



LA AGENDA PÚBLICA 2.0: ACCESO E INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES BASADAS EN INTERNET

CASO: TWITTER Y ASAMBLEA NACIONAL CIUDADANA (ANCA)



LRI. FRANCISCO JAVIER ÁLVAREZ TORRES

Diseño de Portada & Fotografía: J. Bernardo Álvarez Torres

*Gracias a mi esposa Miriam Adriana por su cálido amor e inagotable apoyo,
A mis padres, Carmelita y Bernardo por su cariño y enseñanzas inagotables,
A mis hermanos Alejandra, Adriana, Araceli, Bernardo y Mary por su siempre
paciencia y consejo,
A Freddy, Miguel, Carolina, Natalia, Octavio y Emilio por sus siempre cálidas
sonrisas,
A mis amigos, Agustín, Alejandro y Rubén por su ejemplo, amistad y fortaleza,
A mis amigos y compañeros de trabajo Rosi Vázquez y Martín Pantoja por su
liderazgo y visión,
Al Dr. Manuel Vidaurri Aréchiga por su confianza y apoyo en la Maestría,
A mi Director de Tesis, Dr. Carlos Cordourier por sus múltiples enseñanzas,
Al Mtro. Francisco Mancha por su invitación permanente a la creatividad,
A mis compañeros de clase por su siempre apoyo y camaradería,
A la Universidad de Guanajuato, mi Alma Mater, por permitirme ser parte de su
colmena.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. La Agenda Pública: Construcción y Propósito.....	11
1.1 ¿Qué es la Agenda Pública?	11
1.2 La formación de la agenda	13
1.3 ¿Cómo se construye una agenda pública?	19
1.4 Actores e Influencia en la formación de la agenda pública.....	21
1.5 La agenda pública: Tipos y Contexto.....	23
CAPITULO II. Internet y redes sociales: Acceso y Debate	28
2.1 ¿Qué es la Internet?	28
2.2 ¿Qué es la Web 2.0?	29
2.3 Cobertura, Acceso y Costos de la Internet en México.....	31
2.3.1 ¿Pagamos la Internet más cara?.....	36
2.4 Perfiles de los Internautas.	39
2.5 ¿Cuánto tiempo pasamos conectados a Internet?	44
2.6 ¿En dónde y con qué accedemos a Internet? ¿Es cuestión de género y edad?.....	46
2.7 El Estado de Guanajuato: Acceso y Cobertura de Internet.	50
2.8 Las redes sociales basadas en Internet.	53
2.8.1 ¿Qué es una red social?.....	53
2.8.2 Las redes sociales basadas en Internet	53
2.8.3 ¿Qué tipos y/o clasificación existe?.....	55
2.8.4 Tipología de las redes sociales basadas en Internet.....	56
CAPÍTULO III. Agenda Pública y Redes Sociales basadas en Internet. Caso: Twitter y ANCA	67
3.1 ¿Qué es Twitter?	67
3.2 Estadísticas de Twitter con figuras políticas del país y del extranjero.....	69
3.3 La influencia de Twitter en distintos movimientos sociales.....	78
3.3.1 Túnez	78
3.3.2 Egipto.....	79
3.3.3 Libia	80
3.3.4 Chile.....	80
3.3.5 México.....	81
3.4 Un tweet y re-tweet hacia la agenda legislativa: #Internetnecesario.....	83
3.5 ¿Qué es el ciber-activismo?	85
3.6 Asamblea Nacional Ciudadana (#ANCA)	87
3.6.1 Nacimiento de la ANCA: #Voto Nulo	87
3.7 La ANCA y el Aventón Ciudadano: Twitter en Acción	92
3.8 Consecuencias del Movimiento #aventonciudadano.....	94
IV. CONCLUSIONES	97
V. BIBLIOGRAFÍA	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases y características del proceso de la política (Villanueva, 1993).....	12
Tabla 2. Una mirada al proceso de las políticas (Villanueva, 1993).....	15
Tabla 3. Comportamientos previstos por las teorías (Tamayo & Carrillo, 2005)....	17
Tabla 4. Comparativa entre Web 1.0 y Web 2.0 (O'Really, 2005)	30
Tabla 5. Crecimiento de Suscriptores de FB Global 2011-12	60
Tabla 6. Relación de 10 personas más influyentes en redes sociales según el sitio socialmediachart.com.....	70
Tabla 7. Análisis de personajes políticos en redes sociales. Fecha: 11 de Dic 2012	73
Tabla 8. Rutas del movimiento #aventonciudadano y cuentas de Twitter.....	93

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Disponibilidad de TIC en los hogares 2001-2010 (Porcentaje).....	32
Ilustración 2. Hogares con Internet por países seleccionados (INEGI).....	34
Ilustración 3. Suscripciones de banda ancha per cápita: México en comparación con los demás países de la OECD.....	35
Ilustración 4. Hogares con Internet en países seleccionados de la OECD 2009 (Porcentajes)	36
Ilustración 5. Suscripción mensual promedio para velocidades entre 2.5 y 15 Mbps	37
Ilustración 6. Mapa Nacional acerca de la velocidad promedio de descarga (Mbps) COFETEL	38
Ilustración 7. Uso de la computadora e Internet por grupos de edad 2010 (porcentajes) INEGI.....	39
Ilustración 8. Histórico de usuarios de Internet en México 2006-2011 (cifras en millones)	40
Ilustración 9. Penetración de tecnologías seleccionadas (Internet, TV paga y computadora) 2010 -porcentaje-	41
Ilustración 10. Principales uso de Internet, 2010.....	41
Ilustración 11. Principales Actividades Online (AMIPCI, 2012)	43

Ilustración 12. Principales Actividades de Entretenimiento Online (AMIPCI, 2012)	43
Ilustración 13. Frecuencia de uso de Internet, 2010 (INEGI)	44
Ilustración 14. Conexión por día de la semana (AMIPCI, 2012)	45
Ilustración 15. Tiempo de conexión del internauta mexicano (AMIPCI, 2012)	45
Ilustración 16. Viviendas por disponibilidad de algunos bienes TIC, según tamaño de localidad en 2010 (AMIPCI, 2012)	46
Ilustración 17. Usuarios de Internet por lugar de acceso 2009-2010 (AMIPCI, 2012)	46
Ilustración 18. Porcentaje de localidades menores a 5,000 habitantes que disponen de servicios públicos de Telecomunicación, 2010 (AMIPCI)	47
Ilustración 19. Distribución de usuarios de Internet por grupos de edad, 2010 (AMIPCI)	48
Ilustración 20. Dispositivos usados por el internauta mexicano para conectarse a Internet, AMIPCI	49
Ilustración 21. Usuarios de Internet por entidad federativa, 2010 (INEGI)	50
Ilustración 22. Indicadores de Desarrollo Humano y Género 2000-2005	51
Ilustración 23. Top 10 de Usuarios y Penetración de Internet por Entidad Federativa, 2010	52
Ilustración 24. Elementos comunes en las redes sociales basadas en Internet	54
Ilustración 25. Relación entre tipos de redes y elementos comunes	56
Ilustración 26. Tipología de redes sociales basadas en Internet	56
Ilustración 27. Top 5 Redes Sociales más usadas en Internet en México, 2012 (AMIPCI)	57
Ilustración 28. Crecimiento de Suscriptores a Facebook en 2011 y 2012	60
Ilustración 29. Crecimiento de Suscriptores FB Global 2011-12	60
Ilustración 30. Actividades por las que los mexicanos se convierten a internautas, 2012	61
Ilustración 31. Actividades Principales Online	62
Ilustración 32. Actividades Principales de Entretenimiento Online	62
Ilustración 33. Antigüedad dentro de las redes sociales	63

Ilustración 34. Uso de las redes sociales	64
Ilustración 35. Política en las redes sociales	64
Ilustración 36. Fan o seguidor en redes sociales de algún candidato	65
Ilustración 37. Mapa Mundial de Redes Sociales; Diciembre 2012.....	65

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del hombre, la información ha sido un elemento fundamental para el diseño de la dinámica social, durante siglos, la información era manejada por un pequeño círculo; eso termino cuando Johannes Gutenberg a mediados del siglo XV perfecciona la imprenta, en ese momento histórico se permitió la multiplicación de textos -que anteriormente eran copiados por monjes-. Fue hasta con la invención de la computadora, que nuevos esquemas de transmisión de información se vislumbraron, los primeros archivos digitales y el correo electrónico como sus fundadores. En esa revolución la Internet, ha sido un catalizador y su masificación en la década de los noventas y en albores de principios del siglo XXI, se han desarrollado nuevos protocolos de conectividad, mayores proveedores de servicios y en el mismo sentido, numerosos adelantos científicos que permitieron aparatos móviles más accesibles y con acceso a la red, dando origen a uno de los fenómenos más llamativos e integradores de diversas manifestaciones sociales, políticas y culturales: las redes sociales basadas en Internet.

Con el nacimiento de Facebook y Twitter en los años 2006 y 2007 se dio el 'boom' en la comunicación y su uso por una gran cantidad de internautas. Con aproximadamente 900¹ millones de usuarios suscritos a Facebook y con aproximadamente 500² millones de usuarios registrados en Twitter, estos sitios de discusión pública han prestado la atención de entidades civiles y especialmente por el propio mecanismo comunicativo de distintos gobiernos en el planeta. Recientemente en Medio Oriente, las redes sociales basadas en Internet y el acceso a medios portátiles de comunicación han jugado un rol fundamental en la concreción de movimientos sociales.

Vivimos una época, en donde el Estado, sus autoridades y los representantes populares se valen de estos recursos mediáticos para transmitir sus ideas y posturas. En esta nueva configuración mediática, ¿deberían ser las redes sociales basadas en Internet, un nuevo espacio para construir propuestas? ¿Serán el nuevo espacio público que integre las diversas demandas ciudadanas, que permitan construir una agenda pública pluralista y democrática?, o como menciona Villanueva (1993:25) “¿No existen otros procedimientos y canales más fluidos y paritarios, menos costosos, de comunicación e interlocución entre sociedad y gobierno, que pueden presentar con mayor oportunidad y confiabilidad asuntos realmente merecedores de la intervención gubernamental?”

¹ El número exacto es: 835,525,280. Información obtenida al corte del 31 de marzo de 2012, disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/facebook.htm>

² El número exacto es: 500,004,576. Información obtenida al corte del 10 de junio de 2012, disponible en: <http://www.cookingideas.es/twitter-acaba-de-alcanzar-los-500-millones-de-usuarios-en-el-mundo-20120222.html>

Y en esa reflexión: ¿Serán las redes sociales basadas en Internet ese espacio que menciona Villanueva?

Para abordar esta temática, el trabajo de esta investigación está estructurado en tres capítulos, en donde en el Capítulo I se abordará el tema de la agenda pública desde la óptica de su construcción, teorías, tipos y de la conformación en la posterior agenda de gobierno, elementos que trascienden en los planes y programas que el Estado diseña para atender los problemas públicos. En este Capítulo, el término de agenda pública adopta diversos matices desde el proceso de decisión y como ejercicio en la selección y definición de los problemas objeto de la política pública (Santander, 2004) hasta el proceso comunicativo-mediático de atención e interés que puede generar en los ciudadanos (Tamayo & Carrillo, 2005). Para llevar a cabo este recorrido, se mencionarán las cinco teorías derivados del estudio y comportamiento de la agenda y del rol que los diversos actores y medios influyen en su conformación. Este primer Capítulo introductorio al lector le permite indagar en reflexiones que Villanueva (1993) nos invita dentro del proceso de conformación de la agenda. ¿Serán acaso los ciudadanos conectados a una red virtual capaces de transmitir las demandas y necesidades de su localidad?, ¿podrían convertirse este nuevo espacio virtual en el catalizador y archivo para el proceso de formación de la agenda pública?, ¿serán Twitter y Facebook, los nuevos 'contextos' de equilibrio y comunicación entre los actores, grupos e intereses entre la sociedad y el Estado?

En el Capítulo II, la temática se centra en la cobertura y acceso que tenemos los mexicanos al internet y cual es el uso mayoritario de este recurso informático. Datos que nos permiten construir un panorama de las necesidades de nuestro país en el área de telecomunicaciones, por ejemplo, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2010) menciona que el 22% de los hogares de nuestro país tienen acceso a internet, por debajo de las economías en expansión en América Latina como lo son Brasil (27%), Uruguay (28%) y Chile (29%). De igual manera con datos de la OECD (2012), México se ubica con la penetración más baja de los países del organismo rozando muy levemente el 10%, actualmente los países más avanzados sobrepasan el 35% de suscriptores per cápita. El problema es nuestro país no solo radica en la cobertura, sino también en los precios y la velocidad, México se encuentra muy por encima de los precios de banda ancha para velocidades entre 2.5 y 15 Mbps. En nuestro país Telmex (el principal proveedor de Internet del país) posee una participación de 80% en el mercado de redes fijas (OCDE, 2012:28) controlando el mercado de telefonía fija, móvil y banda ancha. En los países con mejor servicio y mayor cobertura está distribuido entre diversos proveedores que ofrecen además de servicios de Internet, servicios de telefonía (OCDE, 2012), esto ha causado una diversificación 'real' del servicio de telecomunicaciones y se ha invertido en infraestructura para ofrecer conexiones hasta de 20 Mbps. En este Capítulo, el lector abre la puerta a este nuevo espacio virtual y su configuración en espacio, cobertura, comportamiento de los internautas y expansión; dando la pauta a esta reflexión donde el espacio virtual se convierte en una 'red de colaboración' en donde los ciudadanos, servidores públicos, académicos, políticos, estudiantes y la población

con acceso a Internet interactúan, comparten, denuncian, señalan necesidades en sus localidades, que pueden ser compartidas por otros lugares o localidades en el país.

En el Capítulo III el lector tendrá la oportunidad de tener acceso a los conceptos de 'red social' y 'red social basada en internet', concepciones que se entrelazan y que derivado del tema de investigación se ahondará en especial profundidad a la red llama Twitter. Vega & Merino (2011), definen a este espacio virtual como la nueva plaza pública en donde cientos y miles de personas intercambiamos y consumimos información. Mensajes convertidos en signos, letras, actitudes, posturas filosóficas, ideológicas y políticas son alimentadas por los millones de tweets. En esta interacción donde conviven millones de usuarios, cobra un significado y una importancia para el político, ya que la interacción comunicativa durante el proceso de campaña le permite legitimar cierta información e ir configurando una serie de temas para después ser incluidos –o no- en su agenda como político. Las redes sociales basadas en internet y el propio internet han aportado a la nueva configuración del espacio público y de la conformación de la agenda es que ya no existe una concentración total del conocimiento en pocas manos (Serres, 1997 citado en Vega & Merino, 2011) como sucedía previo al movimiento de la conectividad internauta. Las Tecnologías de la Información (TIC) han invitado a que el monopolio de la información este terminando.

Es importante mencionar que en este capítulo se anexa una serie de preguntas hechas al Gobierno del Presidente Felipe Calderón acerca del uso que se daba a las redes sociales basadas en Internet con los servidores públicos y miembros de su gabinete, elementos que nos permite analizar como el Estado mexicano, en este período de tiempo, concebía el uso de estos mecanismos para comunicarse con la ciudadanía. En la segunda parte del capítulo, se menciona la experiencia del caso de la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA), organización que se apoyo en gran medida de la red Twitter para llevar sus propuestas al Senado de la República. Este caso, como muchos otros a nivel global, tuvo una conjunción de varios elementos que permitieron su éxito, entre los que destacan (Vega & Merino, 2011): a) movilizó a distintos sectores de la sociedad civil para criticar y sumar elementos para una reforma política, la manera en que las redes sociales, en especial Twitter, facilitó el acceso y la comunicación con quienes se identificaba el movimiento; b) recibimiento de la propuesta por parte de legisladores y la posterior aplicación de sus demandas ciudadanas en la agenda legislativa que posteriormente integraría la agenda de problemas públicos a atender por parte del Estado; y c) permitió la construcción de una red de personas interesadas en el tema y que compartían puntos de vista y que posteriormente encabezarían movimientos en Twitter que promovían la modificación de la agenda pública o posicionarse como un medio de información independiente frente a los medios tradicionales (en especial la TV frente a las cadenas TV Azteca y Televisa).

“...la comunicación es el espacio en el que se construyen las relaciones de poder. Lo cual no quiere decir que los medios de comunicación tengan el poder. Esto empíricamente es falso: no tienen el poder. Son mucho más importantes que eso, porque son el espacio donde se construye el poder. Cualquier tipo de poder tiene que pasar por el espacio de la comunicación para llegar a nuestras mentes”

Manuel Castells. El poder en la era de las redes sociales, 2012.

CAPÍTULO I. La Agenda Pública: Construcción y Propósito

1.1 ¿Qué es la Agenda Pública?

Hemos escuchado en ocasiones el término de 'agenda pública' ya sea en el ambiente político o en el ambiente de los medios de información, sin embargo, muy poco se conoce alrededor de su tejido, conformación e importancia para la detección y solución de los posibles problemas del orden público.

Para comprender este proceso de conformación de la agenda pública, es necesario conocer las diversas etapas que en ella se manifiestan, en ese sentido, Mary Wildavsky (1977, citado en Villanueva, 1993:16) , menciona el hecho de que para permanecer en el aprendizaje continuo del ciclo de la política es necesario hablar de los siguientes momentos: "fijación de la agenda, análisis de la cuestión, implementación, evaluación y terminación". Hablar de los procesos del nacimiento de la agenda pública es un elemento detonador que nos lleva a la siguiente reflexión concerniente a su marco de análisis e identificación de elementos que la distinguen de otros procesos del 'ciclo de la política'.

Asimismo, los autores Hogwood y Gunn (1986, citado en Villanueva, 1993:16) hablan de un "marco de análisis", útil para la descripción y la prescripción de las políticas, que tendría nueve etapas: "1) decidir sobre qué decidir (búsqueda de la cuestión o establecimiento de la agenda), 2) decidir cómo decidir (o filtración de la cuestión), 3) definición de la cuestión, pronóstico, determinación de objetivos y prioridades, 4) análisis de opciones, 5) implementación, 6) monitoreo y control de la política, 7) evaluación y revisión, 8) mantenimiento, y 9) sustitución o terminación de la política". De igual manera, el autor Anderson (1984, citado en Villanueva, 1993:16) divide el proceso en: "identificación del problema y formación de la agenda, formulación, adopción, implementación y evaluación".

Los autores mencionados, nos dan la pauta para entrar en la siguiente reflexión, parte fundamental de este trabajo de investigación correspondiente a definir los pasos que dan cabida a la formulación de la agenda pública y en específico en la identificación de problemas públicos y la posterior formación de la agenda, como menciona Anderson (1984) en su primer paso del proceso.

Para sentar las bases de esta reflexión es necesario comentar acerca de los actores necesarios y de qué manera se interrelacionan con toda política, en letras de Villanueva (1993:16): "la existencia de una determinada situación problemática para cuya modificación en el sentido deseado se elige y efectúa un determinado curso de acción que produce ciertos resultados más o menos diferentes de los deseados y, en consecuencia, obliga a revisar el curso de acción elegido".

En estas fases de la conformación de la agenda, existe una diversidad de perfiles que se han orientado por los estudios de cada uno de los procesos; por ejemplo, “los politólogos han preferido estudiar la formación de la agenda del gobierno, los administradores públicos la implementación y los economistas se han dedicado enteramente a la construcción y selección de las opciones de política” (Villanueva 1993:19).

Para esclarecer de manera sistemática este proceso de la política y de la formación de la agenda pública, la tabla 1 de Villanueva (1993:20) nos indica las fases y las características de cada uno de los procesos. Para la cuestión de este estudio, nos centraremos en la fase de iniciación y de qué manera los nuevos medios de comunicación electrónicos plantean de “manera creativa” la problemática para su posterior recorrido en este proceso que nos propone el autor.

Tabla 1. Fases y características del proceso de la política (Villanueva, 1993)

<i>Fase</i>	<i>Características/Usos</i>
Iniciación	• Planteamiento creativo del problema.
	• Definición de los objetivos.
	• Diseño innovador de opciones.
	• Explicación preliminar y aproximativa de los conceptos, aspiraciones y posibilidades.
Estimación	• Investigación cabal de conceptos.
	• Examen científico de los impactos correspondientes a cada opción de intervención o al no hacer nada.
	• Examen normativo de las consecuencias probables.
	• Bosquejo del programa.
	• Establecimiento de los criterios e indicadores de rendimiento.
Selección	• Debate de las opciones posibles.
	• Compromisos, negociaciones y ajustes.
	• Reducción de la incertidumbre de las opciones.
	• Integración de los elementos ideológicos y no racionales en la decisión.
	• Decisión entre las opciones.

	<ul style="list-style-type: none"> •Asignación de la responsabilidad ejecutiva.
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de normas, procedimientos y lineamientos para la puesta en práctica de las decisiones. •Modificación de la decisión conforme a las restricciones operativas, incluyendo incentivos y recursos. •Traducción de la decisión en términos operativos. •Establecimiento de los objetivos y estándares del programa, incluyendo el calendario de operaciones.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> •Comparación entre los niveles esperados de rendimiento y los ocurridos, conforme a los criterios establecidos. •Fijación de responsabilidades para los incumplimientos notorios.
Terminación	<ul style="list-style-type: none"> •Determinación de los costos, consecuencia y beneficios por clausura o reducción de actividades. •Mejoramiento, si aún necesario y requerido. •Especificación de los nuevos problemas en ocasión de la terminación.

Fuente: Esquema citado de Villanueva (1993:20-21).

1.2 La formación de la agenda

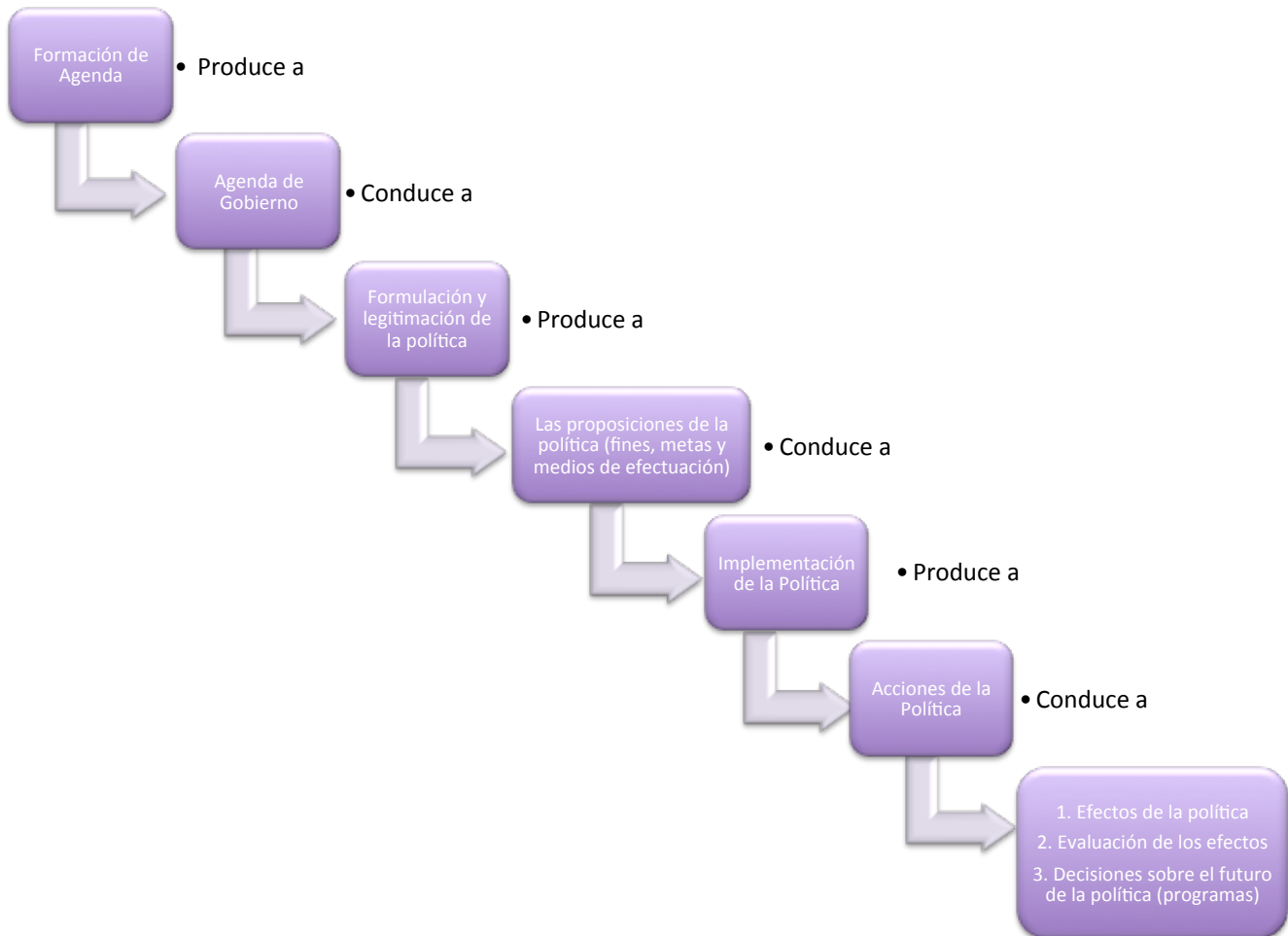
Describir el proceso de formación de la agenda pública sin duda es un elemento complejo debido a las diversas aristas de análisis no sólo del proceso sino de los actores que intervienen en su conformación, citaré a mi parecer los dos autores que definen este proceso con mayor amplitud. Charles D. Elder y Roger W. Cobb (1984, citado en Villanueva 1993:77) “consideran que la fase de la formación de la agenda consiste en el proceso a través del cual ciertos problemas o cuestiones llegan a llamar la atención seria y activa del gobierno como posibles asuntos de política pública”. Para Jairo Santander (2002:4) “es un ejercicio de decisión dialéctico, en el cual se lleva a cabo la selección y definición de los problemas objeto de política pública. Este proceso involucra un amplio ejercicio social que se refleja en la construcción e interacción de las agendas mediáticas, públicas y de

gobierno, y por el cual los distintos actores desarrollan su dimensión política de revelar ante los demás sus preferencias”.

Esta última definición será ‘pivote’ para el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que concentra los elementos de construcción e interacción entre la sociedad y el Estado. El escenario público actual plantea la diversidad de ideas, la heterogeneidad de necesidades entre los diferentes grupos constituidos, minorías sin acceso a servicios públicos, las diferencias notables entre las clases sociales, la carencia de acceso a servicios básicos (agua y electricidad), la falta de conectividad a Internet o a servicios de comunicación, sin duda elementos conformadores de las demandas ciudadanas, las cuales se han multiplicado y con ello los problemas que el Estado debe atender de manera eficaz –esto aplica no solo en el caso mexicano, sino a lo largo de los distintos Estados del orbe-. Es un reto para el Estado actual y para sus aparatos gubernamentales detectar el origen de las problemáticas, las consecuencias en sus distintas profundidades y períodos para posteriormente elaborar una solución que sea la apropiada para el contexto en cuestión con los actores principales. El reto del Estado, recuperar e interpretar la información que le permita un diseño eficaz de sus soluciones de una manera integradora y democrática que permita integrar las opiniones, posturas y reflexiones de cada minoría, grupo o comunidad.

Esta tarea no es nada fácil, en especial porque los diversos actores que conforman la sociedad poseen intereses particulares y perspectivas sobre cada problema, su origen y sus consecuencias. Para ir ‘aterrizando’ un poco este proceso, Villanueva (1993:22) nos presenta en su obra “Problemas Públicos y Agenda de Gobierno”, una ‘mirada’ al proceso de una manera muy práctica y sistemática y da un especial significado para centrar el proceso de investigación en la parte inicial llamado por Villanueva *la formación de la agenda*. Este ‘big bang’ del proceso político es el que da origen a los demás pasos del proceso desde la fijación de la agenda de gobierno que conduce a la formulación y legitimación de la política hasta su parte final en la que el Estado a través de su aparato gubernamental implementa, actúa y evalúa los programas derivados (Véase Tabla 2).

