en internet. El caso Twitter en México". En O. Islas y P. Ricaurte, eds., *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. (págs. 158-169). México: Tecnológico de Monterrey.
- Trejo, R. (2015). *Alegato por la deliberación pública*. México: Cal y Arena.
- Vargas, N. y Galván, M. (2014). "La participación ciudadana en la ciudad de México: panorama, retos y perspectivas". En A. Ayala, ed., *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*. (págs. 433-463). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vega, H. (2002). "La comunicación de gobierno e Internet". En R. Izurieta y R. Perina, eds., *Estrategias de comunicación para gobiernos* (págs. 131-184). Buenos Aires: La Crujía.
- Yáñez, V. (2007). *Administración Pública y Comunicación Social en México*. México: Instituto Nacional de Administración Pública.

Hemerografía

- Ballinas, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. En Temas selectos de Derecho Electoral No. 25. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- Bourgon, J. (2009). *La Modernización de la Administración Pública en México*. En Revista de Administración Pública No.120 (págs.35-74). México: Instituto Nacional de Administración Pública.
- García, R. (2001). Bases para un diagnóstico de la cultura cívica en México. En Revista Sociológica, año 16, número 45-46 (págs. 445-456). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rey, J. (2011). *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. En Revista de Comunicación Vol. X (102-128). Perú: Universidad de Piura.

Página web

- Aguirre, J. (2012). *La participación ciudadana y las redes sociales*. Décimo Tercer Certamen de Ensayo Político. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://www.ceenl.org.mx/educacion/certamen_ensayo/XIIICDEP_MH_Laparticipacion.pdf
- Aranes, J. (1997). *La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental*. En Cuadernos de Medios de Comunicación Vol. 6 (págs. 51-98). Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://hedatuz.euskomedia.org/2455/1/06051098.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet. (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>
- Asociación Mexicana de Internet. (2015). *11º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. y Gummadi, K. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. Fourth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media. Washington: University of Washington. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/cha10influence.pdf>

- CLAD. (2009). *Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública*. Recuperado el 21 de octubre de 2016 de <http://old.clad.org/documentos/declaraciones/carta-iberoamericana-de-participacion-ciudadana/view>
- Cultura de la Legalidad. (2013). *Encuesta Cultura Política de los Jóvenes 2012*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://culturadelalegalidad.org.mx/recursos/Contenidos/Estadisticas/documentos/LaculturapoliticadelosjovenesenMexico.pdf>
- Dorantes, G. y Álvarez, J. (2011). Gobierno electrónico en México: ¿Mito o realidad?. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/viewFile/676/664>
- El País*. (2009, 27 de octubre). *La primera manifestación twitter*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://elpais.com/elpais/2009/10/27/opinion/1256636339_850215.html
- El Punto Crítico*. (2013, 12 de noviembre). *Crean Agencia de comunicación entre el Gobierno y la ciudadanía*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.elpuntocritico.com/noticias-metropoli/noticias-df/55087-crean-agencia-de-comunicaci%C3%B3n-entre-el-gobierno-y-la-ciudadan%C3%ADa.html>
- Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 1541. (2013). *Decreto por el que se crea el Órgano Desconcentrado denominado Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México*. Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.consejeria.df.gob.mx/index.php/gaceta>
- Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 1692. (2013). *Acuerdo por el que se crea el "Programa 072 de "Atención Ciudadana" del Distrito Federal y el Sistema de Datos Personales de Dicho Programa denominado: "Programa 072 de "Atención Ciudadana", a cargo de la Dirección General De Inteligencia Urbana Unidad General de Asuntos Jurídicos*. Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.consejeria.df.gob.mx/index.php/gaceta>
- Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 192. (2015). *Ley de Gobierno Electrónico del Distrito Federal*. Consejería Jurídica y de Servicios Legales. Ciudad de México: Gobierno de la Ciudad de México. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.consejeria.df.gob.mx/index.php/gaceta>

- Guadián, C., Rangel, F. y Llinares, J. (2012). *Análisis de Redes de Influencia en Twitter*. II Congreso Español de Recuperación de Información. Valencia: Universitat Politècnica de València. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf
- INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.censo2010.org.mx/>
- INEGI. (2015). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjA5P-3porMAhUkvIMKHbNSD6wQFggwMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fsaladeprensa%2Fboletines%2F2016%2Fespeciales%2Fespeciales2016_03_01.pdf&usg=AFQjCNENO7pjqXUHdtSqfxiKdHjwDhu1hA&sig2=k7fPWjskmp5B4F-_IRkvlw
- Kozinets, R. (1998). *On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyber culture*. Estados Unidos: Association for Consumer Research. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://acrwebsite.org/volumes/8180/volumes/v25/NA-25>
- La Jornada*. (2014, 2 de noviembre). *Reconocen al programa 072 de Atención Ciudadana del GDF*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/11/02/reconocen-al-programa-072-de-atencion-ciudadana-del-gdf-7091.html>
- Martínez, M. (2012). *Redes Sociales y Política 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Minutella, I. (2010). La comunicación de gobierno. En *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, (págs. 141-145). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 21 de octubre de 2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/128_libro.pdf
- Naser A. y Concha, G. (2011). El gobierno electrónico en la gestión pública. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/54303/El_Gobierno_electronico_en_la_gestion_Publica.pdf
- Network Information Center México. (2016). *Dominios*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.nic.mx/es/NicMx.Indicadores/Dominios?type=2>

- OCDE. (2003). The Case for E-Government: Excerpts from the OECD Report “The E-Government Imperative”. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://www.oecd.org/gov/budgeting/43496369.pdf>
- Perilla, L. y Zapata, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4085233.pdf>
- Sandoval, R. y Gil-García, J. (2012). *Gestión de la Tecnología: una exploración del uso de las redes sociales en los gobiernos estatales de México*. Gestión Pública, volumen 1, 273-309. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://www.revistadegestionpublica.cl/Vol_I_No_2/Sandoval%20Almazan%20y%20Gil%20Garcia.pdf
- Technopedia. (2016). *Digital Marketing*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
- World Internet Project de México. (2013). *Estudio de Hábitos y Percepciones de los Mexicanos sobre Internet y Diversas Tecnologías Asociadas 2013*. Recuperado el 21 de octubre de 2016, de http://www.wip.mx/estudios_wip.html