Tabla 2. Una mirada al proceso de las políticas (Villanueva, 1993)



Fuente: Esquema adaptado de Villanueva (1993:21), citado de Patterson, Davidson y Ripley en la obra "A More Perfect Union: Introduction to American Government"; 3a. Ed; Dorsey Press, Chicago (1985:465).

Existen diversas teorías para estudiar el proceso de la *formación* de la agenda pública con el propósito de identificar las variables que contribuyen (directa e indirectamente) en la *fijación* de la agenda. Gracias a la recopilación que realizan Tamayo y Carrillo (2005) en su artículo "La formación de la agenda pública", es posible identificar cinco teorías principales y su 'comportamiento previsto' (Véase Tabla 3)

Estas cinco teorías nos permiten ubicar los factores principales en esta parte del proceso de origen de la agenda pública: el ciclo de atención de los temas, formulado por Downs; la teoría sobre el establecimiento de la agenda, desarrollada por los estudios de opinión pública; y la teoría pos-materialista sobre el cambio cultural y la nueva agenda política.

A continuación haré una enunciación referencial de cada una de las teorías sin profundizar en ellas. Esto nos permitirá tener un referente al esclarecer sus elementos y comprender cómo se interrelacionan entre sí. La primera de ellas, desarrollada por Downs, llamada la teoría de los ciclos de atención nos permite analizar el comportamiento de los temas de la agenda en un cierto período tiempo. Según el autor, la atención de la ciudadanía acerca de los temas posee una tendencia en el que ‘azarosamente’ surge un problema que sobresale, llama la atención durante un breve periodo y luego desaparece –en ocasiones sin haber encontrado la solución- de la opinión y atención pública (el proceso es muy parecido a los *trending topics*³ en Twitter), "cualquier problema importante que alguna vez captó el interés del público es capaz de recapturarlo esporádicamente" (Downs, 1993 [1972], pp. 141 y 145, citado en Tamayo & Carrillo, 2005:658).

La segunda teoría es llamada sobre el establecimiento de la agenda, y en ella el énfasis fundamental está en el papel de los medios de comunicación. Para McCombs y Shaw (1972, citados en Tamayo & Carrillo, 2005:659) “la agenda pública sería como una especie de espejo en el que se reflejan los temas a los que dan cobertura prioritaria los medios de comunicación”. Desde esta perspectiva los medios son solamente ‘transmisores’ de las inquietudes, pensamientos, deseos y posturas acerca de los temas más importantes (Erbring, Goldenberg y Miller, 1980, citados en Tamayo & Carrillo, 2005).

La tercer teoría corresponde a la del cambio cultural, la cual considera que a medida del avance del desarrollo económico y el estado de bienestar de una sociedad, se presenta un cambio en los valores, desde los económicos, los de seguridad y sociales, otorgando un mayor énfasis a la libertad, la personalidad y la calidad de vida (Inglehart, 1971, citado en Tamayo & Carrillo, 2005). “El cambio y el nuevo sistema de valores produce impactos en los distintos ámbitos que componen a la sociedad, uno de los más sensibles, por supuesto el político no queda ajeno de este desplazamiento hacia nuevas metas políticas -igualdad social, protección medio-ambiental, protección contra el peligro de la energía nuclear, igualdad de la mujer, derechos humanos, etcétera—que configuran una ‘nueva’ agenda política” (Dalton, 1996:10, citado en Tamayo & Carrillo 2005:659).

Como cuarta teoría se presenta la de sofisticación de la opinión pública, esta teoría se dirige hacia la proporción en que el Estado se disponen de una opinión pública bien informada y con las competencias ciudadanas para analizar, procesar y tomar decisiones de esa información, derivado del nivel educativo de la población. En esta teoría, la agenda debe reaccionar a los cambios en las condiciones sociales y económicas del contexto de cada problema.

La quinta teoría del *issue public* nos invita a reflexionar acerca de las diferencias de los ciudadanos que de forma heterogénea y divergente en sus

³ Trending Topics . (Tendencias del Momento). Se definen como Temas determinados por un algoritmo que indican qué es lo más popular en Twitter en cierto momento. Consultado en: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#t>

puntos de vista, actitudes y valores orientan su atención en las áreas de su interés, es decir cada uno de los individuos pertenece a uno o más *issue public*. Estando informado relativamente bien informado sobre el área objeto de su interés y sobre la que realiza un seguimiento más o menos profundo en cuanto a las acciones de los políticos y de los partidos (Dalton, 1996:111, citado en Tamayo & Carrillo, 2005:660).

Tabla 3. Comportamientos previstos por las teorías (Tamayo & Carrillo, 2005)

<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Competencia entre temas.</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Volatilidad de los temas en el tiempo. b. Predominio de temas intermitentes con ciclos sucesivos de emergencia, ascenso, descenso, desaparición. c. Unos temas desplazan a otros temas y éstos a su vez son desplazados. d. Volatilidad de la agenda en el tiempo. 2. <i>Cambio cultural.</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Descenso de temas de la vieja agenda y ascenso de la nueva agenda. b. Diversificación de la agenda: incremento en el número efectivo de temas. c. Asociación entre grado pos-materialismo de la cultura de un país e importancia de la nueva agenda y grado de diversificación de la agenda. 3. <i>Establecimiento de la agenda.</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Los medios de comunicación fijan la agenda. b. Los medios reflejan las señales que emite el mundo real. c. El papel de los medios y las señales del mundo real varían con el tipo de tema. d. Distintos tipos de medios (prensa, televisión, etc) influyen de manera distinta. 4. <i>Sofisticación de la opinión pública.</i> <ol style="list-style-type: none"> a. La opinión pública varía de acuerdo con los cambios en las condiciones reales de los problemas. 5. <i>Issue public.</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Cada tema tiene su público, los individuos centran su atención en los temas en función de sus intereses y valores.
--

Fuente: Esquema citado de Tamayo y Carrillo (2005:661).

Tamayo y Carrillo (2005:665) hacen una separación de los distintos problemas detectados en la conformación de la agenda y su priorización; éstos son:

- **Los problemas crónicos.** Se caracterizan por ser un tipo de problemas considerados prioritarios por una gran cantidad de la población, al ser una preocupación individual y colectiva integran la agenda de manera permanente. Un ejemplo en el caso de México es la seguridad.
- **Los temas intermitentes.** Por lo general suelen recibir una atención media o baja por parte del público. Se trata de temas que forman parte de la agenda también desde hace mucho tiempo, pero

cuya presencia es discontinua. Un ejemplo en México podría ser el de las pensiones a los trabajadores.

- **Los temas nuevos.** Se hace referencia a temas de reciente aparición y de los que, por tanto, conocemos aproximadamente el momento en que han comenzado a atraer la atención del público. Los ciudadanos les otorgan una prioridad media o media-alta. Dependiendo de la inserción en medios de comunicación y de la importancia del tema. Un ejemplo en México podría ser la Propuesta de Reforma Laboral.

- Finalmente, podemos identificar también las crisis, incluyendo en este apartado las reacciones de la población frente a políticas concretas del gobierno. Lo que caracteriza las crisis es que podemos delimitar su inicio y su final y suelen estar vinculadas a la coyuntura. Las regulaciones sobre el IVA o la propuesta de reforma en cuestiones laborales son ejemplos de este tipo en el caso mexicano.

Sin duda los medios de comunicación juegan un rol importante en la formación de la agenda ya que como menciona Cobb y Elder (1983, citado en Villanueva 1993:36) “los medios masivos, escritos y electrónicos facilitarán en principio su difusión al conjunto de una comunidad política”. “Los medios de comunicación mantienen ciertos ciclos de atención sobre ciertos temas en ocasiones diferentes y contradictorios entre sí, derivado de esa búsqueda de temas nuevos para entretener a sus clientes” (Downs, 1972:42, citado en Villanueva 1993:42). Los medios sostienen periodos cortos de interés sobre diversos temas, aunque debido a ciertos intereses –públicos y privados- (y si existen los fondos financieros) pueden dar continuidad mediática a temas, con el propósito de que se inserten en la opinión pública.

En la actualidad, pensar en la agenda pública y su formación y no referir a los medios de comunicación, es no estar sensible a los cambios tecnológicos y la apertura de acceso a información y dispositivos que esta ola tecnológica provee a los países desarrollados y aquellos quienes como México están en vías en este menester.

La teoría sobre el establecimiento de la agenda se relaciona con los medios de comunicación como una variable determinante de ella, al establecer entre sus postulados que la opinión pública lo que hace es reflejar los temas sobresalientes recogidos por los medios de comunicación masiva (Tamayo & Carrillo, 2005). Según esta teoría la opinión pública “refleja, simultáneamente, la situación objetiva de los temas y la atención concedida a éstos por los medios de comunicación” (Tamayo & Carrillo, 2005:671).

Reflexionemos un poco con lo que nos dicen Tamayo y Carrillo (2005), acerca de cómo la realidad es la que predomina y cómo ese conjunto de señales del ‘mundo real’ son adoptadas por los medios de comunicación influyendo en la opinión pública, por ende la reflexión se centra en el análisis y control de su efecto, ya que pareciera “que son los medios de comunicación los que determinan el

contenido y las prioridades de la agenda” (Tamayo & Carrillo, 2005: 671).

En resumen, la prensa y los medios de comunicación masiva como la Televisión (en especial las cadenas de acceso público), el radio y las redes sociales determinan la opinión en la medida que reflejan el entorno y su realidad (Tamayo & Carrillo, 2005). En este punto, el indicador relevante es el número de noticias que aparecen en la pantalla, en el canal de audio o en la portada de periódicos acerca de un determinado tema; es por ello que en algunos procesos electorales se mide esta ‘guerra’ mediática y recientemente se reglamentó el número de spots televisivos y de radio de ciertos candidatos para que hubiese ciertos principios de equidad. Y es el que el llamado “cuarto poder” es en especial un poderoso mensajero que cuelga su ‘daga’ sobre aquellos temas de los que desea que se hablen o inserta un ‘altavoz’ mediático sobre aquellos en los que desea una cobertura especial, en algunos casos, a pesar del poco impacto social y político del tema.

La teoría de los *issue publics* establece que cada tema tiene su ‘público-objetivo’ y que por ende cada individuo centra su atención en aquellos temas que son de su interés y valores (Tamayo & Carrillo, 2005). Algo es claro, en este andamiaje mediático de principios de siglo XXI, los medios masivos de comunicación plasman una influencia imponderable sobre el establecimiento de la agenda, los temas y en especial el tiempo en el que permanecen en la opinión pública. No tanto, como indica Nelson, Clawson y Oxley (1997, citado en Tamayo & Carrillo, 2005) porque manipulen la realidad sino por que informan acerca de las condiciones reales de la problemática de manera ‘casi personal’ al usuario. La capacidad de influir sobre el establecimiento de las agendas por otras vía es limitada.

La influencia y el juego mediático es un elemento fundamental para nuestro estudio, ya que como para McCombs y Shaw (1972, citado en Tamayo & Carrillo, 2005:659) la agenda pública “es como una especie de espejo en el que se reflejan los temas a los que dan cobertura prioritaria los medios de comunicación”. Esta cobertura se vive en los medios de comunicación ‘tradicionales’ hasta hace algunos años, acaparando la escena, como lo son la TV y el radio; pero un fenómeno informativo alternativo a estos medios ha empezado a aparecer en ese grupo selecto: Las redes sociales de internautas, ¿también participan en este proceso?

1.3 ¿Cómo se construye una agenda pública?

Esta es una pregunta que abre un espectro amplio de reflexiones y cuestionamientos centrales para los propósitos de este estudio para la cuestión del estudio, ya que brinda elementos clave para interpretar el origen de la agenda y la problematización que la conforma.

Para lo anterior, es menester mencionar algunos de los actores que intervienen y su comportamiento en este proceso. Es común que en problemas locales de ciertas zonas del Estado, en comunidades o en ciudades donde exista organización ciudadana, el problema público esté respaldado –en ocasiones originado- por organizaciones, grupos o asociaciones que por su arraigo e identificación con la problemática y con los habitantes de la zona o región afectada les permita tener argumentos y representaciones culturalmente significativas (Villanueva, 1993) -en nuestro país, las confederaciones campesinas o asociaciones de pueblos en el Sur son claros ejemplos de ellos-. Sin embargo, dentro de esta heterogeneidad que hablamos en líneas anteriores –sumada a la distancia entre regiones y comunidades- existen grupos que cuentan con “voces dispersas e introducen argumentos alternativos y a los comúnmente usados” (Villanueva, 1993: 23); un claro ejemplo son los grupos sociales derivados del uso de las redes sociales basadas en Internet como Twitter y otros medios electrónicos, los cuales hablaremos específicamente en capítulos posteriores. En esta diversidad de la problematización y de las ópticas de definición del mismo, no solamente propiciado por las diversas aristas científicas o técnicas de la solución del problema, sino también se suman los intereses de los grupos que en ocasiones logran consensos, pero en otras la división es latente.

La diversidad de categorías es innumerable. Villanueva (1993:23) menciona que en ocasiones los “problemas caen dentro del perímetro de las obligaciones constitucionales del Estado y exigen sólo el cumplimiento cabal de las responsabilidades estatales; otros problemas rebasan las fronteras establecidas, pero no cejan de reclamar la intervención estatal. Algunos son problemas relativamente sencillos y localizados, con respuestas disponibles; otros son problemas complejos, de escala, interdependientes, que no son tratables aisladamente”. Esta realidad compleja entre las relaciones sociedad-Estado y la apertura de medios electrónicos que permiten la formulación y la identificación con ciertos grupos sociales han insertado una nueva variable a la manera en que el ciudadano expresa sus “problemas y soluciones, demandas y ofertas, conflictos y arbitrajes, necesidades y satisfactores” (Villanueva 1993:23) a través de estas nuevas ‘redes sociales’ en el ciberespacio.

El Estado a través de su aparato gubernamental es el encargado de atender las problemáticas que aquellos entes privados no pueden resolver (Villanueva, 1993), por este motivo la importancia que tienen los ‘nuevos’ medios de información al momento de recoger, interpretar y analizar la información que la ciudadanía comparte en ellos, pero, ¿valen el interés gubernamental? O al menos ¿deberían formar parte de un estudio? Para el Estado, le es imposible invertir toda su atención y acciones en todos los problemas públicos, habrá algunos que como Villanueva (1993:24) menciona:

No todos logran con la misma facilidad y certeza formar parte del temario de los asuntos públicos y colocarse entre los asuntos prioritarios del gobierno. Algunas cuestiones que para los afectados resultan de interés vital y que para muchos observadores pueden ser

calificadas de interés público, son descartadas desde sus primeros pasos en busca de la atención de la sociedad y del gobierno, o bien son desfiguradas y desactivadas durante su trayecto en busca de atención.

Cuando logran acaso colarse en la agenda de gobierno, no alcanzan los primeros lugares en la jerarquía de temas y reciben apenas un trato de rutina o emergencia. Ante algunas cuestiones los gobiernos son inmediatamente sensibles y se muestran preocupados, otras los dejan indiferentes. Algunas cuestiones ni siquiera llegan a alcanzar la calidad de cuestión pública y son remitidas a la clase de asuntos privados o particulares exclusivos, sin interés para el estado y a resolver cada uno por su propia cuenta. Otras cuestiones que pueden tal vez probar su naturaleza pública y ser de interés para el conjunto no se vuelven sin más prioridades de la acción gubernamental. No todas las cuestiones se vuelven públicas ni todas las cuestiones públicas se vuelven cuestiones que deben ser objeto de la acción gubernamental.

Bajo esta óptica, surge la siguiente reflexión, ¿Qué actores son los que participan con mayor medida en su conformación y cuál es su influencia?, una pregunta que se responde dependiendo del contexto y de los factores culturales, como lo podemos comentar en la sección posterior.

1.4 Actores e Influencia en la formación de la agenda pública.

Entrando en materia acerca de las distintas facetas que la agenda pública juega en el entramado del proceso político, me parece pertinente compartir con el lector de este trabajo, las siguientes preguntas que Villanueva nos comparte en una obra que es un eje latente en mi trabajo de investigación, preguntas que desde el año de 1993 eran preocupaciones en este proceso de conformación de la agenda pública, sus actores, sus impactos y su rol en las acciones gubernamentales, preocupaciones válidas en pleno 2012, destaco una de ellas con especial singularidad por el entramado de nuevas maneras de comunicar y que son una parte central de este estudio.

¿Cuál es el impacto que en la legalidad y eficiencia de la gestión pública tiene el dejar sistemáticamente sin audiencia, atención y acción demandadas y reclamos de grupos? ¿No existen otros procedimientos y canales más fluidos y paritarios, menos costosos, de comunicación e interlocución entre sociedad y gobierno, que pueden presentar con mayor oportunidad y confiabilidad asuntos realmente merecedores de la intervención gubernamental? ¿Son los procesos plurales y competitivos de la democracia más eficientes que los corporativos y autoritarios en transportar las demandas, o sus canales terminan por ser capturados por los asuntos privativos de sus clientelas políticas y electorales? (Villanueva, 1993: 25)

Estas preguntas que Villanueva (1993) nos invita a reflexionar en torno a los conflictos, intereses y grupos sociales que involucra la conformación de la agenda. Y en su momento, la necesidad de nuevos mecanismos “menos costosos, de comunicación e interlocución entre sociedad y gobierno”, ¿serán las tecnologías, la Internet, el fenómeno de las redes sociales, esa ventana de la que hablaba Villanueva?

La agenda pública debe ser un elemento de consenso y de función social en el análisis del ámbito y problema público, por su propia configuración es (o debería ser) dinámica, democrática y abierta a que cualquier ciudadano pueda presentar y justificar sus necesidades, sus demandas, sus puntos de vista, garantizando la escucha de sus planteamientos sin discriminación, privilegios, importancia influida por monopolios o clase social por parte del Estado. “Esta conformación colectiva se compone de escenarios, situaciones, sucesos, deseos, problemas, percepciones y necesidades que ocurren en la cotidianidad de las localidades, las colonias, los hogares que se transforman en demandas y cuestiones que pretenden convivir en el asunto público y su significación en la agenda legítima el orden, la soberanía y la prosperidad del Estado” (Villanueva 1993:26).

Sin embargo, este ejercicio ‘democrático’ e incluyente que debe ser la formación de la agenda pública, no siempre es así. El contrapeso y la influencia de ciertos grupos de poder (gobiernos locales, partidos políticos, clases sociales, etnias, grupos sociales de choque, etc.) permite que cualquier interés privilegiado se vuelva parte de la agenda, siendo que cualquier demanda de estos ‘entes influyentes’ permee en la conformación y estructura de programas presupuestales dirigidos a atender su necesidad específica (el rescate bancario en México en 1995⁴ es un claro ejemplo).

Este proceso -que sucede en nuestro país- “evidencia la salud o enfermedad de la vida pública” (Villanueva; 1993:27) y entre deja ver qué grupos, organizaciones, partidos políticos (no siempre es el que está en el poder ejecutivo) tienen la fuerza, la organización social y la estructura política para permear y transformar cuestiones privadas en públicas y las prioridades de los distintos niveles de gobierno en la atención de estas demandas particulares.

La manera como se elabora y que actores influyen en mayor medida en la conformación de contenido y forma a la agenda de gobierno redefine su importancia política y administrativa, tanto en el plano teórico como en el práctico (Villanueva 1993). Políticamente, expresa la vitalidad o la flojedad de la vida pública, la participación cívica y la democratización de los medios de comunicación en un sistema político dado. “Entre las libertades individuales y los poderes del Estado existe o no, es ancho o angosto, de acceso libre o controlado,

⁴ “Recursos de los contribuyentes por 889 mil 403 millones de pesos fueron destinados por la administración federal en los últimos tres lustros para hacer frente al costo del rescate del sistema financiero tras el colapso provocado por la crisis de 1995”. La Jornada [versión digital], consultado el 10 de octubre de 2012, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/17/economia/025n1eco>

estructurado o espontáneo, un ámbito que es producto de la mayor o menor energía de las libertades políticas” (Villanueva 1993:26).

1.5 La agenda pública: Tipos y Contexto

La agenda pública como hemos analizado en las secciones anteriores es un articulador de las demandas de los diversos actores de la sociedad, pero en términos de gobierno y administración es un elemento determinante, “la más importante de las decisiones de un gobierno” (Villanueva 1993:27), pues a través de ella elige sus asuntos de orden público y la prioridad de los mismos.

La agenda le añade el tono y dirección a un gobierno, pre-configuran su éxito o su fracaso (Villanueva, 1993). En el momento en que el proceso de la elaboración de la agenda está iniciando, un gobierno (local o federal) decide si intervendrá en tal o cual asunto, de qué manera y cuál será su tonalidad con problemas parecidos o derivados del primero. Se trata, como menciona Villanueva (1993) de la decisión de comprometerse o no al actuar de un gobierno y en consecuencia a echar a andar toda su estructura gubernamental en conjunto con la sociedad: información, análisis, concertación, legislación, movilización, operación y evaluación de problemas públicos.

En tiempos donde la crisis económica mundial es tema y en donde gobiernos como el griego o el español se embarcaron en gastos estratosféricos en temas privados, la poca regulación en gastos y controles en la privatización hicieron que se desplomaran en una de las crisis más graves de los últimos 50 años y que sus efectos y procesos de recuperación podrían durar casi un siglo. Estos gobiernos son un claro ejemplo de los excesos de las autoridades gubernamentales, las agendas de gobierno ocultas, los beneficios de ciertos grupos privilegiados, las improvisaciones y las ineficiencias del aparato gubernamental; elementos que trastocan la formulación de una agenda dinámica, abierta y democrática.

Derivado de estas atrofias institucionales, se han adoptado las regulaciones de organismos internacionales, los gobiernos son más precavidos en armar sus agendas de gobierno, ya que como mencioné en líneas anteriores, el armado de su agenda los configura hacia el fracaso o hacia el éxito. Pero volvamos un poco al principio de este capítulo para retomar la literatura base de los conceptos, por agenda de gobierno, se entiende como el “conjunto de problemas, demandas, cuestiones, asuntos, que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción y más propiamente, como objetos sobre los que han decidido que deben actuar o han considerado que tienen que actuar (Villanueva, 1993:26). A sabiendas de la importancia de la definición de la agenda y con este nuevo esquema de crisis mundial, ¿Cómo definir un mecanismo de comunicación entre sociedad y gobierno en tiempos de incertidumbre? En efecto existen cientos de miles de demandas en cada uno de los rincones de las naciones, ¿pero de qué manera un gobierno, puede sistematizar y analizar toda esa información?, ¿estamos frente a una nueva configuración del andamiaje de las agendas de

gobierno?

Si bien, la agenda de gobierno está conformada por los problemas que se originan y configuran en el sistema político. Son escenarios, situaciones o necesidades que por su alto valor ciudadano le conciernen y le preocupan a la mayor parte de los ciudadanos de una región o de un país. Este entramaje tan complejo nos invita a la reflexión, es entonces que existe una agenda de los ciudadanos, una agenda del gobierno y una agenda de los medios de comunicación y que derivado de los intereses y de los contrapesos de influencia puede diferir en mayor o menor medida con la de gobierno. Los nexos e interconexiones entre estas agendas son naturales derivados de la relación constante entre sociedad y Estado (Villanueva, 1993), ¿qué estrategia o medio propiciara este nexo entre ambos actores?

Para distinguir estos dos tipos de agenda y su interconexión, menciono los análisis de Roger Cobb y Charles Elder (1972, 1976, 1984, citados en Villanueva, 1993:31) con sus dos tipos de agenda:

a) Sistémica, Pública, Constitucional. Integrada por todas las cuestiones que los miembros de una comunidad política perciben comúnmente como merecedores de la atención pública y como asuntos que caen dentro de la jurisdicción legítima de la autoridad gubernamental existente. Toda comunidad política, local, estatal y nacional, tiene su propia agenda sistémica.

b) Institucional, formal o gubernamental. El segundo tipo de agenda es la institucional, gubernamental o formal, la cual puede ser definida como "el conjunto de asuntos explícitamente aceptados para consideración seria y activa por parte de los encargados de tomar las decisiones. Por lo tanto, cualquier conjunto de asuntos aceptados por cualquier organismo gubernamental en el nivel local, estatal o nacional constituirá una agenda institucional (Cobb y Elder, 1986: 115-116; Cobb y Ross, 1976) 126).

La agenda sistémica tenderá a integrarse con cuestiones abstractas, generales, globales, que grandes números de población comparten precisamente por su formulación genérica (la "contaminación", la "pobreza extrema", la "seguridad nacional") y que suelen ser indicaciones más que definiciones de áreas de problemas a atender. En cambio, la agenda institucional de las organizaciones y dependencias gubernamentales tiende a ser más específica, concreta y acotada, indicando y definiendo problemas precisos (el "sida", el "analfabetismo", el "narcotráfico").

Estas dos agendas interactuarán de manera constante, definiendo alcances (Villanueva, 1993). Sin duda, la agenda sistémica determinará la manera en que los asuntos y los problemas logran colocarse en la opinión pública, en especial por los medios de comunicación, los temas buscan obtener atención hasta convertirse en un 'problema público'. Este proceso de introducir 'el problema' a un nivel de 'problema público' depende si los representantes populares encuentran o no en la

elección un campo de acción para con la ciudadanía y si las demandas son o no pertinentes (tecnologías, recursos, etc.). Además de si los involucrados en el problema o en la toma de decisiones están interesados en intervenir en la solución. Esto obliga a un análisis acerca de los diversos motivos y objetivos que corren al interior de las organizaciones gubernamentales y sus intencionalidades al atender un problema social (Villanueva, 1993). Lamentablemente –y como lo hemos visto en diversos casos en nuestro país- este tipo de esquemas de conformación de agenda solo atrae las manipulaciones de lo que es un problema y su correspondiente nivel de ‘problema público’, ya que si no logra ‘encender’ la opinión pública, si los medios tradicionales de comunicación (TV, radio y periódicos) no le otorgan la suficiente cobertura o las instancias no lo catalogan en un ‘escenario favorable’ no es posible ubicarlo como ‘prioritario’ para esta cadena de actores, lo que orilla a olvidarlo en la inmensidad de demandas sociales e información mediática. En pocas palabras, el aparato gubernamental –y el mediático- tiene la capacidad para hacer crecer – o decrecer- los proyectos derivados de los problemas públicos dependiendo de su aceptación –o no- de los elementos que interpretan la irrefutable realidad – los medios de comunicación-.

Regresemos un poco a lo que se define como ‘la agenda’, para Anderson (1984: 47, citado en Villanueva, 1993:30), la agenda político-administrativa “está integrada por las demandas que los formuladores de las políticas han escogido o respecto de las cuales se sienten obligados a actuar”. “Se puede llamar propiamente formación de la agenda al proceso mediante el cual las demandas de varios grupos de la población se transforman en asuntos que compiten por alcanzar la atención seria de las autoridades públicas” (Cobb, Ross,1976: 126, citado en Villanueva, 1993:30).

Estos problemas (o demandas) por supuesto que provienen de elaboraciones, observaciones y vivencias humanas, por lo que la agenda es un constructo social en la que se plasman visiones particulares de ‘un número determinado de realidades’ en un espacio territorial, por lo que elementos culturales como el lenguaje, la educación, las tradiciones y los valores, son fundamentales para una correcta traducción de una agenda ‘in situ’ a una agenda de gobierno. Este proceso de formación de la agenda es uno de los más delicados ya que la interacción de los diversos actores es fundamental, sin embargo, el proceso con mayor trascendencia es el relativo al proceso que da origen e interpretación de la misma.

Cobb y Elder (1972, 1983, citados en Villanueva, 1993) proponen un modelo acerca del proceso de formación de la agenda pública desde la premisa de los conflictos de grupo, reflexionando acerca de la manera en como los conflictos logran expandir su "alcance, intensidad y visibilidad", convertirse en problemas públicos y demandar la intervención del Estado. Mencionan que para que problema tenga acceso a la agenda necesita cumplir tres requisitos (1983:115; 1976:127, citado en Villanueva, 1993:34):

- a) que sea objeto de atención amplia o al menos de amplio conocimiento del público;
- b) que una buena parte del público considere que se requiere algún tipo de acción y;
- c) que a los ojos de los miembros de la comunidad la acción sea competencia de alguna entidad gubernamental.

Aunque en teoría se pudiese decir que la agenda no se origina de un conflicto en sí, sino de la consecuencia que germina en una demanda o necesidad no atendida, el modelo parte de la idea que esta 'conflictividad' que potencia (o no) el asunto en particular hacia la comunidad política participante, siendo el factor que favorece su expansión y difusión (Villanueva, 1993), por ejemplo en este caso la participación de medios de comunicación locales o masivos – o en nuestro caso de investigación las plataformas de redes sociales basadas en Internet. Debido a este andamiaje de conflictividad y atención, los diversos problemas compiten desde su heterogeneidad, desde su necesidad y desde la presión (mediática, política o social) que cada uno ejerce para llamar la atención de los medios y de la sociedad para posteriormente desatar la iniciativa del gobierno.

Como mencionan Cobb y Elder (1984: 118, citados en Villanueva 1993:41), "el punto no es que el acceso a la agenda sea simplemente un asunto accidental, sino que es producto de un proceso complejo y laxamente estructurado. El que una cuestión logre colocarse exitosamente en la agenda depende de una convergencia apropiada de gentes, problemas, soluciones y oportunidades de elección, pero el comportamiento de cada uno de estos elementos es virtualmente incierto. Es posible empero reducir el ámbito de incertidumbre a través de varios factores de contexto que son de ayuda para estructurar el proceso y restringir el rango de su variabilidad potencial".

Estos factores de contexto de los que hablan Cobb y Elder (1984) establecen los límites de la variabilidad del acceso a la agenda y son los estabilizadores de los problemas, las demandas, grupos y decisiones que fluyen constante e indiscriminadamente entre la sociedad y gobierno. Cada oficina gubernamental y sistema fija su calendario de atención, sus grupos o asociaciones 'favoritos', sus horarios y sus estructuras; sin embargo el factor más importante que ocupa espacio en esta arquitectura de intereses y actores en la conformación de la agenda formal del gobierno es la fuerza e influencia de los actores políticos que son parte del proceso y las relaciones políticas administrativas y partidistas que han tejido entre la sociedad, el acceso y penetración a medios de comunicación, sus grupos de poder y el gobierno (Villanueva, 1993).

Estas 'redes de cuestiones' (Villanueva, 1993: 47) están conformadas por diversos representantes de cada grupo social; "están integradas por todos estos expertos y profesionales en específicos asuntos (fiscales, agrícolas, comerciales, ecológicos, educativos, de energía y de salud pública...) que actúan tanto en la sociedad como en el gobierno, que comparten conocimientos, tecnologías y habilidades, se comunican sistemáticamente y se entienden rápidamente. Estos

especialistas tienden a estructurar las cuestiones de política y a diseñar las opciones de política con marcos y referencias similares, abogan por el mismo esquema de solución de problemas, conforman organizaciones bastante cohesionadas y relativamente autónomas respecto de los juegos de poder de los gobernantes en turno y de los intereses sociales organizados, debido a lazos educativos, respeto intelectual recíproco, trato profesional y distinción social con base en la reputación intelectual. Aunque esta red se entrelaza con la lógica de los intereses de los grupos y con la lógica de gobierno de las autoridades, su especificidad y superioridad es el conocimiento de la cuestión pública en discusión”.

Estas redes de cuestiones definidas por Villanueva (1993) nos invita a la reflexión donde cada contexto y cada actor y su necesidad específica para aparecer en la agenda es influenciada por los intereses y problemas de su localidad, pero que al final pertenecen a la generalidad. Cada contexto y escenario nos brinda un abanico de posibilidades de solución a la par con la interpretación de la realidad, sin embargo, el valor fundamental de este proceso de deposita en la conformación de la agenda en sí y que no es solamente seleccionar el número, el tipo o la importancia del problema, sino su definición desde su contexto y actores originales.

En este proceso que describe Villanueva (1993) nos invita a una serie de reflexiones como ciudadanos y miembros de una comunidad, ¿serán acaso los ciudadanos conectados a una red virtual capaces de transmitir las demandas y necesidades de su localidad?, ¿pudieran convertirse este nuevo espacio virtual en el catalizador y archivo para el proceso de formación de la agenda pública?, ¿serán Twitter y Facebook, los nuevos ‘contextos’ de equilibrio y comunicación entre los actores, grupos e intereses entre la sociedad y el Estado?

CAPITULO II. Internet y redes sociales: Acceso y Debate

2.1 ¿Qué es la Internet?

Para comenzar este capítulo considero importante definir el punto de inicio de este nuevo mundo digital y gracias a este elemento articulador que comúnmente llamado la Internet⁵ lo que da vida a esta nueva forma de comunicarnos, expresarnos y entender nuestro entorno. La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2010:8) define a la Internet como:

“La Internet es una red mundial de redes de computadoras que usan el protocolo de red TCP/IP para transmitir e intercambiar información en formato digital entre sus usuarios. Es un espacio público utilizado por millones de personas en todo el mundo como herramienta de comunicación e información. Una conexión a Internet se refiere a la capacidad de los equipos en los hogares de realizar una conexión a la red mundial y acceder a la información disponible. Esta información se entiende de una manera amplia ya que incluye el uso de servicios proporcionados por particulares o entidades públicas, actividades de intercambio de información, de consulta de datos, intercambio de mensajes, etc.”

La Internet se creó con fines militares a finales de los años sesentas (1969) por parte del sistema americano de Defensa, como lo menciona el documento *Introducción a la Internet* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el marco del seminario “Internet como Herramienta Básica de la Actividad Diplomática” (2001:1): “Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó *ARPAnet*. La idea central de esta red era “conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida”. En pocas palabras la Internet nace como una respuesta de prevención por parte de los sistemas norteamericanos de defensa militares para preservar la seguridad nacional.

Durante la década de los ochentas la Internet permeó al mundo de la educación a través de la incursión en las Universidades y Centros Educativos en Estados Unidos, durante ese tiempo “dejo de ser un proyecto con protección

⁵ Para este trabajo de investigación, llamado ‘la Internet’, por fundamentos de la Real Academia de la Lengua Española. **Internet**. ‘Red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación’. Funciona a modo de nombre propio, por lo que, en el uso mayoritario de todo el ámbito hispánico, se escribe con mayúscula inicial y sin artículo: «*Instalarán cabinas públicas con acceso a Internet*» (*Nacional* [Ven.] 10.4.97); «*Los adictos a Internet hablan sobre sus ventajas sin fin*» (*Mundo* [Esp.] 26.1.97). Si se usa precedido de artículo u otro determinante, es preferible usar las formas femeninas (*la, una, etc.*), por ser femenino el nombre genérico *red*, equivalente español del inglés *net*: «*Nadie puede asegurar cómo será la Internet del futuro*» (*Mundo* [Esp.] 15.6.97). Información disponible en: <http://lema.rae.es/dpd/?key=Internet>

estatal para convertirse en la mayor red de computadoras del mundo.” (ONU, 2001:1). Poco a poco esta nueva red cobraría popularidad en Estados Unidos, Europa y Asia, con ello la creación y expansión de la “Telaraña Mundial” había nacido y nada la pararía. La triple w (www) empezaría a ser un icono de la cultura digital al igual que símbolos como la arroba (@).

2.2 ¿Qué es la Web 2.0?

Con la Internet en pleno crecimiento, dispositivos móviles, nuevos lenguajes y una mayor cobertura mundial del servicio, la idea de la Web 2.0, llegó como un proceso natural, el término nace a partir de una conferencia de Tim O'Reilly en el año 2004 en el marco de la 'O'Reilly and MediaLive International' y nace como un concepto revolucionario y que divide el desarrollo del mundo de la Internet en un antes y en un después, en palabras del propio O'Reilly (2005:1): “Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed", the web was more important than ever, with exciting new applications and *sites popping up with surprising regularity*. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as Web 2.0”⁶.

Con este movimiento, donde la red dejaba de ser un espacio estático, plano y exclusivo de algunos programadores; vivíamos un momento en que la 'caja de pandora' migraba de un espacio en donde solamente expertos en computación o programadores especializados podían ingresar contenido a esta telaraña a la posibilidad a los millones de usuarios internautas que sin un gran cúmulo de conocimientos técnicos pero con una predisposición al uso de la red (posteriormente se les llamará nativos digitales); utilizarían estos espacios de convivencia digital como las redes sociales, los chats, los blogs para crear contenido, compartir códigos de software pero en especial información y sus posturas frente a escenarios públicos. Para entender este movimiento, de manera comparativa utilizaré la información que aparece en el blog de O'Reilly en su artículo What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (2005) en la siguiente tabla:

⁶ Traducción al español: Dale Dougherty, pionero web y vicepresidente de O'Reilly, observó que lejos de haberse “estrellado”, la web era más importante que nunca, con nuevas aplicaciones y sitios apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al derrumbe parecía tener algunas cosas en común. Podría ser que el colapso de las puntocom marcó una especie de punto de inflexión para la web, de modo que tal acción se derivó en Web 2.0.

Tabla 4. Comparativa entre Web 1.0 y Web 2.0 (O'Really, 2005)

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
personal websites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	→	search engine optimization
page views	→	cost per click
screen scraping	→	web services
publishing	→	participation
content management systems	→	wikis
directories (taxonomy)	→	tagging ("folksonomy")
stickiness	→	syndication

Fuente: What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Tim O'Really. Fecha de Elaboración: 30-09-2005. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Es importante destacar la transformación de 'publishing' a 'participation' en esta nueva carretera digital; la revolución provocada por la Web 2.0 ha modificado la manera en que nos comunicamos, aprendemos y nos relacionamos. La revolución industrial ha quedado a atrás y con ella los Henry Ford⁷ se han transformado en los Mark Zuckerberg⁸. O como lo diría Sandoval (2009) al definir la Web 2.0 en el marco de la presentación de la Crisis de la Internet en la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) como la "tendencia en la web a crear comunidades de usuarios que fomentan el intercambio ágil de información". Podría agregarse, que fomenta la inclusión de opiniones sin importar género, credo, edad o identidad política con tan solo una computadora –o dispositivo móvil- y acceso a Internet.

La entrada del siglo XXI dio la bienvenida a esta revolución digital, reeducando nuestros procesos sociales más básicos (desde conocer gente nueva, hacer una cita, conseguir información para un restaurante, etc.) hasta procesos complejos de pensamiento (proyectos de educación en línea, software especializado para áreas médicas o matemáticas, etc.).

Este trastoque de los procesos sociales ha impactado en todos los sectores del modelo económico y social, entre ellos, la forma de intercambiar información y expresar preocupaciones hacia los gobiernos.

⁷ Fundador de Ford Motor Company.

⁸ Fundador y CEO de Facebook.

Las instituciones gubernamentales se encargan de llevar a cabo planes y programas que provienen de necesidades ciudadanas contenidas en algo -que definimos en el capítulo anterior- llamado Agenda Pública. En este proceso de interpretación de la necesidad (o demanda) y acción por parte del Estado, existen dos procesos fundamentales: 1) la recopilación de las necesidades ciudadanas y 2) la transmisión de las propuestas (o acciones) entre los ciudadanos. El modelo tradicional de comunicación nos invita al escenario donde las instituciones gubernamentales utilizan los medios y canales de comunicación masiva que ha utilizado en los 30 años para recopilar información de los ciudadanos (foros locales, anuncios de TV y radio, juntas en los gobiernos locales, etc.) para recopilar sus necesidades y demandas. Este método de comunicación con el ciudadano se origina y se evalúa desde la construcción de programas, a los resultados de las encuestas, entrevistas con grupos de interés o a la agenda de los partidos políticos. Sin embargo, este modelo ha quedado paulatinamente obsoleto por las nuevas formas y herramientas de las TIC que han sido incorporadas en los medios de comunicación, esta incorporación de tecnología en red permite a los ciudadanos de una misma localidad, comunidad o país intercambiar información (archivos, fotografías, audios, etc.) de los problemas que les aquejan, demandas que comparten y posturas frente a la problemática, permitiendo encontrar puntos en común con otros ciudadanos aun fuera de su localidad.

Este nuevo sendero de comunicación entre los ciudadanos ha permitido que los ciudadanos dejen de pertenecer a un espacio físico estático promovido bajo las reglas del Estado o de los partidos políticos a un espacio dinámico donde con los instrumentos sincrónicos que nos provee la Web 2.0 se conviertan en una 'red de colaboración' en donde los ciudadanos, servidores públicos, académicos, políticos, estudiantes y la población con acceso a Internet y a éstas redes interactúan, comparten, denuncian, señalan necesidades en sus localidades, que pueden ser compartidas por otros lugares o localidades en el país.

2.3 Cobertura, Acceso y Costos de la Internet en México.

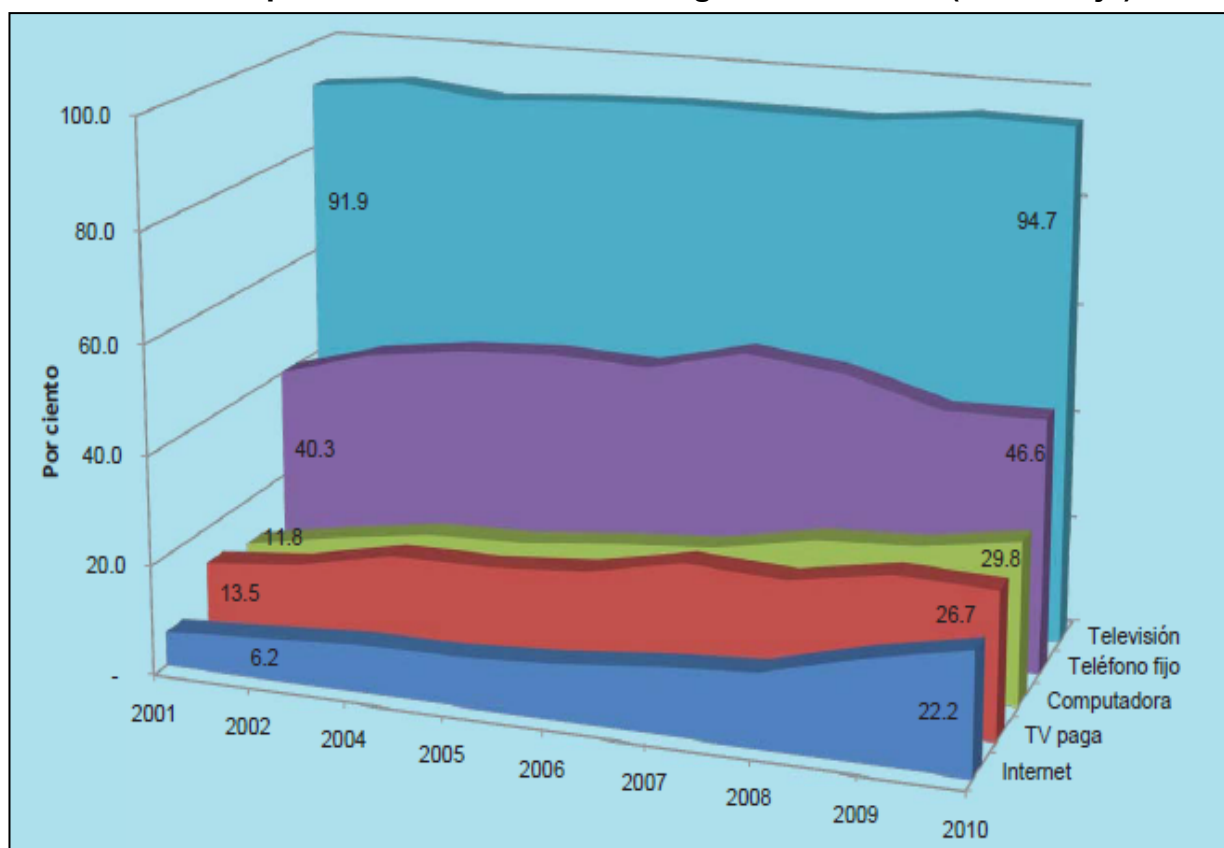
El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2010 llevó a cabo un estudio llamado Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares (ENDUTIH). Dicho documento pretendía (INEGI, 2010:2): "realizar el acopio de información sobre su aprovechamiento por los individuos, [...] sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares".

Esta encuesta es valiosa para los estudiosos de la tecnología y para quienes buscamos a través de ella establecer un marco de análisis de acceso y uso de la Internet; por cierto, declarado un derecho humano por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) recientemente: "La única y cambiante naturaleza de Internet no sólo permite a los individuos ejercer su derecho de opinión y expresión, sino que también forma parte de sus derechos humanos y promueve el

progreso de la sociedad en su conjunto; indicó el Relator Especial de la ONU, Frank La Rue, en un comunicado de prensa publicado el viernes pasado.[...]" (CNNMéxico, 2011:1)

La encuesta nos proporciona a los investigadores datos confiables acerca de la disponibilidad de infraestructura tecnológica que los hogares en México tienen. Los resultados son interesantes y en el presente apartado presentaré aquellas cifras que son de interés como marco contextual para el acceso y uso que le damos al Internet los mexicanos.

Ilustración 1. Disponibilidad de TIC en los hogares 2001-2010 (Porcentaje)



Fuente: Elaborado con datos del INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2010. [Http://www.inegi.gob.mx/](http://www.inegi.gob.mx/)

En la ilustración 1 se pueden observar la disponibilidad de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con la que cuentan los hogares en nuestro país, podemos con esta información inferir que la penetración, en especial el acceso del Internet del año 2001 al 2010 se triplicó de 6.2% a 22.2%. Esto nos señala un crecimiento del 358% constante en 9 años. Puedo augurar que esta tendencia continuará, considerando la competitividad de los precios de las computadoras y dispositivos móviles; como se puede ver en el mismo gráfico en el mismo periodo el acceso a una computadora pasó del 11.8% en 2001 al 29.8% en 2010, incrementándose en un 252% en 9 años, esta tendencia crecerá aún más, si se promueven acciones gubernamentales para el acceso a computadoras y regulaciones que permitan precios más competitivos y accesibles para los mexicanos.

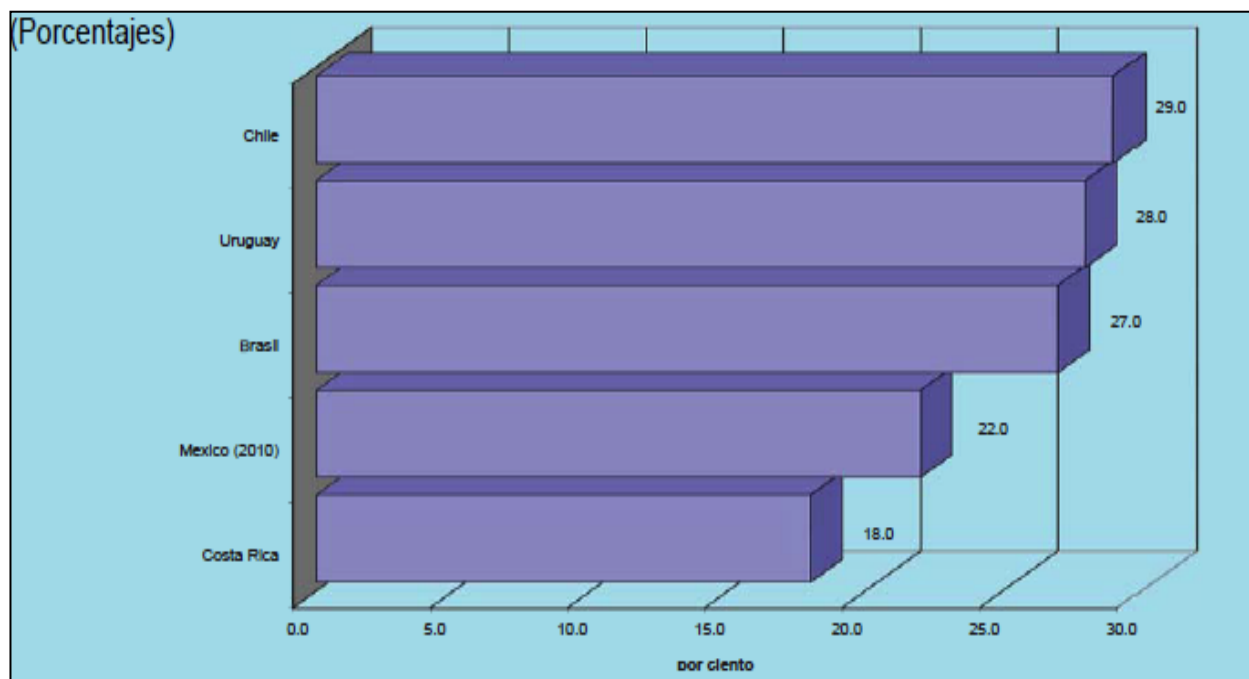
La tendencia de acceso Internet se mantendrá en pleno crecimiento, gracias a los aparatos móviles 'inteligentes', la competitividad en el costo por el propio servicio de Internet, la expansión de la nueva generación de jóvenes digitales, la inclusión de aparatos tecnológicos en el sector educativo público y la aceleración de la economía mexicana emergente en cuestiones de tecnologías.

Se proyecta que para el año 2020; si la tendencia continua el acceso estará presente en las universidades, preparatorias, secundarias y primarias con velocidades de al menos 1 gigabyte por segundo; acceso por parte de zonas rurales y en zonas urbanas con bajos recursos y se ofrecerán puntos de acceso gratuitos en plazas públicas, centros comerciales, culturales o académicos en mayor medida (Coyote, 2007). En palabras de Coyote Estrada (2007:12), esta apertura de manera gratuita a Internet tendrá como objetivo: "incrementar la actividad cultural y económica, apoyar a la seguridad, ofrecer información útil a la ciudadanía, facilitar trámites gubernamentales, acelerar la interacción con las autoridades y transparentar las acciones de gobierno, entre otras muchas".

Y el ejemplo más claro a nivel mundial relativo a continuar en la apuesta de incrementar el acceso a Internet en los hogares, con mejores servicios y mejor conectividad, lo marcan las economías desarrolladas como es el caso de Alemania. El país germano se ha distinguido por mantener la estabilidad económica, en tiempos de grandes crisis en la Unión Europea (UE) desde el año 2010. Actualmente cuenta con los mejores servicios de conectividad de la Europa Continental. Según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en 2012, este país presenta un alto grado de penetración de la banda ancha en comparación con otras economías de primer orden. Además de mejorar la cobertura, Alemania prevé aumentar la velocidad de acceso de los usuarios residenciales de banda ancha.

¿Qué orienta a la agenda pública alemana a invertir sus recursos en mayor y mejor infraestructura tecnológica? La respuesta sería: 'Más empleo'. Con datos de la UIT (2012), la Agenda Nacional Alemana prevé la creación de 158.000 empleos en los sectores de la fabricación de equipos, la construcción y las telecomunicaciones.

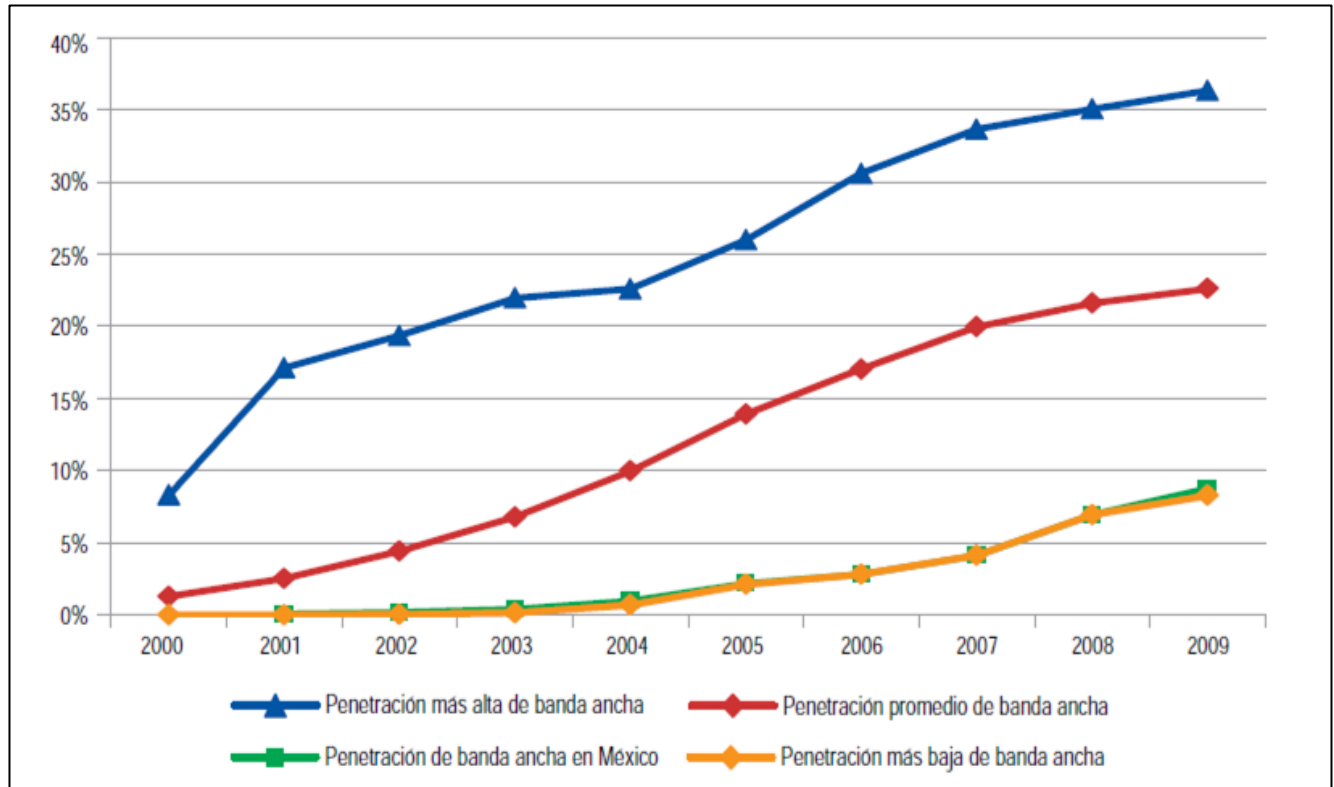
Ilustración 2. Hogares con Internet por países seleccionados (INEGI)



Fuente: Información obtenida de la Documento Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares (2010); cita en el documento: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): Sistema de Información Estadístico de TIC. <http://www.eclac.org/tic/flash/>

¿Y en nuestro país que ocurre acerca del acceso a Internet?; según la ilustración 2 presentada en la ENDUTIH, con datos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en hogares con acceso a Internet nuestro país (22%) se encuentra por debajo de las economías en expansión en América Latina como lo son Brasil (27%), Uruguay (28%) y Chile (29%). Esto es un indicador clave del rezago de acceso del Internet, a pesar de la triplicación de hogares con acceso en los últimos 10 años. El camino es claro, las economías en expansión están apostando por reducir los costos del servicio para que esto permita un mayor acceso al mismo.

Ilustración 3. Suscripciones de banda ancha per cápita: México en comparación con los demás países de la OECD.

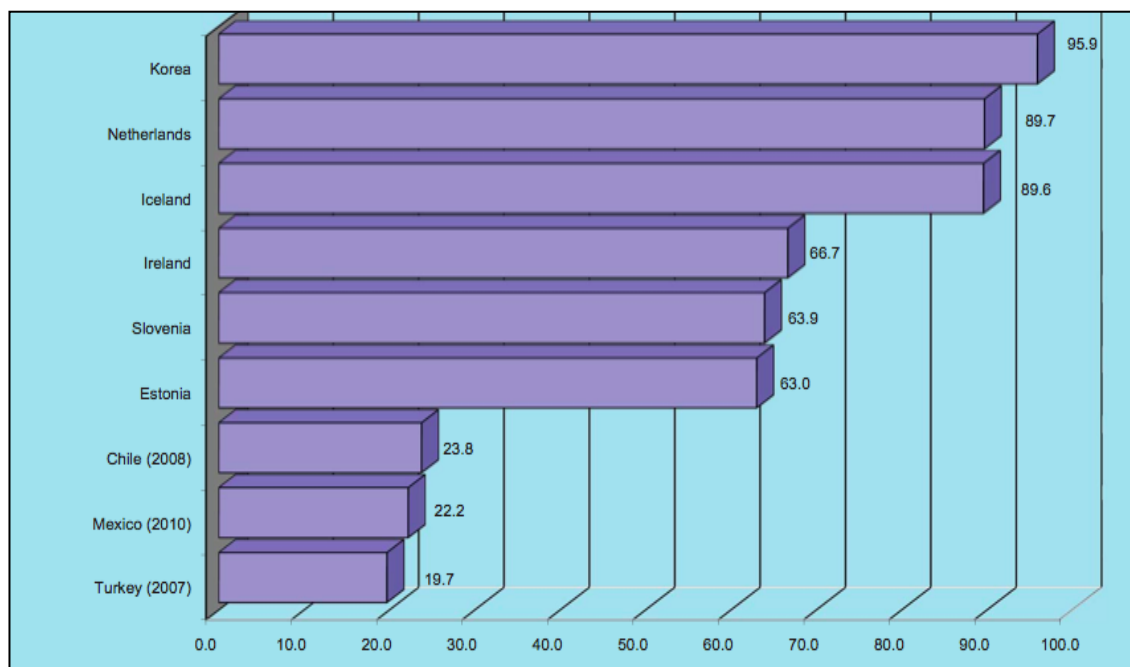


Fuente: Información obtenida de la Documento Estudio OECD sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México (2012). Disponible en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>

Sin embargo, el retraso en acceso y cobertura del Internet por parte de nuestro país tiene al menos una década de retraso, como lo indica esta gráfica de la OCDE en el marco del Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México publicado en el año 2012. En la ilustración 3, podemos darnos cuenta que México se ubica con la penetración más baja de los países del organismo rozando muy levemente el 10%, actualmente los países más avanzados sobrepasan el 35% de suscriptores per cápita.

Esto solo puede significar el retraso causado por la falta de acceso y cobertura a Internet, no solamente con países de la OECD, en la ilustración 4 de la ENDUTIH con datos de la OECD de 2010, podemos ver el retraso que existe comparando con economías como la de Corea y Holanda donde alrededor de 9 de cada 10 hogares cuentan con Internet. En la Europa del Este, países como Eslovenia y Estonia, alrededor de 6 de cada 10 personas cuentan con Internet.

Ilustración 4. Hogares con Internet en países seleccionados de la OECD 2009 (Porcentajes)



Fuente: Información obtenida de la Documento Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares (2010); cita en el documento OECD, ICT database and Eurostat Community Survey on ICT usage in households and by individuals, December 2010.

2.3.1 ¿Pagamos la Internet más cara?

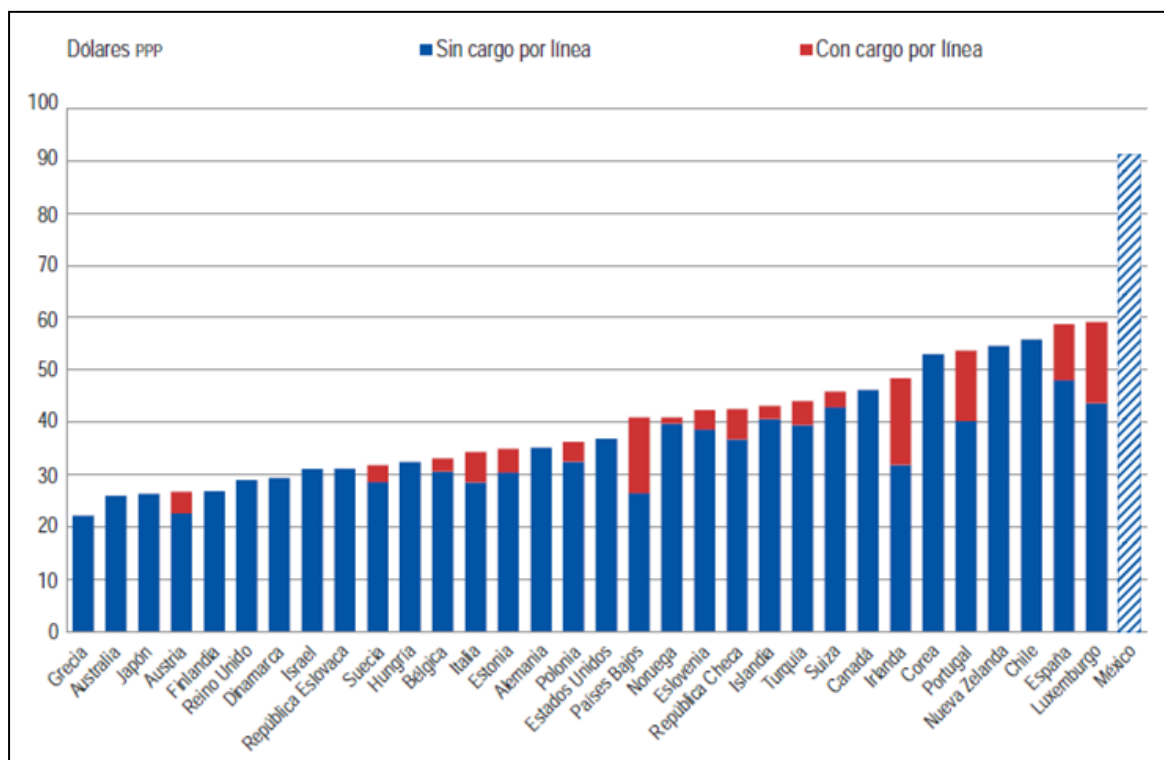
Durante el año 2012, la OCDE ha publicado los resultados, hallazgos y recomendaciones en cuestiones de infraestructura de telecomunicaciones de México en su Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones. Este documento revela las grandes desigualdades de acceso, cobertura, expansión y costo por el cual los mexicanos pagamos al proveedor mayoritario de banda ancha (Telmex) una de las cuotas más altas de los 30 países que conforman el organismo.

En las conclusiones del documento destaca (OCDE, 2012:37)

“Los servicios de banda ancha son muy caros en México y las velocidades ofrecidas son muy lentas en comparación con el promedio de la OCDE. Los precios de una suscripción mensual promedio para velocidades que oscilan entre 2.5 y 15 Mbps (con y sin cargos por línea) están en la gráfica 1.10. Para velocidades inferiores a 2.5 Mbps, México es el cuarto país más caro en el área de la OCDE”.

La ilustración (gráfica 1.10 en el documento original) que se hace mención en el párrafo anterior es la siguiente:

Ilustración 5. Suscripción mensual promedio para velocidades entre 2.5 y 15 Mbps



Fuente: Información obtenida de la Documento Estudio OECD sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México (2012). Disponible en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>

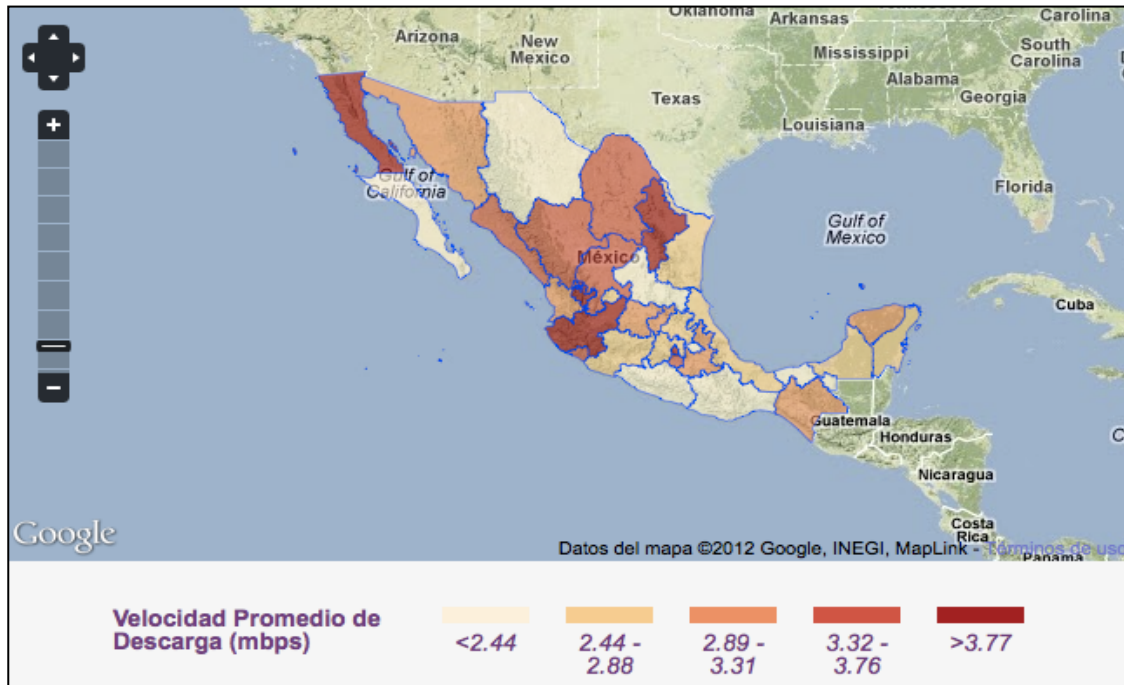
En la ilustración 5 podemos observar que México se encuentra muy por encima de los precios de banda ancha para velocidades entre 2.5 y 15 Mbps. Actualmente en nuestro país Telmex (el principal proveedor de Internet del país) posee una participación de 80% en el mercado de redes fijas (OCDE, 2012:28) controlando el mercado de telefonía fija, móvil y banda ancha. En los países con mejor servicio y mayor cobertura está distribuido entre diversos proveedores que ofrecen además de servicios de Internet, servicios de telefonía (OCDE, 2012), esto ha causado una diversificación 'real' del servicio de telecomunicaciones y se ha invertido en infraestructura para ofrecer conexiones hasta de 20 Mbps.

Sin embargo, según datos de la COFETEL⁹ (2012) la conexión de Internet en nuestro país posee un promedio de descarga de datos de 4.04 Mbps y de carga de datos de 1.08 Mbps. Y al igual que los indicadores de desarrollo económico y social del país, existen serias desigualdades de velocidad de conexión dependiendo del lugar de residencia, por ejemplo, la velocidad promedio de descarga en estados como Distrito Federal oscila entre 5Mbps, mientras que en estados del sureste como Tabasco el promedio es de 1.69 Mbps y en Oaxaca

⁹ Herramienta Estadística en Línea de la COFETEL, disponible en: <http://www.micofetel.gob.mx/medidor/estadisticas>

de 1.75 Mbps. (Véase ilustración 6)

Ilustración 6. Mapa Nacional acerca de la velocidad promedio de descarga (Mbps) COFETEL



Fuente: Herramienta Medidor de Ancho de Banda en MiCofetel. Disponible en: <http://www.micofetel.gob.mx/medidor/estadisticas>

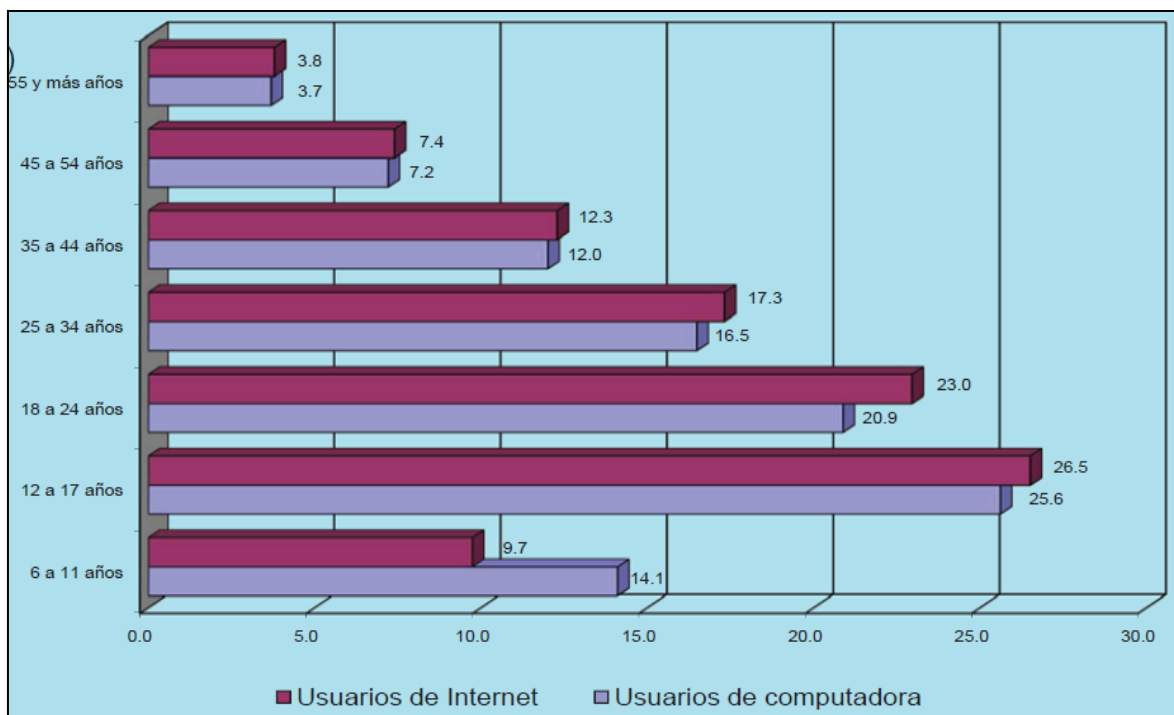
La respuesta al cuestionamiento inicial relativo a si pagamos un Internet caro es verdadero y con un ancho de banda muy pobre y lamentablemente con capacidades instaladas de carga y descarga de datos desiguales en el territorio nacional. Esta situación, sin duda, ha mermado y polarizado el acceso y cobertura de este derecho a los ciudadanos mexicanos.

2.4 Perfiles de los Internautas.

Para conectarse a la Internet, es necesario una serie de elementos previos, antes de entrar en esta telaraña digital, como lo es la infraestructura necesaria por parte del usuario; primeramente una computadora o dispositivo y el servicio de acceso a Internet. Teniendo estos elementos cubiertos se entendería que el usuario 'puede tener' acceso, pero ¿posee las habilidades para utilizarlo? El siguiente elemento es relativo a las capacidades informáticas del usuarios para moverse en un mundo de clics, arrobas y redes sociales; comúnmente para los jóvenes entre 14 y 30 años esta situación no es complicada pues han estado inmersos en estos entornos digitales la mayor parte de su vida. Sin embargo, existe un sector de la población que no tiene ninguno de estos elementos o básicos o carece de uno de los dos, haciendo imposible su incursión en el mundo digital, se les conoce como 'analfabetas digitales'.

En esta sección analizaremos el perfil de los internautas; como se les conoce comúnmente a los usuarios de Internet; sus preferencias de consumo y hábitos de consulta en esta red.

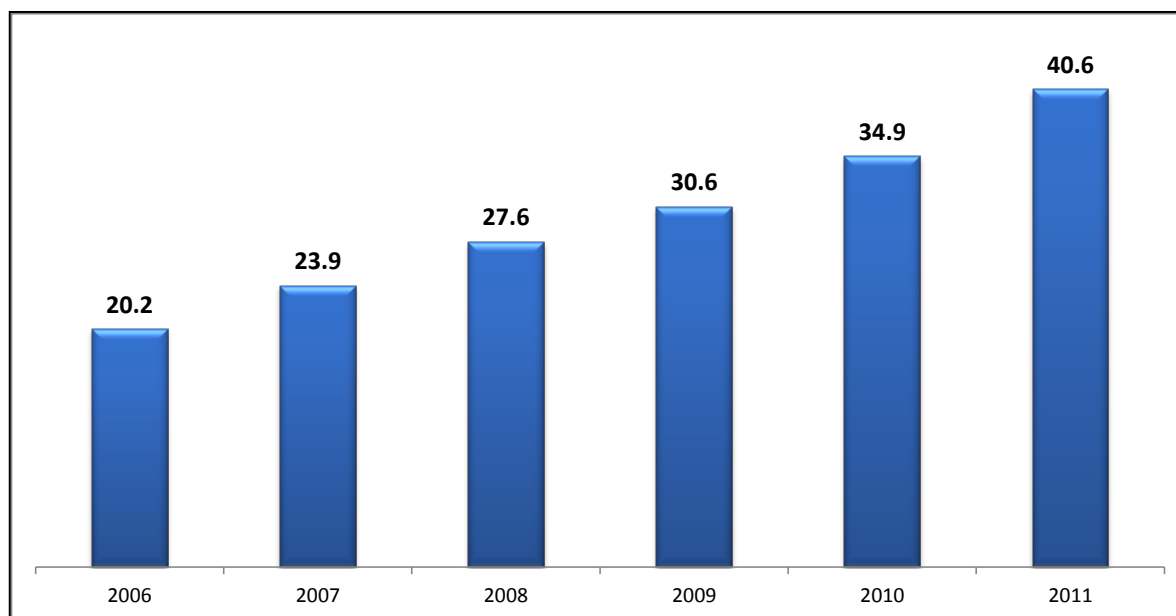
Ilustración 7. Uso de la computadora e Internet por grupos de edad 2010 (porcentajes) INEGI



Fuente: Elaborado con datos INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2010. <http://www.inegi.gob.mx>

La encuesta ENDUTIH nos proporciona la siguiente información, como se observa en la ilustración 7, los usuarios de computadoras e Internet en México se han reconfigurado y cada vez el acceso a la tecnología provee de una computadora con acceso a Internet. Entre más competitivos los precios de la tecnología y el acceso al Internet sean provistos por los empresarios y el Estado, más accesibles serán los servicios de Internet y con ello a los espacios que provee la Web 2.0 para distintos grupos sociales en este país. Principalmente en los sectores más jóvenes de la población.

Ilustración 8. Histórico de usuarios de Internet en México 2006-2011 (cifras en millones)

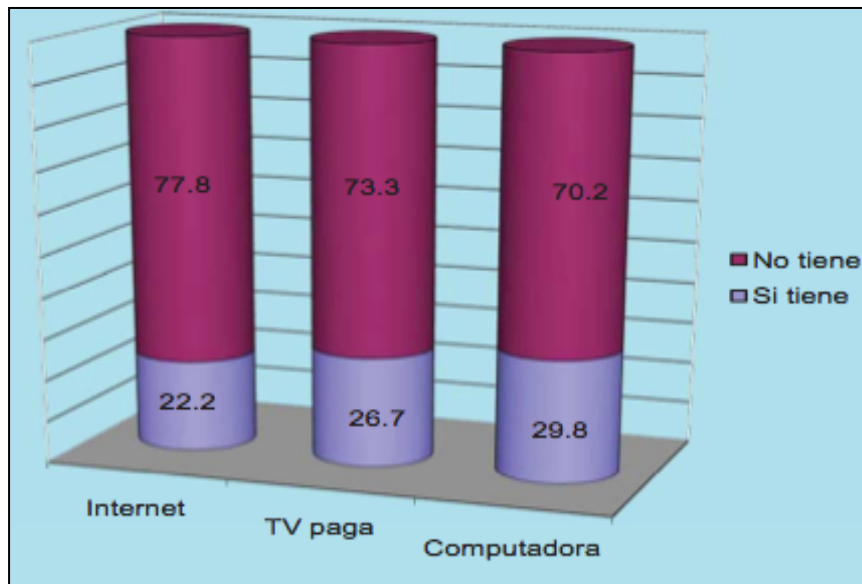


Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2012 y por COFETEL al mes de diciembre de 2011, con base en información de INEGI. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

En el mes de mayo de 2012, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentó su octavo estudio sobre los hábitos de los internautas. En la ilustración 8 pueden observarse parte de los resultados consecutivos de este análisis correspondientes a la tendencia de crecimiento de los usuarios de Internet en nuestro país con datos de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y con datos propios de la AMIPCI, teniendo la cifra de 40.6 millones de mexicanos, miembros internautas activos. Sin embargo, a pesar del acelerado crecimiento de nuevas tecnologías, nuevos perfiles de usuarios internautas y un abaratamiento de productos como computadoras y móviles inteligentes la penetración de los servicios tecnológicos en nuestro país distan mucho de los países desarrollados. (Véase ilustración 9) En promedio 3 de cada 10 mexicanos tienen acceso alguna de las siguientes opciones de telecomunicaciones: a Internet,

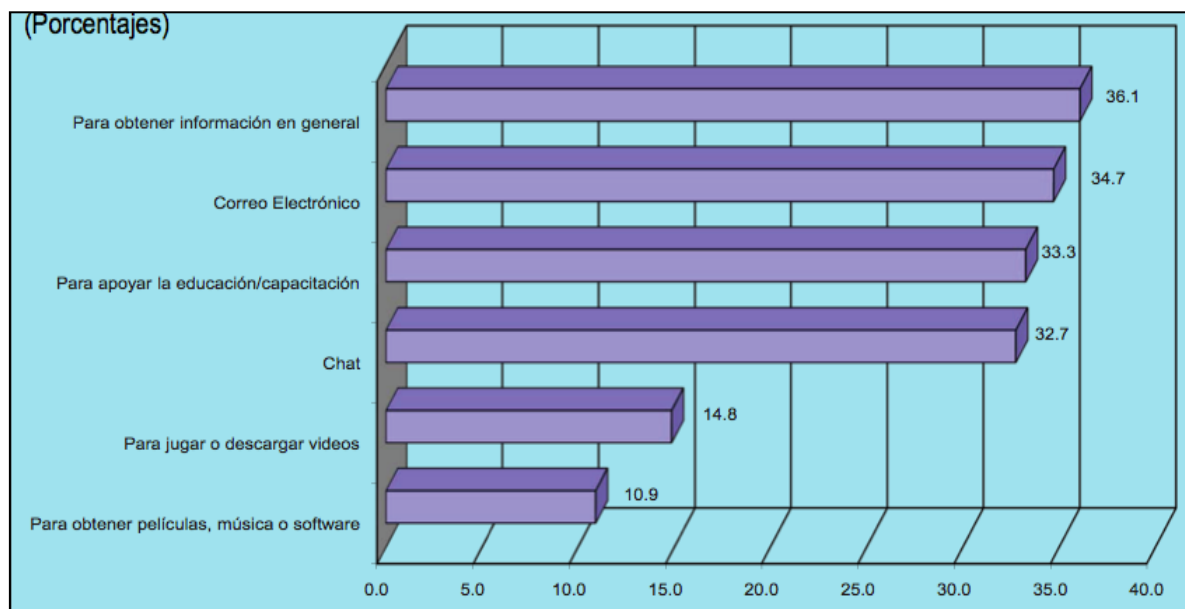
a TV de paga y a una computadora; una diferencia notable comparado con el indicador de acceso de 9¹⁰ de cada 10 en países como Noruega y Suecia.

Ilustración 9. Penetración de tecnologías seleccionadas (Internet, TV paga y computadora) 2010 -porcentaje-



Fuente: Elaborado con datos INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2010. <http://www.inegi.gob.mx>

Ilustración 10. Principales uso de Internet, 2010



Fuente: Elaborado con datos INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2010. <http://www.inegi.gob.mx>

¹⁰ Información obtenida del sitio web: <http://www.Internetworldstats.com/top25.htm>

La penetración del Internet es relativamente baja en nuestro país, comparado con otros países, sin embargo los que tienen acceso a este servicio, ¿en qué lo utilizan?, ¿de qué manera se invierte el tiempo internauta de aproximadamente 35 millones de mexicanos? Es un cuestionamiento interesante, pues nos deja al desnudo los hábitos y gustos del usuario mexicano en esta cultura internauta. Los principales usos que los internautas hacen del Internet en nuestro país, con el 36.1 % del tiempo de inversión se utiliza en *para obtener información en general*, esto nos habla del interés de los navegantes en el acceso a información nueva y como la Internet es un medio cada vez más utilizado por los usuarios para este fin. Posteriormente con el 34.7% los usuarios se encuentran revisando y mandando correos electrónicos; interesante dato el tercer puesto, correspondiente a que el 33.3 % del tiempo de inversión se encuentra *para apoyar la educación/capacitación*, este indicador es de suma importancia pues nos indica que a pesar del incremento lento pero constante del crecimiento de usuarios mexicanos en la Internet, de ellos, la tercera parte de su tiempo lo invierten en capacitarse o recibir algún tipo de instrucción pedagógica a través de este medio. Con el 32.7% del tiempo de uso se encuentra el chat y en los últimos dos lugares con el 14.6% para jugar y descargar videos y el 10.9% para obtener películas, música ó software.

La forma en que los internautas utilizan esta carretera de la información nos proporciona un panorama de los usos y hábitos que cada país le otorga a la red, por ejemplo, en Corea del Sur invierten su tiempo en Internet, según un Estudio de su difusión tecnológica en colaboración con el gobierno chileno de la siguiente manera (Observatorio Parlamentario Chile-Asia Pacífico, 2011:4):

“Los usos de Internet hacia el 2007, según la encuesta de NIDA de ese año, dan una idea acabada de los intereses de los usuarios en Corea del Sur: recolección de datos e información (88.7 por ciento); entretenimiento y esparcimiento, música, juegos, películas, etc. (86 por ciento); comunicación vía email, online chatting, etc. (84.7 por ciento); compras por Internet (49 por ciento); educación y aprendizaje (46.9 por ciento); administrando su propia página Web (41.8 por ciento); transacciones financieras (28.9 por ciento). La misma encuesta muestra también que el uso de Internet entre niños de tres a cinco años se ha convertido en un aspecto importante de la educación. El 51.6 por ciento de los niños en ese rango etéreo tiene acceso a Internet al menos una vez al mes, ya sea para visitar sitios educacionales o de video juegos”.

Según los datos de la Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México (2012) de la AMIPCI, en donde se desglosa con mayor detalle los hábitos del internauta mexicano, destacan actividades que se comparten con los resultados de la ENDUTIH (2010), sin embargo, un dato de relevancia por el enfoque del presente estudio, se ubica en el cuarto peldaño de actividades sociales correspondiente a *acceder a redes sociales* con el 77%. (Véase ilustración 11). Y entre las actividades de entretenimiento el 86% *utiliza redes sociales* lo que significa una gran penetración por parte de las redes sociales y su interacción por parte de los usuarios mexicanos (Véase Ilustraciones 11 y 12).

Ilustración 11. Principales Actividades Online (AMIPCI, 2012)

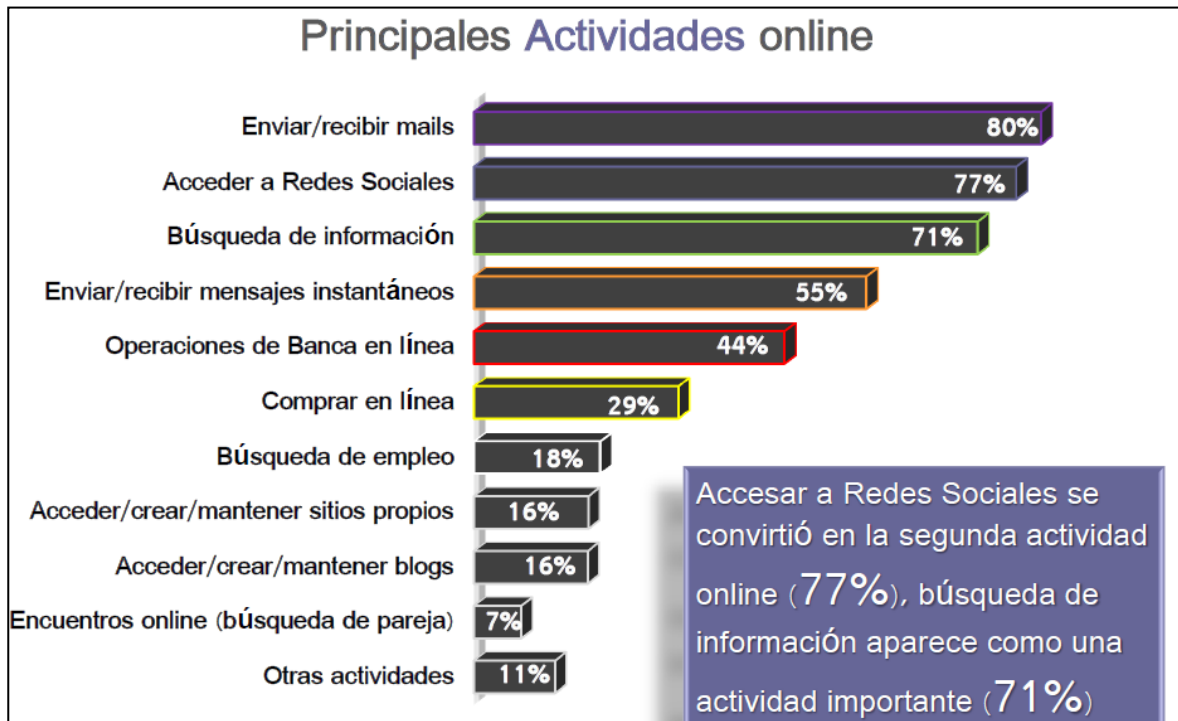


Ilustración 12. Principales Actividades de Entretenimiento Online (AMIPCI, 2012)



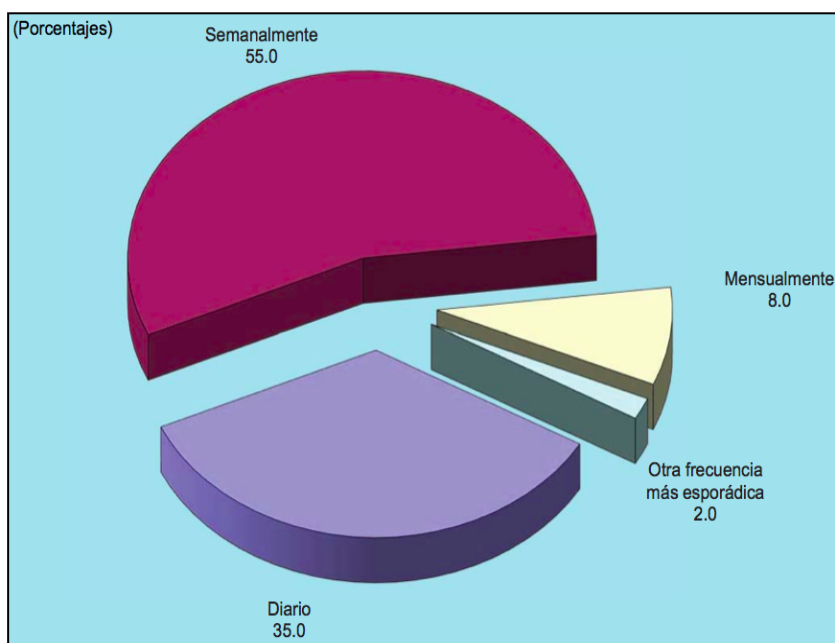
Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2012 y por COFETEL al mes de diciembre de 2011, con base en información de INEGI. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

La Internet es un medio poderosos de comunicación, de intercambio de información, creación de contenido, entretenimiento y de aprendizaje y que hasta diciembre del 2011, co-existían conectados en esta red 2,267,233,742¹¹ de usuarios, representando el 32.7% de la población global y creciendo en la presente década (2000-2011) en un 528.1%. Los focos de crecimiento se ubican principalmente en el continente asiático con el 44.8%, seguido de Europa con el 22.1%, Norteamérica con el 12% y América Latina con el 10.4%, donde se encuentra nuestro país.

2.5 ¿Cuánto tiempo pasamos conectados a Internet?

Un elemento esencial en la definición de este perfil del internauta mexicano corresponde a la frecuencia de su uso y su tiempo promedio de conexión.

Ilustración 13. Frecuencia de uso de Internet, 2010 (INEGI)



La ilustración 13 nos muestra la frecuencia de tiempo con que se consulta la Internet, alrededor del 90% de los usuarios no pasan de una semana para seguir consultando el medio, lo que nos habla de la dependencia al mismo para algún servicio educativo, empresarial o de diversión. Esta cifra es muy importante ya que nos manifiesta el fenómeno “online” o

“conectado” que se manifiesta en especial en los nativos digitales.

En la Encuesta de la AMIPCI, el día de la semana con mayor acceso por parte del internauta nacional corresponde al lunes y viernes (empate con el 71%), teniendo como mayores accesos durante la semana probablemente por los lugares de acceso, que más adelante analizaremos. De igual manera esta encuesta nos señala que en promedio el internauta mexicano pasa 4 horas y 9 minutos conectado al Internet. Durante el mes de abril de 2011¹², el promedio de tiempo de conexión a nivel global es de 21.9 horas por visitantes, en el caso de

¹¹ Información Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

¹² Encuesta ComScore, 2011, disponible en:

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/6/comScore_Releases_European_Engagement_and_Top_Web_Properties_Rankings_for_April_2011

Europa la cifra aumenta a 24.2 horas visitando en promedio una visita de 2,462 páginas en ese periodo. Esta cifra del internauta nos coloca por debajo del consumo de los países europeos, signficante del carente acceso y cobertura.

Ilustración 14. Conexión por día de la semana (AMIPCI, 2012)

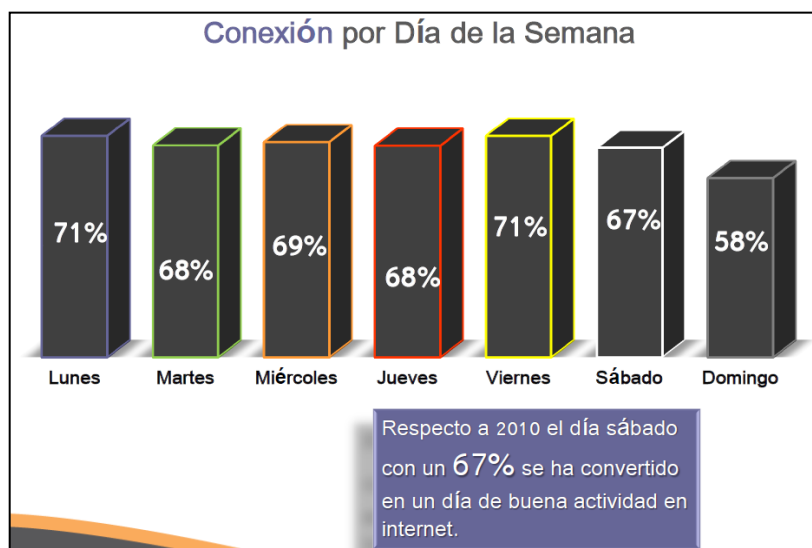
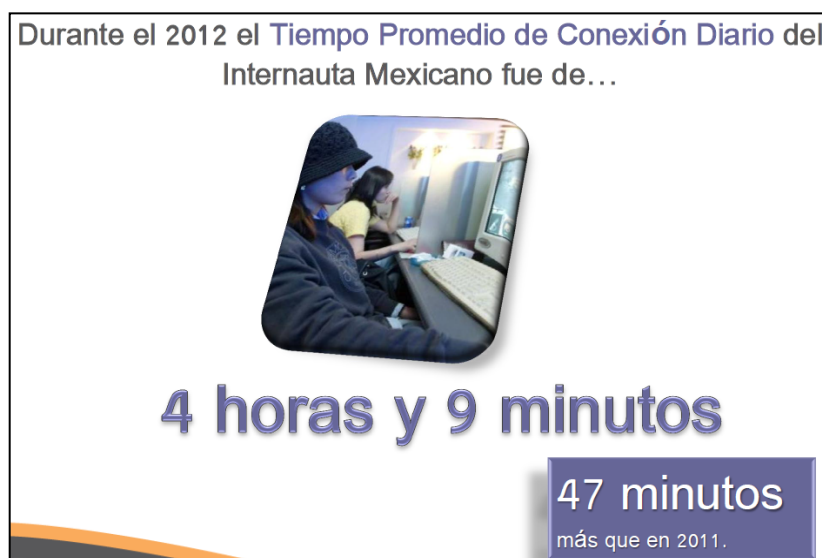


Ilustración 15. Tiempo de conexión del internauta mexicano (AMIPCI, 2012)



Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2012 y por COFETEL al mes de diciembre de 2011, con base en información de INEGI. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

2.6 ¿En dónde y con qué accedemos a Internet? ¿Es cuestión de género y edad?

Ilustración 16. Viviendas por disponibilidad de algunos bienes TIC, según tamaño de localidad en 2010 (AMIPCI, 2012)

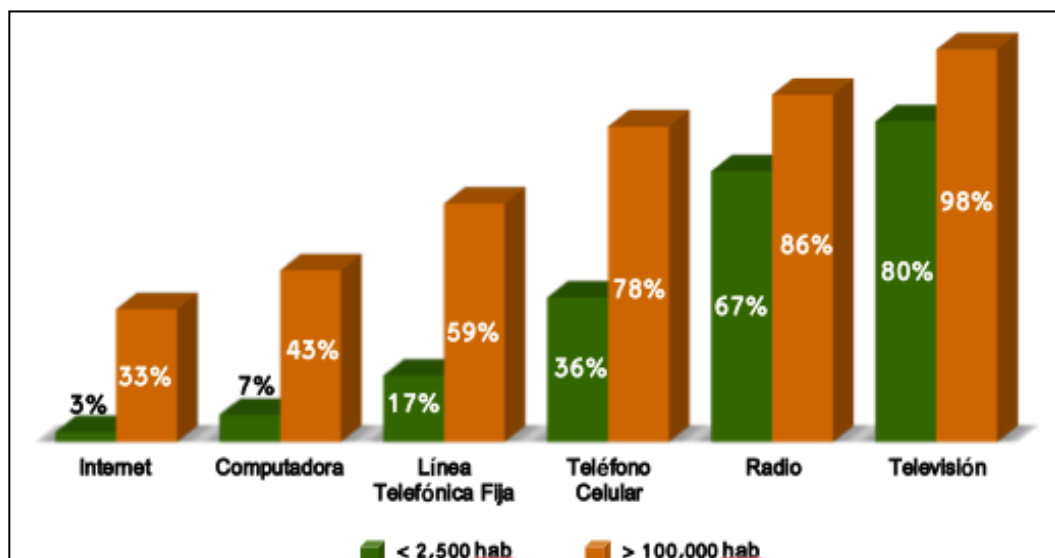
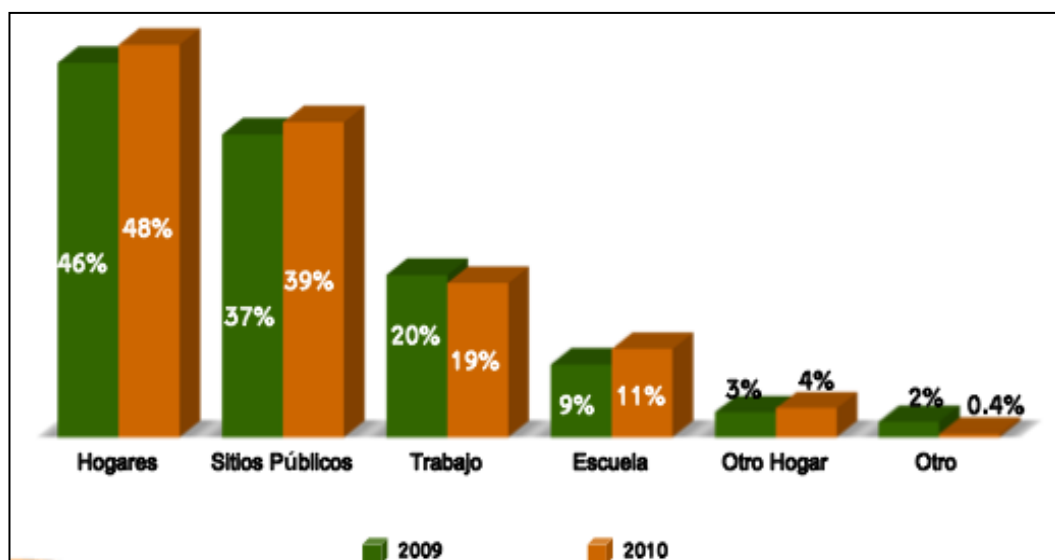


Ilustración 17. Usuarios de Internet por lugar de acceso 2009-2010 (AMIPCI, 2012)

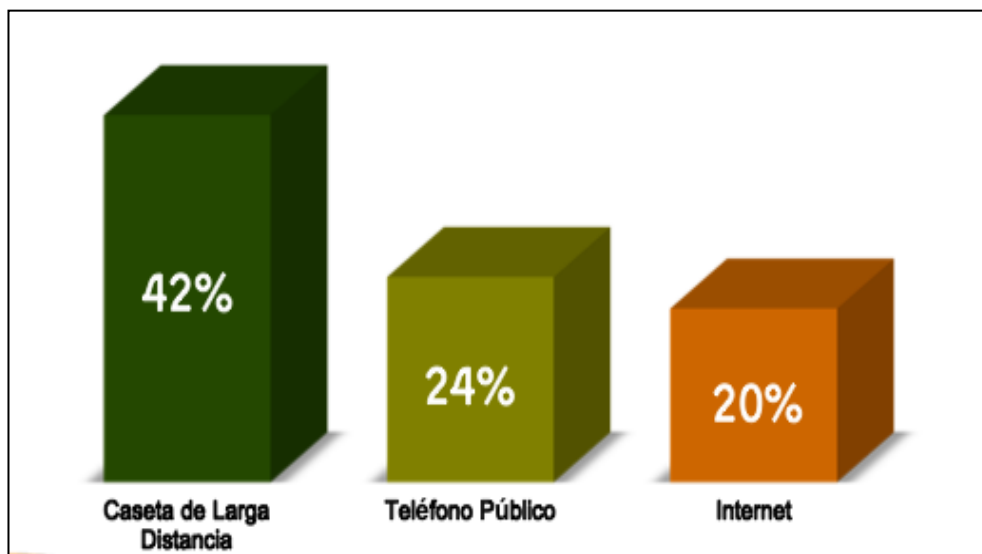


Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2011 y con base en información de INEGI, 2010. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>

Según los resultados de AMIPCI, la disponibilidad de medios como la Internet, línea telefónica fija o celular y el acceso a una computadora es mayor en población al menos con 100,000 habitantes o más. Es decir, los usuarios de la zona urbana se ven beneficiados en el acceso a estos servicios (Véase Ilustración 16).

En el caso del análisis del lugar de acceso, los internautas prefieren ingresar desde su *hogar*, con un 48% en 2010, incrementándose 2% respecto al 2009; y en segundo lugar los *lugares públicos* con un 39% incrementándose de igual forma un 2% respecto al 2009. En el caso del *trabajo* ha descendido de 20% a 19% en 2010, probablemente por las restricciones que algunos empleadores han puesto en el uso de Internet para actividades sociales. Posteriormente en la escuela, donde ha aumentado 2%, por último se encuentra *otro hogar* con el 4% en 2010.

Ilustración 18. Porcentaje de localidades menores a 5,000 habitantes que disponen de servicios públicos de Telecomunicación, 2010 (AMIPCI)



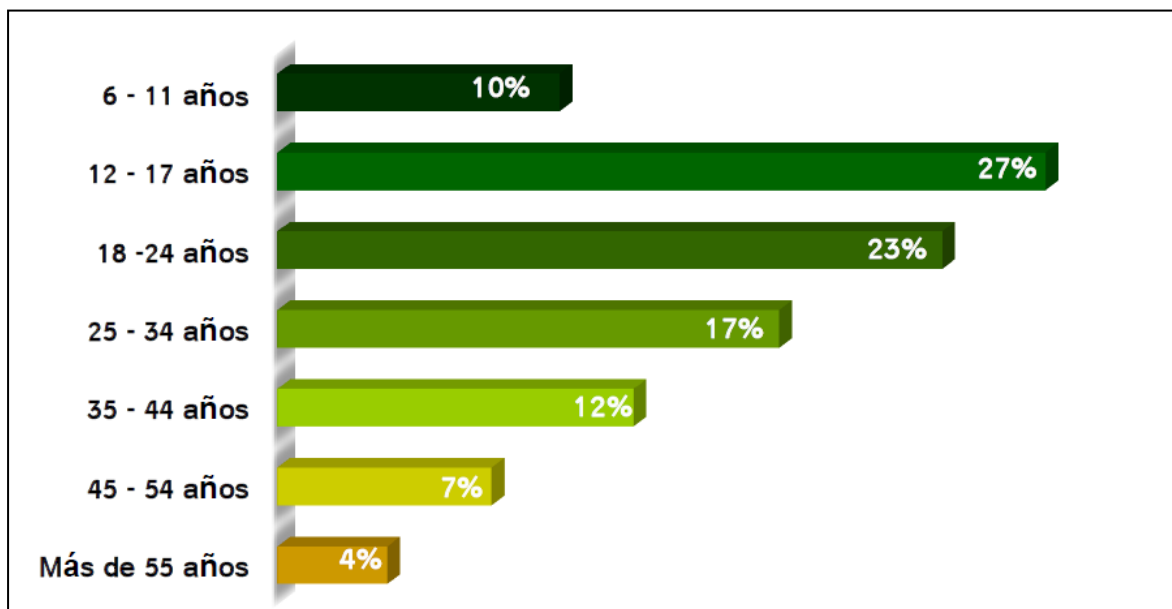
Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2011 y con base en información de INEGI, 2010. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>

Es claro que en las localidades rurales donde la población oscila entre los 5,000 habitantes el acceso a Internet es restringido como lo podemos analizar derivado de los resultados de la ilustración 18. La Internet tiene una disponibilidad del 20%, es decir 2 de cada 10 localidades en su mayoría rurales poseen acceso a este servicio. Con este dato, empezamos a darnos cuenta de la disparidad e inequidad en el acceso y cobertura.

¿Es cuestión de género? Al parecer se encuentra equitativo el uso del Internet, por parte del internauta mexicano con un 51% en hombres y un 49% en mujeres, no existe una tendencia mayoritaria sobre un género en particular. En

cuestiones de rangos de edad si existe un marcado sector entre los 12 y 24 años con el 50% de la distribución de los usuarios (Véase Ilustración 19).

Ilustración 19. Distribución de usuarios de Internet por grupos de edad, 2010 (AMIPCI)



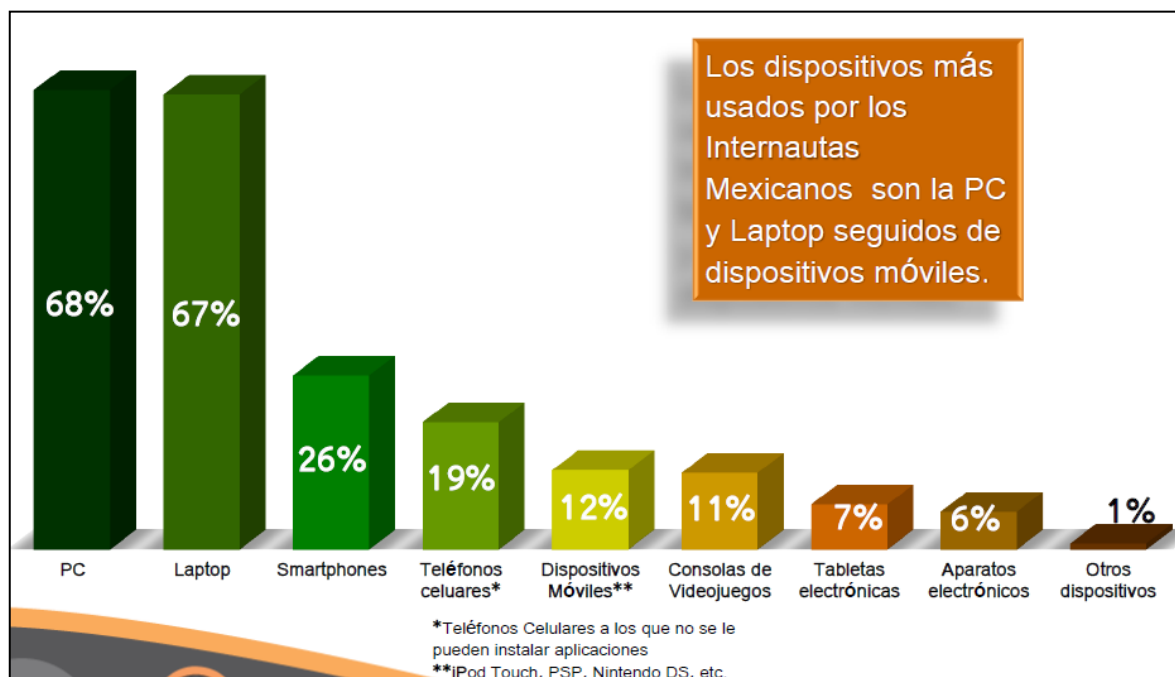
Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2011 y con base en información de INEGI, 2010. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>

Los conocidos ‘nativos digitales’ se ubican en el rango de preferencia del uso de Internet, por lo que estuvimos analizando en su mayoría provenientes de las zonas urbanas del país.

Ahora, analicemos la siguiente pregunta: ¿De dónde se conectan? ¿Qué gadgets¹³ utilizan?

¹³ Según el sitio <http://www.definitions.net>, “Gadget” significa: *Small mechanical or electronic contrivance or device; any ingenious article*. Comúnmente se utiliza para nombrar a los aparatos tecnológicos como tabletas electrónicas, celulares y dispositivos inteligentes relacionados con el acceso a la Internet.

Ilustración 20. Dispositivos usados por el internauta mexicano para conectarse a Internet, AMIPCI



Fuente: Elaborado con datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) 2011 y con base en información de INEGI, 2010. Estudio disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>

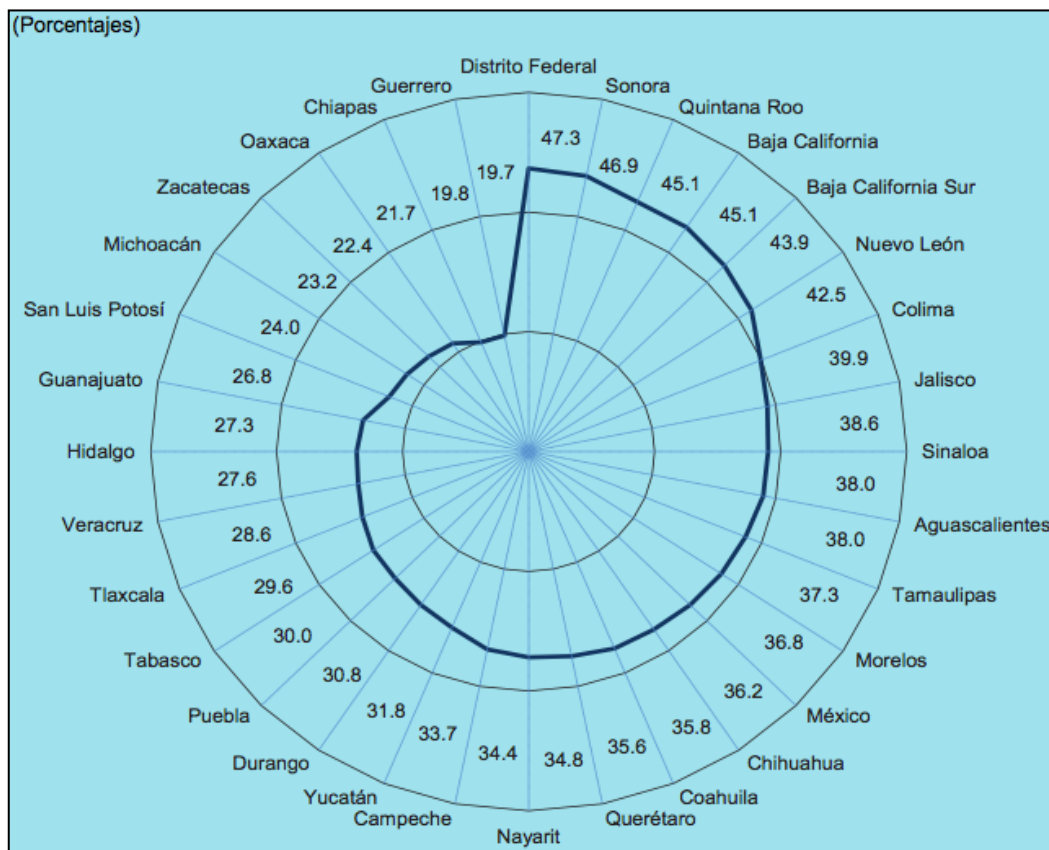
Los dispositivos del internauta mexicano con un 68% y un 67% corresponden al computador de escritorio y a la laptop. En tercer y cuarto sitio con un 26% y 19% corresponden a dispositivos móviles como lo son los smartphones y teléfonos celulares.

En este gráfico podemos analizar cómo los dispositivos como las tabletas, videojuegos y móviles van ocupando parte del mercado en el acceso a la red. Es importante mencionar que este tipo de aparatos de tecnología de punta, a pesar de la reducción de costos de computadores de escritorio y portátiles, aun para un gran sector de la población es imposible la adquisición de alguno de ellos.

2.7 El Estado de Guanajuato: Acceso y Cobertura de Internet.

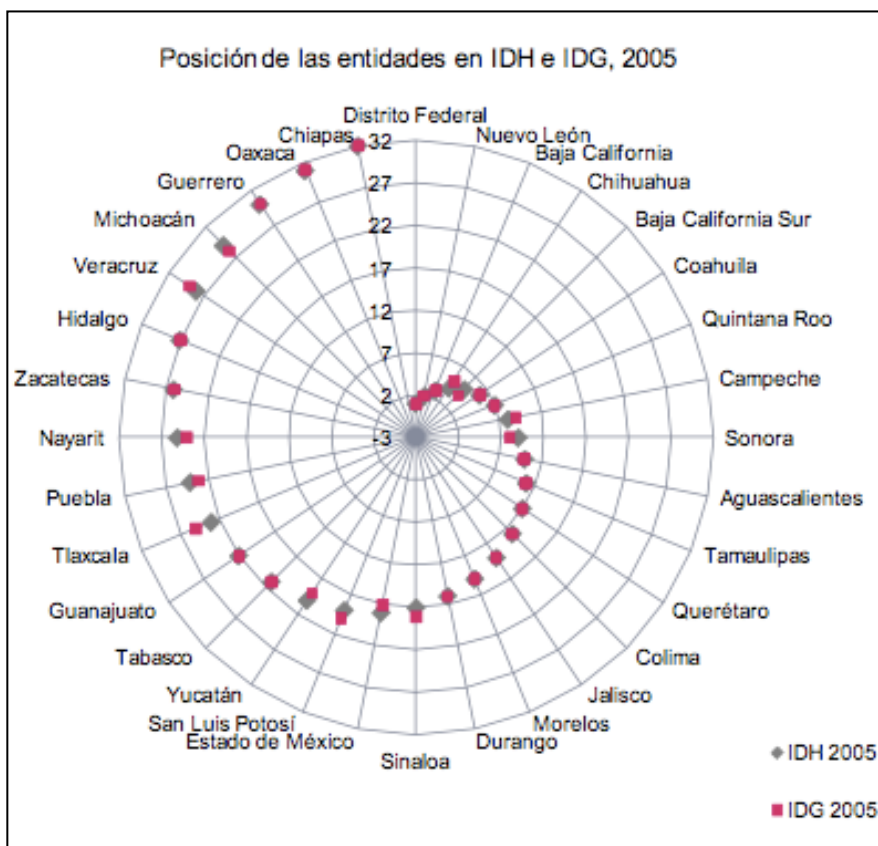
En nuestro Estado, existen cifras de 26.8% de usuarios de Internet, lo que nos representa que 3 de cada 10 utilizan la Internet (muy parecido a la media nacional), sin duda con el acceso a mejores tecnologías y estableciendo mecanismos que permitan acceder a la Internet en comunidades alejadas del Estado, estas cifras se revertirían notablemente (Véase ilustración 21).

Ilustración 21. Usuarios de Internet por entidad federativa, 2010 (INEGI)



Fuente: Elaborado con datos INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2010. <http://www.inegi.gob.mx>

Ilustración 22. Indicadores de Desarrollo Humano y Género 2000-2005



Fuente: Lanzamiento de Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México, 2000-2005. Información Disponible en: http://www.undp.org.mx/spip.php?page=article_sp&id_article=204

Es de sumo interés cuando se correlacionan las posiciones del Indicador de Desarrollo Humano (IDH) que intenta plasmar las condiciones de vida de los distintos estados de la República Mexicana (ilustración 22) que guarda cierta relación con el número de usuarios de Internet.

El acceso a Internet promueve el acceso a información, acceso a modalidades no convencionales de educación, a generar nuevos negocios o comercios, en general a reducir la 'brecha digital' existente. Como se menciona en el Boletín de Política Informática del INEGI, en su artículo "La brecha digital, un concepto social con cuatro dimensiones", a manera de englobar la situación de esta brecha y la forma en cómo se deben encaminar proyectos que provean de mejores accesos y promuevan la participación de los ciudadanos en esta red (INEGI, 2003:5):

"Contar tanto con la conectividad de telecomunicaciones como con la disponibilidad de equipo pero sin los contenidos y el proceso de facilitación del cambio cultural, imprimirán al proyecto un costo de oportunidad muy alto por la rápida obsolescencia de esta tecnología. De igual forma, el desarrollo de contenidos relevantes y afines al contexto

cultural y lingüístico sin la conectividad harían casi irrelevantes o limitarían los beneficios de estos esfuerzos. La promoción de cambio cultural es el elemento clave que, en sincronía con los otros tres aspectos, genera el beneficio significativo a nivel local. Para lograrlo se requiere contar con un facilitador que integre todas las dimensiones; su objetivo es vincular la oferta de beneficios potenciales de la TIC, en especial Internet, con las necesidades específicas de las personas de un contexto social particular. Debe ser alguien que sepa operar la tecnología, tenga habilidades pedagógicas, conozca qué ofrece Internet y a su vez cuáles son las necesidades de la gente de su entorno y cómo éstas pueden ser atendidas con la información que se ofrece en la red mundial. En varios países en los que se han desarrollado esfuerzos por cerrar la brecha digital se ha reconocido la necesidad de contar con esta figura, por ello en las políticas de desarrollo de centros de acceso público a Internet se incluyen los programas de selección y capacitación del personal que operará los centros y hará las funciones de facilitador.”

El Estado de Guanajuato se encuentra en el top 10 del número de usuarios y de porcentaje de penetración de la Internet (Véase ilustración 23), un elemento importante para la ciudadanía y para su involucramiento en los procesos culturales, educativos y sociales que se mueven y articulan actualmente en esta red.

Ilustración 23. Top 10 de Usuarios y Penetración de Internet por Entidad Federativa, 2010



Fuente: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010. <http://www.inegi.gob.mx>

2.8 Las redes sociales basadas en Internet.

2.8.1 ¿Qué es una red social?

Naturalmente la red social precede a la era de la Internet y en estas líneas expondré brevemente algunos significados del término. Red social es un concepto del mundo de la antropología que ha dado un recorrido por distintas disciplinas; entre los primeros estudios alrededor del término se encuentra la obra escrita en 1954 de John Barnes en su investigación de un pequeño pueblo de pescadores y campesinos en la conformación de sus redes de colaboración, titulado “Class and Committes in a Norwegian Island Parish”; la valiosa aportación de este documento corresponde a la primera definición de red (Rivoir, nd: 3);

“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”¹⁴

Uno de los principales objetivos en este apartado es brindar al lector los elementos para separar los conceptos de red y red social, que aunque son conceptos complementarios, su área de influencia esta diferenciada. En el primer caso se trata de un elemento más amplio, que va desde el uso de redes informáticas, redes de colaboración, redes universitarias, etc.; en el segundo caso se refiere a ese vínculo de interacción entre distintos miembros de un grupo social.

2.8.2 Las redes sociales basadas en Internet

En el caso de las redes sociales en el ciberespacio, pudiera entenderse entonces como la interacción que efectúan individuos en las plataformas que así lo permiten, bajo esta definición, la red social en la Internet toma una importancia singular derivado del movimiento del Web 2.0 y se conoce como uno de los íconos más representativos del web actual.

Las distintas plataformas que facilitan la formación de estas redes sociales en la Internet tienen elementos coincidentes e integradores en donde la *interacción*, *el intercambio* y *la creación de contenido* son elementos básicos en su conformación y popularidad. Por ejemplo, una de las definiciones que encontré en la red habla de “comunidades” o “vecindarios” conectados:

The social networking is the grouping of individuals into specific groups, like small rural communities or a neighborhood subdivision. Although

¹⁴ Citado por Whitten y Wolfe en Análisis de Red, en Leer la ciudad de M. Fernández Martorell (1988) Icaria. Referencia en el artículo de Ana Laura Rivoir; Redes Sociales: ¿Instrumento Metodológico o categoría sociológica?; consultado en línea; el 7 de mayo de 2012; disponible en: http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/articulo_redes.pdf

social networking is possible in person, especially in the workplace, universities, and high schools, it is most popular online.

Social networking websites function like an online community of Internet users. Depending on the website in question, many of these online community members share common interests in hobbies, religion, or politics. Once you are granted access to a social networking website you can begin to socialize. This socialization may include reading the profile pages of other members and possibly even contacting them¹⁵.

Existen un mundo de información alrededor del concepto de red social, desde los puntos de vista antropológicos, sociales y tecnológicos, sin embargo, existen elementos comunes que las entrelazan:

- a) la interacción,
- b) el intercambio y,
- c) la creación de información.

Ilustración 24. Elementos comunes en las redes sociales basadas en Internet



Fuente: Elaboración propia, 2012.

¹⁵ Información obtenida del sitio web <http://www.whatissocialnetworking.com/>, correspondiente al post titulado What Is Social Networking? Social Networking . . . It's the way the 21st century communicates today. Want to know what it really means? Consultado el 3 de mayo de 2012.

Traducción al español: La red social es la agrupación de individuos en grupos específicos, como las pequeñas comunidades rurales o de una subdivisión vecindad. De igual manera la red social es posible en persona, sobre todo en los lugares de trabajo, universidades y escuelas superiores; es más popular en línea. Sitios web de redes sociales funcionan como una comunidad online de usuarios de Internet. Según el sitio web en cuestión, muchos de estos miembros de la comunidad en línea comparten intereses comunes en pasatiempos, la religión o la política. Garantizado el acceso a un sitio web de redes sociales, usted puede comenzar a socializar. Esta socialización puede incluir la lectura de las páginas de perfil de otros miembros e incluso en contacto con ellos.

2.8.3 ¿Qué tipos y/o clasificación existe?

Las redes sociales son, sin dudar, el ingrediente más popular –y controvertido– del fenómeno de la Web 2.0, y la prueba de ello, no son solo los millones de suscriptores a lo largo del planeta, sino también por la capacidad de instalarse como uno de los medios de comunicación que se han posicionado –o rivalizado– con la T.V, el radio y el cine.

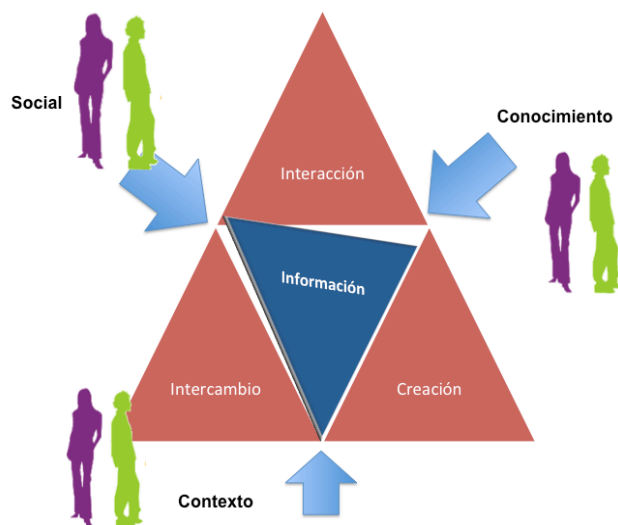
Este big bang ha permitido un nuevo giro y una nueva percepción de la comunicación a través de Internet, entre esas herramientas se encuentran plataformas que facilitan la interacción, intercambio y creación de contenidos de diversos ámbitos con la facilidad de un clic y la capacidad de compartirlos con cientos, miles o millones de usuarios de esa red en cuestión de segundos.

Los medios de comunicación se han revolucionado y el origen de estas redes es múltiple y dependen en gran medida de las necesidades que los usuarios satisfacen en ellas, parafraseando al bloguero¹⁶ Javier Lozano (2011) éstas se pueden englobar en 3 tipos de la siguiente manera:

- a. **Social.** Las redes de este tipo son utilizadas para socializar con un grupo de amigos, conocidos con preferencias similares y donde comparten eventos de su vida social y privada en este espacio virtual.
- b. **Conocimiento.** Estas redes se basan en compartir conocimientos y aprendizaje en línea, puede ser gratuito o con algún costo por suscripción. En especial este tipo de redes son promovidas por Universidades, pero también por empresas privadas.
- c. **Contexto.** Estas redes se establecen por el contexto o la demanda de usuarios pertenecientes a ciertos grupos con fines específicos, profesiones en particular o preferencias políticas.

¹⁶ Definición de la Real Academia de la Lengua Española. Bloguero, ra. 1. adj. Perteneciente o relativo a los blogs o a los blogueros. 2. m. y f. Persona que crea o gestiona un blog. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=bloguero>

Ilustración 25. Relación entre tipos de redes y elementos comunes



Fuente: Elaboración propia, 2012.

2.8.4 Tipología de las redes sociales basadas en Internet

Se pueden clasificar de diferentes maneras las redes sociales, pero para efectos de este trabajo utilizaremos una metodología que mencionamos en el párrafo anterior correspondiente a su origen (Social, Conocimiento y Contexto).

Ilustración 26. Tipología de redes sociales basadas en Internet

Social



Conocimiento



Contexto



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Entre la primera clasificación de redes sociales encontramos a Facebook, Twitter y Google+, como ejemplos latentes de redes donde el intercambio y la generación de contenido se ubica en el nivel social donde grupos de amigos o conocidos intercambian información de su vida diaria, vida privada acerca de sus gustos o preferencias haciéndose con ello parte de la vida pública del individuo con los miembros de la red. Se pueden llamar las redes más ‘taquilleras’ por el número de usuarios que afilian, que se pueden ver en la siguiente ilustración.

Ilustración 27. Top 5 Redes Sociales más usadas en Internet en México, 2012 (AMIPCI)



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

En el caso de Facebook a nivel global, según los últimos datos (Véase ilustración 28), corresponden a 835, 525,280 usuarios suscriptores a esta red con un crecimiento promedio 20% anual entre sus seguidores. Si esta tendencia continua en 5 años es capaz de doblar los usuarios actuales llegando aproximadamente a 1,600 millones de usuarios de esta red social. Aproximadamente 5 veces la población total que residen en Estados Unidos¹⁷, colocándose como la red favorita nivel mundial, sin ser la excepción México, 9 de cada 10 usuarios de Internet son suscriptores de Facebook y aproximadamente 5 de cada 10 acceden desde un teléfono inteligente.

¹⁷ La Población de los EEUU en 2010 corresponde a 313,721,380. Los datos provienen del Censo de los Estados Unidos, disponible en: <http://www.census.gov/main/www/popclock.html>

Facebook

- 90% Internautas mexicanos inscritos
- 90% Accede diariamente
- 46% Accede desde Smartphone

Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

En segundo lugar de preferencia se encuentra la red de videos conocida como YouTube siendo en 2006 comprado por Google en 1.650 millones de dólares¹⁸, actualmente cuenta con 800 millones de usuarios únicos al mes. Recibe 4,000 millones de visitas al día¹⁹ y de los internautas mexicanos el 60% es usuario de esta red y cerca de 8 de cada 10 accede diariamente, convirtiéndose en una de sus redes predilectas.

Youtube

- 60% Internautas mexicanos inscritos
- 77% Accede diariamente
- 23% Accede desde Smartphone

Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

Twitter

- 55% Internautas mexicanos inscritos
- 61% Accede diariamente
- 47% Accede desde Smartphone

Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

Existe una variedad de gustos e intereses que de manera transversal y horizontal cruzan el ciberespacio para concebirse en el estilo de vida de las personas que conviven en estas redes; desde compartir información privada a pública, compartir noticias de interés o información especializada.

Existen por ejemplo redes como LinkedIn, donde la información que se comparte es de orden profesional y es mayormente utilizada para realizar

¹⁸ Información obtenida del Periódico el País disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

¹⁹ Información obtenida en Periódico Perú 21 disponible en: <http://peru21.pe/2012/05/01/tecnologia/facebook-tiene-mas-usuarios-que-youtube-2022375>

contactos profesionales y laborales. Y una red utilizada para la gestión de videos que ha tenido un boom internacional es YouTube, y otro usando pequeños mensajes en forma de microblogs como Twitter. También se puede discernir a que clasificación y los usos de las redes sociales, esto debido a la gran multiplicidad de utilidades que los usuarios dan de estos espacios.

Ilustración 28. Crecimiento de Suscriptores a Facebook en 2011 y 2012

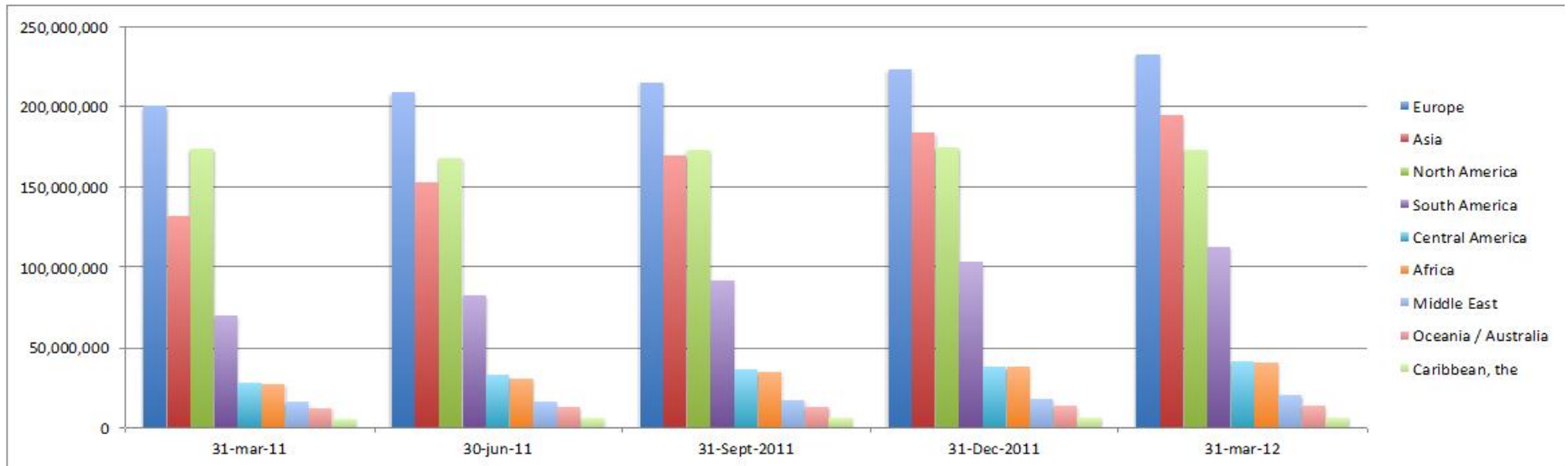


Ilustración 29. Crecimiento de Suscriptores FB Global 2011-12

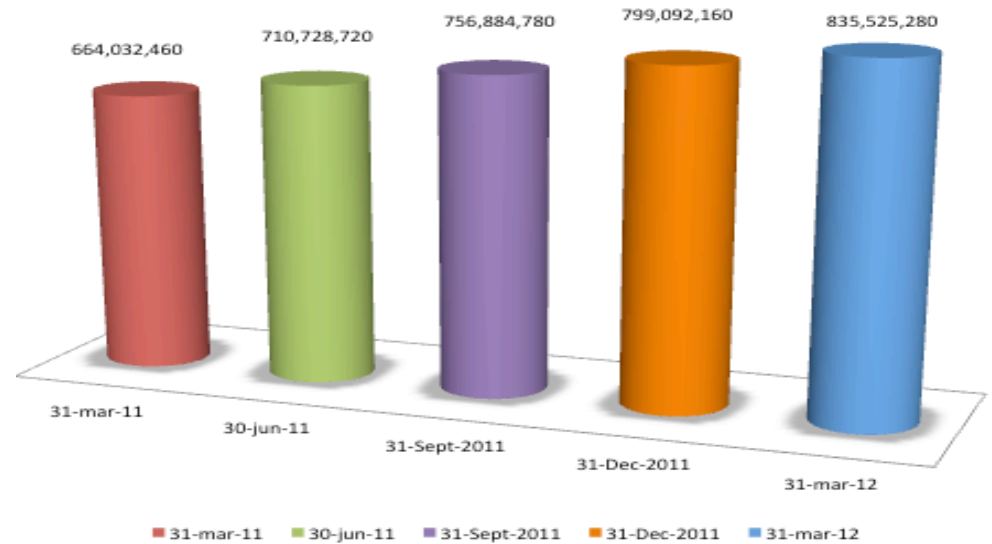
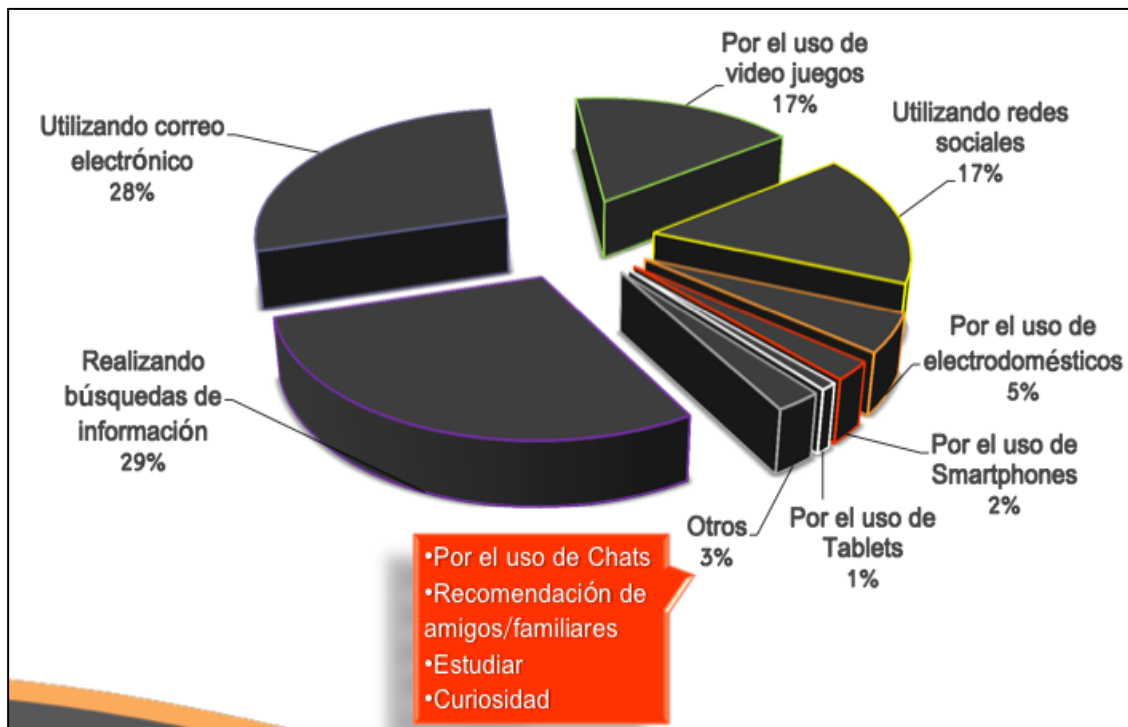


Tabla 5. Crecimiento de Suscriptores de FB Global 2011-12

Región	FB Suscriptores	
<i>Población Total Mundial</i>	31-mar-11	664,032,460
	30-jun-11	710,728,720
	31-Sept-11	756,884,780
	31-Dec-11	799,092,160
	31-mar-12	835,525,280

Fuente: <http://www.Internetworldstats.com/facebook.htm>
 Consultado el 11 de junio de 2012.

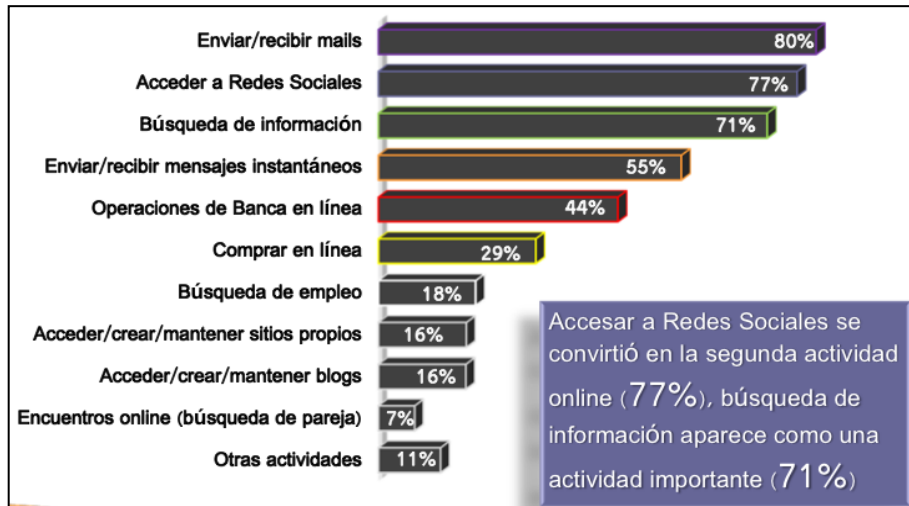
Ilustración 30. Actividades por las que los mexicanos se convierten a internautas, 2012



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

De acuerdo a esta ilustración los mexicanos buscan ser usuarios de Internet por dos principales motivos: a) Utilizar el correo electrónico (28%) y b) Realizar búsquedas de información (29%). En tercer lugar compartiendo el uso de videojuegos con el 17%, el uso de las redes sociales se ha incrementado entre los usuarios mexicanos, en gran medida por la publicidad en torno a ellas y a la 'naturalidad' que vienen acompañando a estos sitios web.

Ilustración 31. Actividades Principales Online



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

Relativo a las actividades principales de los usuarios que están en la red, lo que corresponde a ‘acceder a redes sociales’ se ha convertido –en esta muestra del estudio- a aparecer en el segundo lugar con el 77%; mientras que el ‘envío/recepción de mails’ está en primer lugar con el 80%. La búsqueda de información ocupa el tercer sitio con 71%, este panorama nos presenta a un usuario que está en constante comunicación, que se encuentra inmerso en los tres procesos que comparten las redes sociales correspondientes a la interacción, intercambio y creación de información; con un especial énfasis en intercambio e interacción, ya que los sitios de las redes sociales facilitan con mayor medida este flujo de información entre los miembros.

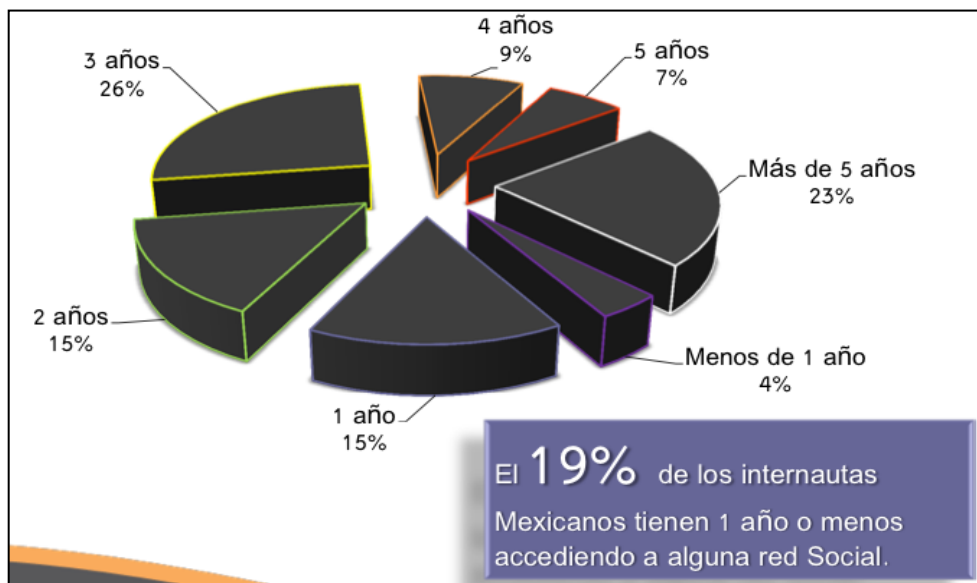
Ilustración 32. Actividades Principales de Entretenimiento Online



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

El usuario mexicano utiliza la red para obtener entretenimiento, entre las principales actividades ubica las siguientes: En primer lugar, el utilizar las redes sociales con el 86%, en segundo lugar con el 61% visitar sitios de noticias, en tercer lugar con el 37% descargar música y videos.

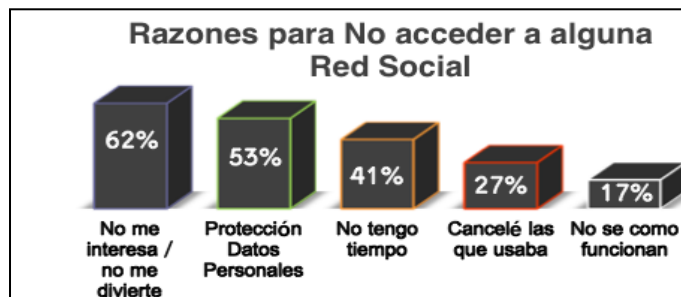
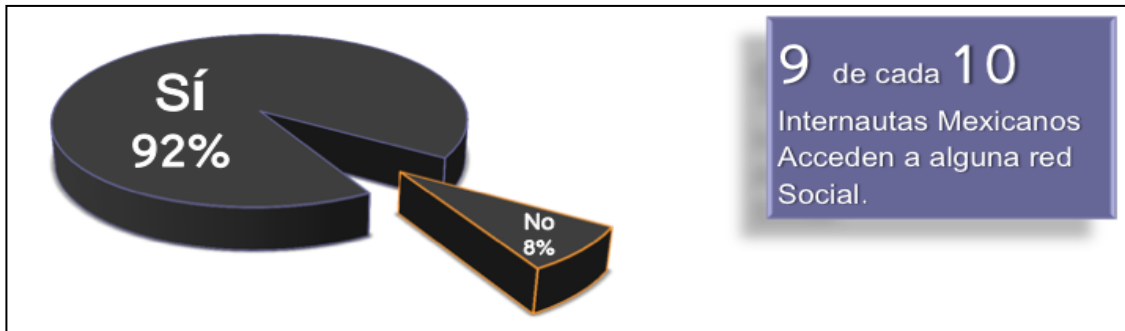
Ilustración 33. Antigüedad dentro de las redes sociales



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

La pertenencia del usuario mexicano a las redes sociales es relativa, derivado de su antigüedad en estas plataformas, se puede inferir que el tiempo de penetración en gusto de los mexicanos –además del acceso- es relativamente corto. Sin embargo, tenemos el 26% con 3 años utilizando redes sociales y más de 5 años el 23% de la muestra de este estudio.

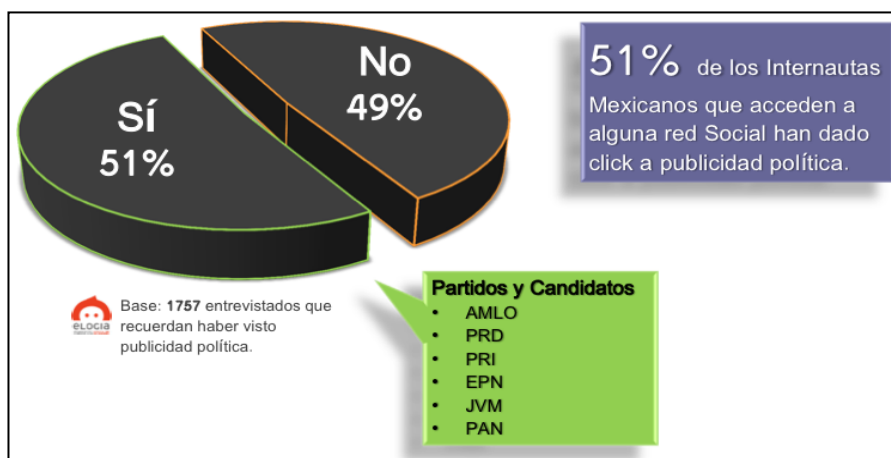
Ilustración 34. Uso de las redes sociales



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

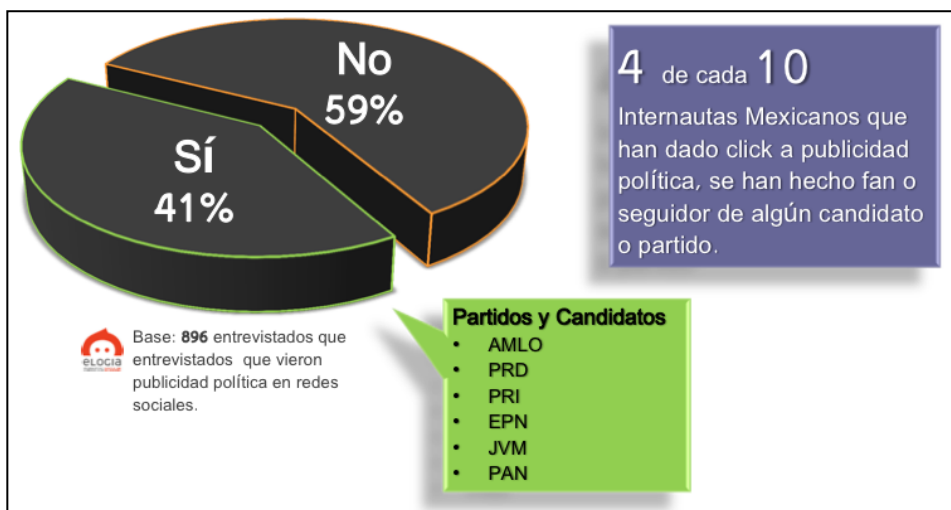
El alcance del uso de las redes sociales para los usuarios mexicanos es realmente alto, 9 de cada 10 mexicanos que están conectados en la Internet, pertenecen a alguna red social. Y quienes no acceden sus principales razones son la falta de interés o la protección de datos personales. El boom de la web 2.0 ha despertado estos nuevos canales de comunicación, ¿pero qué tal en el mundo de la política?

Ilustración 35. Política en las redes sociales



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

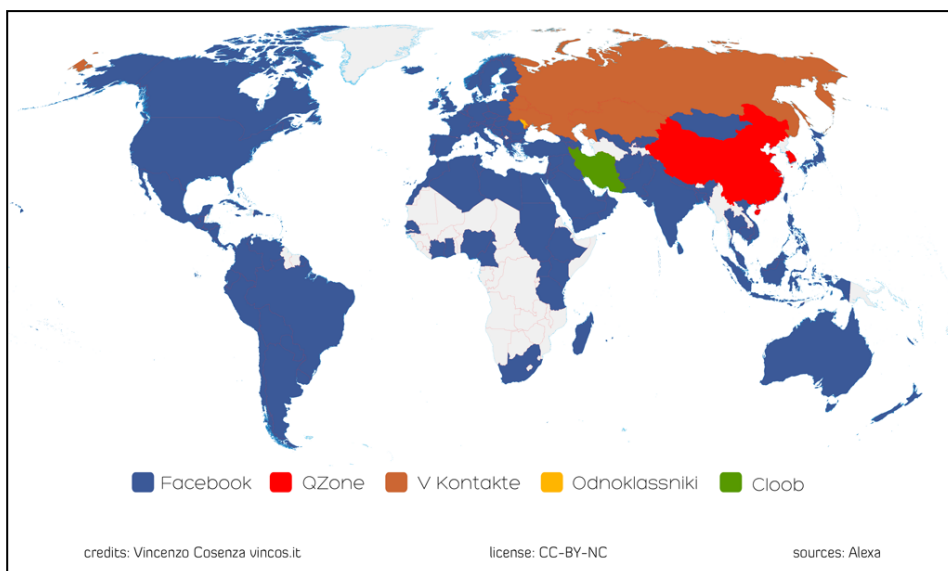
Ilustración 36. Fan o seguidor en redes sociales de algún candidato



Fuente: Encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, AMIPCI, 2012

El nuevo paradigma de la comunicación, nos invita a los internautas a volverse consumidores de información y el mundo de la política ha trastocado también estos nuevos escenarios. En los resultados de este estudio el 51% de los miembros de alguna red social ha visitado o revisado publicidad político-electoral y 4 de cada 10 que han dado ese clic se han vuelto ‘fan’ o ‘seguidor’ de algún candidato o partido.

Ilustración 37. Mapa Mundial de Redes Sociales; Diciembre 2012



Fuente: Gráfico obtenido de: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> .Consultado el día 23 de enero de 2013.

Las redes sociales se han expandido entre los gustos de los usuarios de Internet no solo mexicanos sino a nivel mundial –como se puede analizar en la ilustración 37- esa explosión que se ha derivado del nuevo movimiento de Internet, llamado Web 2.0 de igual manera ha ido invitando a un mayor número de personas a interactuar en alguna red social. Para este caso de estudio de este trabajo, la agenda pública se define como “un ejercicio de decisión dialéctico, en el cual se lleva a cabo la selección y definición de los problemas objeto de política pública” (Santander, 2002:4). En ese proceso dialéctico, los medios de comunicación juegan un factor vital, en el caso de las redes sociales basadas en Internet, se asumen como un medio de intercambio, creación e interacción de información que facilitan la construcción de ciertos grupos y agendas entre ellos.

En ese sentido, ¿serán las redes sociales un medio que represente a los distintos actores de los problemas públicos actuales? ¿Propiciarán un entorno de comunicación democrática y libre para emitir opiniones y cuestionamientos acerca de los problemas públicos? ¿Son concebidas por el Estado como una herramienta de seguimiento y acopio de los problemas públicos de su ciudadanía? ¿Son manipulables?

Sin duda son cuestionamientos que cobran un sentido crítico y propositivo acerca de la expectativa que han generado las redes sociales basadas en Internet en los movimientos sociales que han desencadenado en distintas fronteras del planeta, en el siguiente capítulo abordare este tema con mayor precisión sobre un caso de estudio.

CAPÍTULO III. Agenda Pública y Redes Sociales basadas en Internet. Caso: Twitter y ANCA

3.1 ¿Qué es Twitter?

Como tienen a bien mencionar Ana Francisca Vega y José Merino en su obra *ciudadanos mx* (2011), Twitter es una plaza pública en donde cientos y miles de personas intercambiamos y consumimos información. Mensajes convertidos en signos, letras, actitudes, posturas filosóficas, ideológicas y políticas son alimentadas por los millones de tweets²⁰ que son alimentados por los usuarios de esta red, día con día, minuto a minuto. Aproximadamente se escriben 175 millones de tweets por día (*infographiclabs.com*, 2012) y existen 465 millones de cuentas (*idem*) alrededor del mundo.

Twitter nace en el verano del 2006 por un grupo de ingenieros de software, sus nombres Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, para estos creadores el nombre de Twitter era perfecto, “la definición era crear un ‘flujo corto de información inconsecuente’, como los trinos de los pájaros”²¹

Twitter nació para la población mundial en 2007, en ese año se publicaron los primeros tweets. Su crecimiento ha sido exponencial desde entonces, en México se introduce en el año de 2008, pero entre 2009 y 2010 tuvo su auge y presencia. Sin embargo, tuvo su gran aparición en el terreno público con movimientos como la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA) con el #aventonciudadano y recientemente en la campaña electoral a la voz de estudiantes universitarios de la Iberoamericana el #YoSoy132. El crecimiento explosivo de esta red social en México ha representado la cifra de 4 millones 103 mil 200 usuarios totales en el año 2011²², teniendo un crecimiento del 128% respecto al 2010.

Las mujeres ocupan el mayor espacio de participación, ya que con el 52% del total de usuarios son las que más participan. En cuanto a su procedencia, 410 mil 320 twitteros existen en Guadalajara, cifra que representa 10% del total nacional y ubica a la ciudad en tercer lugar nacional. La Ciudad de México concentra 60% de los usuarios, mientras que Monterrey está en segundo lugar con 17 por ciento. En cuanto a la frecuencia de publicación, por 2.5 veces más

²⁰ Un Tweet, por su significado en inglés, es piar o parlotear; es decir, se trata del sonido que emiten los pájaros. Por esta razón, un Tweet también es el mensaje que podemos enviar a través de Twitter y de aquí se desprende el por qué su logo es un pájaro. Los Tweets son limitados y solo podemos crearlos de hasta 140 caracteres. Obtenido de: <http://hoempler.com/2011/04/que-es-un-tweet/>

²¹ Citado en *ciudadanos mx* de Vega y Merino, la cita origen pertenece a una entrevista en Los Ángeles Times. Disponible en: <http://bit.ly/P27t8>

²² Citado en el Periódico El Informador. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/276163/6/explosivo-crecimiento-de-twitter-en-mexico.htm>

mensajes publican las mujeres en comparación con los hombres. En la división nacional el 4.0% de usuarios está en Querétaro, León cuenta con 3.0%; Puebla con 2.0%; Tijuana y Veracruz con 1.0 %, en cada caso, y 1.0% restante dividido en otras ciudades²³.

Si bien Twitter es una red global y existen aproximadamente 465 millones de cuentas, no es una red globalizante ya que como analizamos en cifras anteriores, en México ciertas ciudades son las participes de esta red y eso en gran medida a la brecha digital de acceso a Internet que se analizó en el Capítulo II.

Un twitterero a definir en esta investigación, probablemente es un hombre o mujer de alrededor de 35 años o menos²⁴ que se expresan a través de esta herramienta de micro-blogging de manera libre y gratuita. Son nativos digitales en su mayoría que han entendido la dinámica flexible de este esquema de intercambio, generación y consumo de información a través de la red, derivado del movimiento de la Web 2.0.

Al estar condicionado a la demanda de información, Twitter corresponde a las leyes del mercado, donde la oferta y la demanda de información juegan para convertir a usuarios entre los más seguidos de la red o para crear los llamados Trend Topics²⁵. Sin dudar, la red pertenece al fenómeno del microblogging y a las redes sociales que emergieron derivado del dinamismo y posterior a la explosión de las empresas puntocom, sin embargo, no es nuevo el enfoque de redes sociales; ya que no existe algún movimiento social o modificación en los temas de la agenda pública sin antes una red social activa y confluyente de diversos actores. La diferencia es que ahora las redes sociales no están definidas por el espacio o la sincronidad de las mismas. En estos espacios virtuales que proporciona Twitter, la red puede estar conformada por personas en 'n' lugares del país y de manera asincrónica²⁶ y sincrónica²⁷ estar conectada a ella.

²³ Citado en el Periódico El informador. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/276163/6/explosivo-crecimiento-de-twitter-en-mexico.htm>

²⁴ El 80% de los usuarios de Twitter son menores de 35 años, según revelan algunos estudios de características de los perfiles. Información disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html>

²⁵ Los trending topics son las palabras clave más usadas en un momento dado en Twitter. Las keywords de moda, lo que se cuece en el momento en la herramienta de microblogging. Información disponible en: <http://rubenbaston.org/%C2%BFque-son-los-trending-topics-de-twitter/>

²⁶ Se dice del proceso o del efecto que no ocurre en completa correspondencia temporal con otro proceso u otra causa. Fuente: Real Academia de la Lengua Española, disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=1GqABu8pYDXX2MgaeMvL>

²⁷ Dicho de un proceso o de su efecto: Que se desarrolla en perfecta correspondencia temporal con otro proceso o causa. Fuente: Real Academia de la Lengua Española, disponible en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=sincr%F3nico>

3.2 Estadísticas de Twitter con figuras políticas del país y del extranjero.

El seguimiento por parte de suscriptores o followers de algún político, artista o empresa significa el interés que tiene cierto grupo de la población por estar al tanto de sus comentarios o pensamientos. En el caso de la política, esta se ha mediatizado como menciona Manuel Castells (2012) en su artículo digital “El poder en la era de las redes sociales”:

“Así pues la política es mediática y los medios sesgan la información sobre determinados procesos. Lo más importante del sesgo en comunicación no es lo que dicen los medios sino lo que no dicen. Es el mecanismo esencial del “gatekeeping” o la “agenda setting”, es decir, cada día se decide qué es lo importante para publicar o no publicar, decir o no decir, con qué prioridad, tiempo, en qué lugar y con cuanta visibilidad.

La política es mediática y las condiciones en que se ejerce tiene un papel decisivo en la crisis de la legitimidad. [...] ha habido una transformación extraordinaria de la comunicación como sistema y, por ende, de la forma como la política pasa por el espacio de la comunicación.

El espacio público está cada vez menos centrado en las instituciones políticas de la sociedad y cada vez más centrado en los espacios de comunicación. El espacio público es el espacio de la comunicación. De ahí que el gran tema en ese espacio depende del control no tanto político como tecnológico y empresarial de los canales de comunicación, de las redes de comunicación”.

Es por ello, que la interacción de las figuras políticas es esencial para sus campañas, para legitimar información y para estar en contacto con los cibernautas que gracias a la facilidad electrónica permite configurar una serie de temas que pueden o no ser incluidos en la agenda del político.

Una de las opciones en la web para medir la interacción de los políticos en las redes sociales con una metodología sencilla y valorada por varios expertos en el tema, es la proporcionada por la página www.socialmediachart.com, que se encarga de evaluar la actividad, los alcances y los seguidores de una persona o una institución al utilizar las comunidades virtuales más famosas del momento: Facebook, Twitter y YouTube. En este sentido, la tabla siguiente plasma los 10 primeros lugares, que según este sitio que mide la influencia que tienen en las principales redes sociales correspondientes seguidores en la red Facebook, Twitter y YouTube, es importante mencionar que la numeralia se actualiza constantemente.

Tabla 6. Relación de 10 personas más influyentes en redes sociales según el sitio socialmediachart.com

Posición	Político	País	YouTube	Facebook	Twitter	Puntuación SMC
1	Barack Obama	EEUU	292,311	34,103,641	24,297,668	378
2	Narendra Modi	India	19,811	1,131,582	1,092,462	377
3	Enrique Peña Nieto	México	11,094	3,475,441	1,309,651	369
4	Beppe Grillo	Italia	105,827	982,366	747,482	367
5	Mohamed Morsi	Egipto	45,758	883,219	749,268	346
6	Najib Razak	Malasia	2,306	1,272,097	1,058,992	331
7	Noynoy Aquino	Filipinas	-	2,611,106	1,202,853	328
8	Cristina Fernandez de Kirchner	Argentina	-	523,735	1,445,908	325
9	David Cameron	Reino Unido	2,098	175,969	2,171,203	323
10	Recep Tayyip Erdogan	Turquía	-	1,719,003	1,078,445	317

Fuente: Obtenido del sitio <http://www.socialmediachart.com/> el día 10 de diciembre de 2012

Como podemos ver en la tabla 6, la influencia en las redes sociales se mide por el número de seguidores pero en especial por el grado de influencia (SMC) que cada personaje tiene. Según la página de Internet www.socialmediachart.com²⁸ este indicador aglomera diversas categorías desde número de seguidores y menciones en la red. Veremos más adelante el análisis de algunos personajes políticos mexicanos en Twitter.

Lo que la Internet ha aportado a las redes sociales es que ya no existe una concentración total del conocimiento en pocas manos (Serres, 1997 citado en Vega & Merino, 2011) como sucedía previo al movimiento de la conectividad internauta. El monopolio de la información ha terminado.

El fin de este monopolio trajo consigo la masificación de la información, revolucionando la manera en la cual también se entiende al medio de comunicación, el consumo, la creación y la transmisión de comunicación, un paradigma mediático ha caído sobre nuestros ojos. En la forma tradicional los llamados 'medios de comunicación de masas', que articulan la televisión, la radio y la prensa escrita (Castells, 2012) ha sido desplazados de su imperio. Esto tiene un mensaje en la identidad que las redes sociales y el político han amalgamado, ya que los mensajes políticos se construyen en este nuevo andamiaje tecnopolítico no solo en los medios de información tradicionales, sino a través de tweets y trending topics que, dependiendo de la cobertura y de la población de twitteros interesados en compartir han formado parte de la discusión de las agendas de los distintos niveles de gobierno. Cabe mencionar que la política es mediática (Castells, 2012) y no puede obviar su brazo más fuerte de comunicar a los ciudadanos sus resoluciones, sus acuerdos y desacuerdos. En ese sentido, Twitter provee el espacio de comunicación socializada. Político moderno que no utiliza las redes sociales basadas en Internet, pierde un campo de interacción con un grupo importante de votantes.

La nueva veta de comunicación ha sido entendida por algunos medios que gracias al crecimiento de las redes sociales han sumado nuevos militantes y periodistas de 'calle' a su flujo de información. Cientos y miles de twitteros con un móvil en la mano pueden ser el principal –y más actualizado- medio de información que confirma o hace controversia en torno a un hecho o problema público. El viejo paradigma informativo invita a que solamente los medios tradicionales como el consumo de información en periódico o de manera televisiva sean los que provean de datos a los usuarios, sin embargo, en un mundo donde la radicalización de cuestiones políticas, el rompimiento de barreras culturales y la apertura de acceso a Internet en el país aumenta, es más común encontrar a jóvenes generando y consumiendo información de las redes sociales o de los medios no convencionales. Este repentino cambio del proceso de consumo de información, Castells (2012) lo define como la modificación del proceso de

²⁸ Socialmediachart is a product made by Infopaq. Infopaq is the leading provider of the broadest spectrum of monitoring services in Scandinavia. Información Disponible en: <http://www.socialmediachart.com/>

“comunicación de masas” a la “autocomunicación” en la medida en la que vivimos con cierta apertura digital, los medios convencionales coexisten y se articulan. Ahora es común estar frente al televisor y Twitter –algunas veces con versiones diferentes-, el efecto consumo es presente en este ‘libre mercado’ de información. Estos dos conceptos del consumo de información son definidos por Castells (2012:1) con gran atino de la siguiente forma:

“Comunicación de masas es aquella que tiene el potencial de llegar al conjunto de la sociedad y que se caracteriza por un mensaje que va de uno a muchos con interactividad inexistente o limitada.

La auto-comunicación de masas es aquella que va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables, controlados.”

En este sentido, la información se ha vuelto un mundo de consumo y gracias a la explosión y acceso a móviles, esto ha sido un ‘boom’ para los productores de estos aparatos de telecomunicación. En 1991 había en todo el mundo 16 millones de abonados de móvil o celulares. En el año 2012, existen cuatro mil 700 millones (Castells, 2012).

Este movimiento de consumo inalámbrico ha sido visualizado por los políticos y sus ‘managers’ de campaña, quienes inmersos en una pantalla mediática desde sus campañas electorales hasta sus funciones como servidores públicos o autoridades de representación, han utilizado espacios como Twitter para conocer y compartir las opiniones, las ideologías y los problemas de sus seguidores. En el siguiente punto de este apartado, abordaré los diez políticos mexicanos y extranjeros con mayores seguidores e influencia en esta red. Esto significa que lo que mencionan o escriben en su Twitter y es conocido por una amplia gama de personas en México y alrededor del mundo.

Tabla 7. Análisis de personajes políticos en redes sociales. Fecha: 11 de Dic 2012

Personaje Político	Número de Seguidores	Twitalyzer (impacto)²⁹	Topsy (menciones)³⁰
Enrique Peña Nieto (@EPN)	1,337,307	44.3	28,333
Felipe Calderón Hinojosa (@FelipeCalderon)	2,288,378	26	1,875
Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_)	951,952	37.5	3,745
Miguel Marquez Marquez (@miguelmarquezm)	10,204	2.9	210
Marcelo Ebrard C. (@m_ebrard)	670,356	22.8	5,624
Miguel Mancera (@ManceraMiguelMX)	235,536	29.7	11,591
Barack Obama (@BarackObama)	24,393,122	68.4	48,287
Cristina Fernandez de Kirchner (@CFKArgentina)	1,450,993	24	4,356
Hugo Chavez Frías (@chavezcandanga)	3,783,703	24.5	24,854
David Cameron (@David_Cameron)	185,300	23.5	2,140

Fuente: Elaboración Propia con datos de Twitalyser, Topsy y Twitter. Información obtenida el 10 de diciembre de 2012.

Para el diseño de esta tabla se escogieron tres indicadores, siguiendo la metodología de Vega & Merino (2011:29); “el número de seguidores, el nivel de

²⁹ Véase <http://twitalyzer.com/>

³⁰ Véase <http://topsy.com/> las menciones se analizaron en un rango de 7 días.

influencia medido por un agregado de variables y el número de menciones de su dirección Twitter en un buscador especializado”

En este listado de diez personajes, fueron seleccionados personajes políticos que son representantes populares o recientemente vivieron el cambio de gobierno en 2012. Cabe el caso del Presidente Enrique Peña Nieto (@EPN) y el ex-presidente Felipe Calderón (@FelipeCalderon), que aunque el ex-presidente tiene mayor número de seguidores, el impacto de los tweets del presidente Peña Nieto es mayor en la red social – 44.3 y 26 respectivamente-. De igual manera podemos observar este fenómeno en el cambio de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Miguel Ángel Mancera y Marcelo Ebrard Casaubón.

Sin duda alguna, el icono del manejo de imagen y de impacto de sus tweets en la red es el actual presidente de los Estados Unidos de América, Barack Obama (@BarackObama), según esta estadística cuenta con más de 24 millones de seguidores en Twitter y el impacto de sus tweets es de 68.4 –el más alto de este análisis de diez personajes-.

Como menciona Castells (2012), los gobiernos odian la Internet –unos más que otros-, ya que al ser un espacio deliberativo no existe un control de los comentarios y movimientos ideológicos. Sin embargo, el espacio está creado y la serie de necesidades que ha generado en el espectro de internautas ha permitido fenómenos donde la sociedad ha podido deliberar, construir su ideología y sus decisiones (Castells, 2012). Este espacio común en donde ciudadanos de ‘x’ o ‘y’ municipio, región del planeta o del país puede compartir su ideología, imágenes o multimedia con un solo clic, puede ser peligroso para regímenes dictatoriales o monopolizadores de la información, ya que el medio fue construido en torno a una sociedad abierta y democrática que ha desmonopolizado –como se analizó anteriormente- a los medios convencionales de comunicación y ha trastocado al eje hegemónico del Estado como ‘verificador’ y ‘evaluador’ de información a los ciudadanos. Como menciona Castells (2012:2):

“Ese espacio, que fue construido en torno al Estado nación democrático en un momento en que el centro del mundo era el Estado, ha sido erosionado en su capacidad de representación por la globalización, por la construcción de identidades en las que la gente se reconoce y que no coinciden necesariamente con su ciudadanía sino con su identidad religiosa o étnica, local o territorial, de género o personal: el yo como “identidad”, más que el yo como “ciudadano de”.

Este nuevo esquema, un paradigma de apertura, de definición y de nuevas revoluciones, donde las viejas y nuevas democracias –en especial la de países desarrollados- han ido adoptando diversas estrategias para articular esta red a sus planes de comunicación y de igual manera las instituciones gubernamentales.

En ese sentido, como parte de esta investigación se hicieron dos preguntas al Gobierno de la República presidido por el Ex-Presidente Felipe Calderón por medio del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) al Gobierno calderonista. El objetivo de las preguntas era conocer si existía alguna estrategia por parte del gobierno federal en el uso de las redes sociales basadas en Internet.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuántos servidores públicos a nivel federal cuentan con cuenta Twitter y Facebook para interactuar con los ciudadanos?
2. ¿Cuáles son los principales usos que le dan a sus redes sociales?

En ese momento, la titular de la Unidad de Enlace de Presidencia de la República Lic. Gabriela Espinosa Cantú con el folio 0210000028712 con fecha del 23 de abril de 2012 respondió con la siguiente información (citada textual) en el presente trabajo de investigación.

Al respecto y con información provista por la Dirección General del Sistema Internet de Presidencia, hago de su conocimiento lo siguiente:

1. ¿Cuántos servidores públicos a nivel federal cuentan con cuenta twitter y facebook para interactuar con los ciudadanos?

La cuenta en Twitter del Presidente de la República es [@FelipeCalderon](#).

El listado oficial de Secretarios y Secretarías del Gobierno Federal en Twitter es:

Dependencia	Cuenta de la Institución	Cuenta del Titular
Secretaría de Gobernación	@SEGOB_mx	@AlejandroPoire
Secretaría de Relaciones Exteriores	@SRE_mx	@PEspinosaC
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	@SHCP_mx	@JoseAMEadeK
Secretaría de la Defensa Nacional	@SEDENAmx	@GGalvanG
Secretaría de Marina	@SEMAR_mx	@MarianoSaynez
Secretaría de Economía	@SE_mx	@BrunoFerrariG
Secretaría de Desarrollo Social	@SEDESOL_mx	@HeribertoFelixG
Procuraduría General de la República	@PGR_mx	@MMoralesI
Secretaría de Seguridad Pública	@SSP_mx	@GenaroGarciaL
Secretaría de la Función Pública	@SFP_mx	@RafaelMorganR
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	@SCT_mx	@DionisioPerezJ
Secretaría del Trabajo y Previsión Social	@STPS_mx	@RosalindaVelezJ
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	@SEMARNAT_mx	@JuanElviraQ
Secretaría de Energía	@SENER_mx	@JordyHerreraF
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	@SAGARPA_mx	@FMayorgaC
Secretaría de Educación Pública	@SEP_mx	@JACVillalobos
Secretaría de Salud	@SSalud_mx	@Chertorivski
Secretaría de Turismo	@SECTUR_mx	@GGuevaraM
Secretaría de la Reforma Agraria	@SRA_mx	@AbelardoEscobar
Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal	@CJEF_mx	@MiguelAlessio

Asimismo, la Oficina de la Presidencia cuenta con tres cuentas institucionales, claramente diferenciadas. [@GobFed](#) informa sobre la actualidad del Gobierno Federal en su conjunto, [@PresidenciaMx](#) comunica la agenda del Presidente de la República, así como los puntos más importantes de sus mensajes; y finalmente, [@CtoCiudadano](#), procesa las solicitudes que los ciudadanos dirigen a la Presidencia de la República.

La página del Presidente de la República en Facebook es:

<http://www.facebook.com/presidentefelipecalderonhinojosa>

El listado oficial de las Secretarías del Gobierno Federal en Facebook es:

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-la-Defensa-Nacional/366574321720?sk=wall>

<http://www.facebook.com/sedesol?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Semarnat/169151159917?sk=wall>

<http://www.facebook.com/SEPMx?sk=wall>

<http://www.facebook.com/SREMX?sk=wall>

<http://www.facebook.com/SAGARPAmx?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Comunicaciones-y-Transportes/150570983978?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Seguridad-P%C3%ABblica/195429160490507?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Turismo/190887494279320?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Salud/173076059407762?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Procuradur%C3%ADa-General-de-la-Rep%C3%ABblica/187586581285368?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Hacienda-y-Cr%C3%A9dito-P%C3%ABblico/172721652778862?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Econom%C3%ADa/224177694273098>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-del-Trabajo-y-Previsi%C3%B3n-Social/136888799712876?sk=wall>

<http://www.facebook.com/sener.mx?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-la-Reforma-Agraria/153836088010828?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-la-Funci%C3%B3n-P%C3%ABblica/125667537466279?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Gobernaci%C3%B3n/111101068968572?sk=wall>

<http://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Marina/161671087220805?sk=wall>

2. ¿Cuáles son los principales usos que le dan a sus redes sociales?

Las redes sociales y, más ampliamente, el modelo de comunicación digital de la Presidencia es un proyecto basado en el compromiso con la innovación pero, principalmente, con la transparencia; con el derecho de los mexicanos a saber, y con su obligación de preguntar, de informarse, de debatir y proponer.

Este modelo fue concebido con un propósito muy claro: diversificar los canales mediante los cuales el Presidente y el Gobierno Federal informan, interactúan y rinden cuentas ante la ciudadanía.

Los usos que el Gobierno en ese momento del Presidente Felipe Calderón, era incorporar este medio de comunicación para “informarse, debatir y proponer”, mediante la diversificación de los canales en cual el Presidente y el Gobierno “informan, interactúan y rinden cuentas a la ciudadanía”. Vemos con ello reflejado, la intención por parte del Gobierno Federal en esa administración de crear comunidades de usuarios de Internet que permitan recoger por este canal de comunicación diversas impresiones de carácter político atendiendo los diversos mensajes y medir el pulso de las opiniones y comentarios de la ciudadanía sobre diversos tipos de problemas públicos.

3.3 La influencia de Twitter en distintos movimientos sociales.

3.3.1 Túnez

Las redes sociales como Facebook y Twitter, además de la posibilidad de acceso a Internet y a aparatos móviles cada vez más accesibles han sido protagonistas de la transición democrática en Túnez. En este apartado de manera muy breve y referencial presentaré lo ocurrido en Túnez en los últimos 3 años, donde las redes sociales se han vuelto armas de expresión para miles de ciudadanos que han impulsado un cambio de un régimen totalitario. Gracias a las redes sociales los ciudadanos tunecinos han podido comunicarse entre sí, por encima de cualquier censura. El poder que tienen las redes sociales, como ya lo menciona Castells (2012) es odiado por los gobiernos, en especial entre más controladores y represivos éstos sean.

El movimiento social originado en estas redes ha propiciado esta transición no solo democrática sino cultural en que los ciudadanos expresan su necesidad de que sus derechos fundamentales sean reconocidos³¹. Este movimiento de Medio Oriente se ha expandido fuera de Túnez a otros países vecinos.

Derivado de este movimiento, el Presidente en turno, Zine el Abidine Ben Ali se vio obligado a renunciar del cargo y vivir exiliado en Arabia Saudita. En palabras del actual presidente de Túnez Moncef Marzuki.

“Tras derrocar al tirano, el pueblo quiere ahora que se instaure una justicia independiente, no al servicio de una persona o de un partido, que se consolide la democracia, que se impida una regresión al pasado y que se estrechen los lazos para construir un Magreb árabe unificado³²”

³¹ Información obtenida de: <http://artigoo.com/facebook-y-twitter-como-influencia-en-los-hecho-de-tunez>

³² Noticia “Celebran tunecinos primer aniversario de la caída de Ben Ali”. Noticias MVS. Obtenida el 11 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://ww2.noticiasmvs.com/noticias/internacionales/celebran-tunesinos-primer-aniversario-de-la-caida-de-ben-ali-386.html>

El reciente presidente Moncef fue elegido tras las primeras elecciones democráticas el pasado 23 de octubre de 2012.

3.3.2 Egipto

El movimiento por las redes sociales que ha ido trastocando fronteras por el Medio Oriente, también ha tocado la frontera egipcia. El periódico digital 20minutos.es informaba en su nota del 30 de enero de 2011³³ que el triunfo de Twitter se debe mayoritariamente a varios periodistas, expertos en el mundo árabe o miembros de ONG que están en El Cairo y que han logrado romper el muro de la censura e informar al resto del mundo de las protestas contra el régimen de Hosni Mubarak.

Durante lo que se conoce como la 'primavera árabe' por la temporalidad del evento y la movilidad de las personas en las plazas públicas. Esta nota informa acerca de las miles de personas que se conectaban para informarse acerca de lo que acaecía en Egipto. Muchos de nosotros estamos pendientes de lo que la cronología de Twitter ofrecía, más allá de lo que los medios tradicionales informaban al respecto.

Los 'hashtags' (palabras claves) más utilizadas para los mensajes sobre la revuelta son #25jan (día que empezaron las protestas), #egypt y #mubarak. Los tres hashtags se mantienen entre las diez palabras fueron las más buscadas esos días en Twitter. Son lo que se llama 'trend topic', o temas de moda.

A pesar del bloqueo informativo que el Gobierno del Presidente Hosni Mubarak instruyó sobre los medios convencionales y la propia conectividad a Internet, periodistas internacionales seguían informando a través de Twitter a pesar de esta instrucción del gobierno egipcio.

Esta campaña de bloqueo confirmó las acciones del gobierno de contener la movilización social que se venía dando desde las redes sociales y los móviles, según la nota periodística de Vanguardia³⁴ el portal Twitter confirmó su bloqueo en Egipto y a la par a sitios como Facebook y YouTube.

En ese sentido, la secretaria de Estado norteamericana, Hillary Clinton, llamó a llevar a cabo reformas en Egipto y apeló a las autoridades para que permitan las protestas pacíficas y el acceso a redes sociales como Facebook y

³³ La revuelta egipcia, según Twitter. Periódico Digital 20 Minutos. Consultado el 11 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/944327/0/revolucion/egipto/twitter/>

³⁴ Twitter confirma bloqueo de su página en Egipto . Periódico Vanguardia. Consultado el 11 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/twitterconfirmabloqueodesupaginaenegipto-639685.html>

Twitter.

"Apoyamos los derechos universales del pueblo egipcio, que incluyen el derecho de opinión y de reunión", dijo Clinton tras un encuentro con el ministro del Exterior jordano, Nasser Yudeh.

3.3.3 Libia

Libia estuvo bajo el mando de Muamar Gadafi desde 1969, el gobierno y su administración desde entonces fue diseñado por el propio dictador en 1977, él les entregó el poder absoluto a través de la jamahiriya, un sistema político de su invención traducible como república de las masas.

Gadafi no estaba dispuesto a dejar el poder como habían hecho sus homólogos de Túnez y Egipto. En este evento histórico para Libia, la información y su flujo hacia el exterior eran vitales. Ya que existía una cobertura de los medios convencionales de comunicación a la par periodistas y ciudadanos libios subían videos, fotos, tweets acerca de la caída del régimen.

Los rebeldes llegaron a Trípoli, capital libia y último bastión del régimen del coronel Gadafi y capturaron a su hijo Saif al Islam³⁵. Según las últimas noticias, el Consejo Nacional de Transición Libio (CNT) entregó el poder a la asamblea surgida en las elecciones del 7 de julio, marcando una transición histórica para este país, donde las redes sociales tuvieron un rol fundamental para la conjunción esta acción colectiva.

3.3.4 Chile

En Chile en el año 2011 se presentó una controversia ya que el Gobierno Chileno en un afán de conocer lo que opinaba la ciudadanía acerca de ciertos problemas públicos monitorearía las redes sociales más conocidas por los ciudadanos chilenos, Facebook y Twitter.

Este evento no tardó en que surgieran voces en contra, denunciando intromisión e inclusive recordando algunas prácticas históricas del antiguo régimen militar chileno.

Los ciudadanos chilenos organizados y bajo el hashtag #gobiernosapo, se transformó rápidamente en trending topic, siendo uno de las más visitados, haciendo comentarios irónicos como indica la nota del BCC³⁶: "hace un rato *tuiteé*

³⁵ Libia prepara la primera transición política pacífica de su historia. Periódico Digital El Universal. Consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/internacional/libia-prepara-la-primer-transicion-politica-pacifica-de-su-historia-86679>

³⁶ Monitoreo Virtual del Gobierno causa revuelta en Chile. Periódico Digital BCC. Consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/06/110624_chile_monitoreo_redes_sociales_fp.shtml

en contra del gobierno, y ahora siento helicópteros sobre mi casa ¿Estaré espiritado?".

Ante esta situación el gobierno respondió ante la polémica, y el asesor web de la presidencia, Pablo Matamoros, le dijo a BBC Mundo que se trabajaría sobre información pública que sólo se usaría "como termómetro para medir tendencias de opinión sobre determinados temas. Algunos se quejan de que los gobiernos no escuchan, entonces, ¿cuál es el problema de que el gobierno escuche activamente la red, sólo recogiendo tendencias de opinión entre personas que libremente las decidan compartir?".

Este es un claro ejemplo de lo que le puede ocurrir al gobierno al recopilar información de las redes sociales, ¿esto permitirá construir una agenda desde la información vertida en Twitter o en Facebook? ¿Cuáles son los temas de valor? ¿Cómo discernir entre ellos? estos cuestionamiento son válidos y están en el debate acerca de la información que las redes sociales proveen tanto al Estado como al ciudadano.

3.3.5 México

En el caso de México, el encuentro con las redes sociales, en especial con Twitter, fue un accidentado camino hacia la apertura tecnológica y un acortamiento de la creciente brecha digital –comparado con los países de la OECD-. Sin embargo, a pesar de los datos derivados del analfabetismo digital que vive el país –analizados en el Capítulo II-, en el último año (2012) según datos recientes México paso en 2011 de 4.1 millones de cuentas a 10.7 millones de usuarios, colocándose entre los 10 países más twitteros como lo son Estados Unidos, Inglaterra, Japón y Brasil³⁷.

Según las últimas estadísticas en nuestro país alrededor del 29% de las cuentas son usadas a través de smartphones, lo cual refleja la importancia de este tipo de dispositivos en la penetración de esta plataforma. Y el acceso que la población ha tenido a estos aparatos, derivado de su reducción en el costo final.

Los factores que permitirán el mayor acceso por parte de los ciudadanos mexicanos a estas redes son el mejoramiento paulatino de las redes de acceso y plataforma tecnológica, el proceso de alfabetización digital impulsado por los centros educativos y culturales del país y la importancia que los ciudadanos le otorgan a estas redes como medios de comunicación.

³⁷ Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios. Periódico El Economista [versión digital]. Consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>

La red ha sido poco a poco aceptada por el público mexicano, ha ido pasando de recomendaciones de boca a boca, curiosos de lo que se escucha acerca de la red ha acercado usuarios extras. Twitter se convierte en una opción de consumo donde la experiencia positiva de intercambio de información es cada vez más presente. Un nacimiento, un paradigma vencido, una nueva plaza pública cobraba vida en nuestro país y en especial con nuestros jóvenes, nuestro valioso tesoro nacional: nuestros nativos digitales.

En Octubre de 2009, llegó la comunidad digital el mensaje con el que Alejandro Pisanty, presidente de la Internet Society en México manifestaba su desacuerdo con la propuesta del Poder Ejecutivo con incrementar el 4% a Internet y al resto de las telecomunicaciones como parte de su paquete fiscal (Vega & Merino, 2011:48-49). En ese escenario donde las redes sociales eran un nuevo puente comunicativo para el público mexicano, Pisanty publicó en su blog las razones que encontró para rechazar esta medida y bajo la frase de protesta “Internet Necesario” dando referencia a una protesta digital realizada anteriormente en Venezuela (Vega & Merino, 2011).

Sensible a esta causa se sumaron varios personajes entre ellos, León Felipe Sánchez, representante de la organización Creative Commons³⁸ en México quien traslado la protesta a Twitter con un mensaje de “Me sumo a esta campaña con @apisanty. NO al impuesto a telecomunicaciones”. Este movimiento tomó forma cuando León Felipe además de anunciarlo en Twitter utilizó el hashtag #Internetnecesario, creando mecanismo para unificar los mensajes relativos a un tema en Twitter (Vega & Merino, 2011).

Una de las particularidades de Twitter sobre otras redes es un increíble efecto viral y la velocidad de retransmisión de los mensajes entre los usuarios, este fenómeno se conoce como ‘efecto viral’, mayormente conocido como el *retweet*, es decir, un mensaje emitido por una persona es compartido por el ‘n’ número de personas que me siguen y así sucesivamente lo que permite un fenómeno matemático exponencial. Un efecto multiplicador al alcance de un clic.

A pesar del crecimiento de la red, ésta se ha visto detenida por el acceso a los medios, ya que según los últimos informes de INEGI, 1 de cada 3 mexicanos tiene acceso a Internet y esto es debido en gran medida a las desproporciones económicas que vive actualmente el país y al monopolio en el área de telecomunicaciones. Estas desigualdades de acceso son una realidad, pero los usuarios más aguerridos de la red han podido explorar el valor más importante de la red y es el “WOM: Word of Mouth o recomendación de boca a boca” (Vega & Merino, 2011: 51), siendo tal vez la característica más importante de Twitter, ya

³⁸ Creative Commons define el espacio que se encuentra entre el espectro de la protección absoluta de los derechos de autor – Todos los derechos reservados – y el dominio público – Ningún derecho reservado -. Las licencias te ayudan a conservar tus derechos autorales invitando a usar tu obra bajo el esquema de “Algunos derechos reservados”. Mayor información disponible en: <http://www.creativecommons.mx/que/>

que la información probada por un usuario que tiene gustos similares a mí y es muy probable que todo aquello que ese usuario recomiende sea compatible con lo mío. Es muy fácil contactar usuarios con gustos similares o buscar a usuarios con gustos, posturas o ideologías como las mías. Imaginar a los ciudadanos armados con esta información es fácil pensar en las mil y una opciones que recrean a un efecto de nieve que puede trastocar –como hemos visto en Medio Oriente- las estructuras institucionales más rígidas – y si no al menos poner en jaque las estructuras más tradicionales-. Las condiciones para entablar una acción colectiva, de manera rápida y de menor costos; además de organizada se han dado gracias a este nuevo espacio público –y gratuito- llamado Twitter.

3.4 Un tweet y re-tweet hacia la agenda legislativa: #Internetnecesario.

Los ciudadanos de este movimiento #Internetnecesario habían iniciado una conversación entre más ciudadanos que rebasaba los bordes de las redes sociales, es decir, las fronteras mediáticas fueron traspasadas y gracias al ‘boom’ causado por este movimiento, los medios tradicionales dieron su espacio y se insertó en la agenda comunicativa.

A los pocos días del movimiento los medios tradicionales, en un shock, ante la nueva aparición de este medio de interlocución entre políticos y ciudadanos; un grupo de representantes del movimiento tenía una reunión con el presidente del Senado y representantes de la cámara de Diputados (Vega & Merino, 2011). La cita fue cubierta por los medios tradicionales –TV y radio- pero de igual manera por miembros de la comunidad internauta. Un hecho, sin duda, histórico, la cita se dio el 22 de octubre de 2009 a las 13:00 hrs. El senador representante de la cámara de Senadores, Carlos Navarrete junto con otros representantes, escucharon los argumentos de los representantes twitteros y se comprometieron a oponerse a su aprobación, así como a impulsar la aprobación de la Ley Federal para la Protección de los Usuarios de Internet³⁹. El efecto causado por este acto no se hizo esperar por la prensa nacional e internacional.

Este movimiento en nuestro país fue citado en periódicos internacionales, como El País de España, como la “primera manifestación Twitter” (Vega & Merino, 2011:55). Tuvo una gran cobertura por distintos medios nacionales e internacionales, pero más allá de la cobertura, lo más importante para un medio de comunicación es cambiar e influenciar (Castells, 2012), y la campaña de #Internetnecesario tuvo su éxito al conocer el resultado de la votación en la madrugada del 31 de octubre de 2009 por parte del Senado de la Republica con

³⁹ #Internetnecesario ¿el poder de la gente? CNN Expansión [versión digital], consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/10/22/Internetnecesario-el-poder-a-la-gente>

más de 100 votos a favor de no gravar los servicios de Internet con un impuesto. La nueva plaza pública había nacido y se había internalizado en la agenda legislativa.

Según el análisis que realizan Vega & Merino (2011:57) en su obra *ciudadanos.mx*; los elementos que convencieron a la comunidad digital para darle a eco al movimiento y que pudiese incidir en la agenda legislativa fueron:

- a) **“Confianza.** Las redes sociales están compuestas por grupos de personas que interactúan con diferentes herramientas (newsletters, blogs, comentarios en foros, correos electrónicos, etc.). El propósito de la red social es construir una relación de confianza entre todos sus miembros. Los mensajes de Internet Necesario tenían un alto potencial de ‘tracción’ porque buscaban un beneficio para la comunidad digital y para la sociedad en general. Eso generó confianza para participar.
- b) **Transparencia.** El mensaje inicial había sido originado por la propia comunidad. Los activistas encargados de darle continuidad pertenecían a ella y sus acciones fueron coherentes con la horizontalidad del medio
- c) **Relevancia.** Los personajes involucrados en la conversación de Internet Necesario incluían a miembros de la comunidad digital con un gran número de seguidores o a comunicadores de medios tradicionales también vinculados con las redes sociales. La presencia de todos ellos es reconocida porque la información que aportan es percibida por el resto de los usuarios como herramienta para transformar favorablemente el entorno.
- d) **Horizontalidad.** Sin importar cuál sea la profesión o el oficio de los usuarios de las redes sociales existe en todos ellos un compromiso por aportar información útil que permita resolver problemas. Ésta fue una constante en todos los involucrados en el movimiento de Internet Necesario (simpatizantes, activistas, legisladores).
- e) **Comunidad.** Para ingresar a las redes sociales hay que seleccionar un grupo, escucharlo y luego agregar información o contenido que resulte valiosos para el grupo. Así es como se construye una comunidad. Primero escuchando y después participando”.

El movimiento de #Internetnecesario nos invita a la reflexión de lo que unos tweets organizados pueden hacer para modificar la agenda legislativa, que es la que permite que se deriven cuadros legales y programas a nivel del gobierno ejecutivo. #Internetnecesario pasa del campo de acción de la virtualidad para insertar en la modificación de la agenda; un paso más hacia la democracia y la apertura de grupos que organizados por esta red, transmitieron sus inquietudes al Senado de la República. El evento detona reflexiones, preguntas –algunas a favor, otras en contra- pero lo valioso es el debate y como para Vega & Merino (2011:69) detonan preguntas que nos definen como democracia: “¿qué deberíamos hacer para que pudiera darse una mayor influencia de los ciudadanos en la toma de decisiones? ¿cómo ir más allá de las anécdotas que constituyen esta incipiente historia del poder ciudadano a través de las redes sociales para construir una plataforma habitual en la lucha política?”

3.5 ¿Qué es el ciber-activismo?

Los movimientos en redes sociales son espacios en donde las personas comparten información con una causa que pretende impactar en la agenda pública. Gracias a ese espacio digital, los seres humanos podemos comunicar nuestras posturas, nuestras ideas, pero también nuestras propuestas, derivado de esta interactividad, ciertos grupos se han organizado y han creado el término de 'ciberactivismo' o 'ciberactivista'.

Para asociaciones como Amnistía Internacional, un ciberactivista "es una persona que utiliza herramientas de información y comunicación como teléfonos móviles, blogs, correo electrónico o redes sociales para actuar en favor de los derechos humanos. También puede organizar, movilizar y servir de inspiración a comunidades online de personas para que emprendan acciones en favor de los derechos humanos"⁴⁰.

A la par el acceso a alternativas fuentes de información en la red, propician una especie de 'fragilidad' que las cascadas de información provocan en los gobiernos autoritarios: "The spread information technology increases the fragility of information cascades that sustain the appearance of authoritarian control. This effect creates windows of opportunity for civil society groups. While governments may be able to censor Internet content and repress activists during normal times, that ability may not remain constant over time"⁴¹." El estudio "Protest, Cyberactivism and New Social Movements: The Reemergence of the Peace Movement Post 9/11" de Victoria Carty & Jake Onyett de 2006, es un documento base para este estudio, ya que se describen importantes elementos de los movimientos sociales tejidos por las redes sociales basadas en Internet.

Entre las aportaciones más significativas de este texto es su mención acerca del rol del ciberactivismo: "The role of cyberactivism in the peace moment enhances our understanding of social movements and contentious politics"⁴². (Carty& Onyett, 2006:230)

⁴⁰ Información obtenida del texto "Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz". Consultada el 3 de enero del 2013 en el sitio web: <http://www.amnesty.org/es/stay-informed/publications/books/herramientas-ciberactivismo-eficaz>

⁴¹ Información obtenida el 2 de enero de 2013 del sitio web: <http://irevolution.net/tag/cyberactivism/>. Traducción al español: "La propagación de la tecnología de la información aumenta la fragilidad de las cascadas de información que mantienen la apariencia de un control autoritario. Este efecto crea ventanas de oportunidad para los grupos de la sociedad civil. Si bien los gobiernos pueden ser capaces de censurar los contenidos de Internet y reprimir a los activistas en tiempos normales, esa habilidad no puede permanecer constante en el tiempo."

⁴² "El papel del ciberactivismo en los momentos de paz aumenta nuestra comprensión de los movimientos sociales y la acción política.

El ciberactivismo y los movimientos sociales derivados del uso de Twitter nos permiten entender los nuevos esquemas de comunicación de los grupos para producir, distribuir, consumir y usar información fresca e independiente a los corporativos mediáticos cada día (Mark Poster (1995) citado en Carty & Onyett, 2006:230) y de manera gratuita.

Internet se ha colocado potencialmente con un efecto más persuasivo y más efectivo para difundir ideas en una comunidad global, en donde gracias al uso de tecnología el compartir a través de este medio ha generado un movimiento histórico en las telecomunicaciones (Castells, 2001). Langman (2005, citado en Carty & Onyett, 2006:231) menciona como “los movimientos sociales persiguen objetivos sociales y políticos, pretendiendo manifestar la opinión de ciertos grupos y de alguna manera modificar la agenda de gobierno establecida”. Este escenario ocurre continuamente en Twitter, donde ciertas minorías motivadas e informadas confluyen en este espacio para expresar sus inquietudes y posturas. Sin embargo, estos grupos en la red seguirán siendo minorías mientras continúe el “relativo rezago a esta materia los problemas de acceso a Internet en México y su mala calidad, así como las prácticas monopólicas que encarecen el servicio y lo restringen a ciertas zonas del país. Tampoco ayuda su inevitable concentración en zonas urbanas” (Vega & Merino 2011:105).

“Twitter es una herramienta virtual con un gran potencial de crecimiento” (Vega & Merino 2011:108). Al definirse como un espacio público es de todos, del que arroja 1000 tweets al día, el que arroja 1 o el que sólo lee y da retweet, es el espacio común del siglo XXI. Se asume en la nueva economía del conocimiento, una red de crecimiento exponencial y el centro de una prensa libre y abierta que puede eludir la censura y transmitir (y retransmitir) mensajes para la defensa de los derechos civiles (como en los ejemplos de los países árabes o en #Internetnecesario). Es fundamental mencionar que Twitter no es la panacea del activismo y no es el fin, la red facilita procesos de intercambio y de conjugación de grupos; Twitter “no sustituirá a otros medios convencionales” (Vega & Merino 2011:108). En este nuevo paradigma de comunicación política no deben descuidarse otras estrategias ciudadanos de participación, sin embargo, como en el caso de nuestro siguiente apartado, en la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA), las redes sociales facilitaron el proceso de compartir y comunicar ciertos mensajes de manera eficaz y certera.

A manera de recapitulación de este apartado, en donde hemos llegado, desde el análisis de Twitter como una forma de hacer activismo hasta un simple medio de comunicación de 140 caracteres en una caja de texto. Es importante recalcar que es la participación ciudadana, el valor ciudadano y el activismo los elementos que han tomado este medio para cobrar una forma más en el espectro que se posiciona como un contrapeso para equilibrar lo que los distintos grupos en una sociedad expresan a efecto de conformar lo que se conoce como la agenda pública. En Twitter, existen un sinnúmero de hashtag como personalidades de quienes cohabitamos en Twitter y esto permite una diversidad de ideas y de posturas, así mismo, existe un sinnúmero de información repetida o ‘chatarra’.

Y para expresar un cierre más emotivo de esta sección de ciber-activismo, utilizaré las palabras de la periodista Katia D'Artigues (@kdartigues) citada en el capítulo 'En respuesta, 140 caracteres por sus hijos' en la obra de Vega & Merino (2011:123) menciona un elemento fundamental, como son las emociones que se comparten en la red, al relatar el movimiento #GuarderiaABC en Twitter, posterior al incendio de la guardería en Sonora donde 49 niñas y niños perdieron la vida: "La red social digital nos permite acceder a pedazos de vida. A testimonios directos de los protagonistas de luchas sociales. Eso también permite Twitter a un click de distancia. En esta era digital la red social permite que cualquier ciudadano (con acceso a Internet) pueda verificar o certificar lo que dicen (o callan) otros medios al tener acceso a los protagonistas".

3.6 Asamblea Nacional Ciudadana (#ANCA)

En esta sección hablaré de la Asociación Nacional Ciudadana (ANCA) como ejemplo de un movimiento social creado en la red social Twitter (#ANCA) y de qué manera este movimiento impactó en la modificación de ciertos puntos en la agenda pública, llegando al poder legislativo sus iniciativas desde Twitter.

En esta parte del texto hablaremos del movimiento de Aventón Ciudadano como un movimiento que tuvo como herramienta central el uso de Twitter, y que le dio continuidad a la promoción de una agenda política particular que surgió a partir de grupos que participaron en el movimiento anulista en el período electoral. Para ello, primero expondremos las razones que motivaron la elaboración de una agenda de reforma política a partir de las circunstancias políticas que provocó el movimiento anulista; después describiremos el Aventón Ciudadano y sus objetivos; seguiremos con una explicación de cómo entendemos a Twitter como una herramienta para el activismo política y sus distintas consecuencias.

3.6.1 Nacimiento de la ANCA: #Voto Nulo

En su blog⁴³ los miembros de la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA) ante la pregunta: ¿Cómo se define la Asamblea Nacional Ciudadana?, se definen textualmente: "Estamos aquí al amparo del artículo 39 constitucional que dice: "La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno."

⁴³ IV Asamblea Nacional ANCA. Post ¿Cómo se define la Asamblea Nacional Ciudadana? Publicado el 21 de febrero de 2010. Consultado el 10 de febrero de 2012. Disponible en el sitio: <http://asamblea-ciudadana.blogspot.mx/2010/02/como-se-define-la-asamblea-nacional.html>

A la par incluyen un video en YouTube⁴⁴ en donde definen a la ANCA como parte de un movimiento civil cansado de la protesta, ciudadano y apartidista; en el link de la página de YouTube incluyen la siguiente información:

“Quienes integramos la Asamblea Nacional Ciudadana somos una parte de los grupos civiles y personas que llamaron a anular intencionalmente el voto durante las pasadas elecciones federales. La protesta nació del deseo de vivir en una comunidad justa, equitativa y solidaria. El pasado 5 de julio de 2009, casi dos millones de personas manifestamos en las urnas nuestra profunda insatisfacción con el actual sistema político y de gobierno. Hemos deliberado en cuatro reuniones nacionales y hemos(sic) acordado ejercer nuestro poder ciudadano y participar en la transformación de México para hacer realidad el anhelo democrático y poner en el centro de toda representación política y toda acción de los gobiernos, a la ciudadanía, sus derechos, sus aspiraciones y sus necesidades. El video es un extracto de la rueda de prensa realizada en la clausura de la IV Asamblea Nacional Ciudadana, que se llevó a cabo el 30 y 31 de enero de 2010 en Monterrey, Nuevo León”.

En Julio de 2009, llegó el momento de elegir representantes populares. Como cada período en estos menesteres, los ciudadanos vimos la propaganda electoral tapizando nuestro entorno, nuestras ciudades, nuestras esquinas, desde el poste de luz hasta el muro del lote baldío, espectaculares con fotos de los candidatos (Vega & Merino 2011), lleno de frases desgastadas, similares entre carteles y entre partidos. Un desgaste y un derroche innecesario que se presenta en cada elección popular. Un grupo de ciudadanos con un hastío hacia esta manera de hacer política y en medio de un escenario, donde los candidatos de los partidos políticos transmitieron sus compromisos con spots televisivos atacándose mutuamente y “contaminados por procesos de selección de candidaturas al interior de los partidos que ignoran cualquier principio democrático” (Vega & Merino, 2011:174), promovieron uno de los desenvolvimientos más interesantes del México moderno.

Al término de esta jornada electoral, los procesos posteriores tuvieron cabida, el conteo y la designación de los ganadores de la contienda. Sin embargo, una sorpresa tuvo esa contienda electoral al develar una nueva fuerza política - miles de personas que no estuvieron dispuestas a otorgar su voto al sistema, decidieron (en un acto ciudadano) anular su voto. Rosario Mariñez⁴⁵: “La campaña de anulación del voto avanza, y al mismo tiempo, las reacciones de los actores políticos del sistema muestra el miedo que les causa el surgimiento de un movimiento que no tiene una cabeza a quien atacar y desprestigiar directamente. Por eso la jerarquía eclesiástica no ha dudado en señalar a quienes promueven el

⁴⁴ ¿Qué es la Asamblea Nacional Ciudadana?, consultado el 10 de febrero de 2012. Información disponible en: <http://youtu.be/P-7Hr29dYBo>

⁴⁵ Información obtenida el día 10 de enero de 2013 de manera digital en la dirección web: http://www.bitacoracultural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2316:movimiento-voto-nulo&catid=56:cultura-polistica&Itemid=59

Voto Nulo como ‘estúpidos’. La anulación del voto es una iniciativa que se generó en la blogósfera del Internet, y de allí se ha estado diseminando a muchos medios de comunicación y a numerosos opinadores políticos, para desprestigiar o para apoyar.”

El día de las elecciones en un tono celebratorio circularon en Twitter imágenes de boletas anuladas. En ese conteo aparecieron más de dos millones de boletas anuladas (Vega & Merino, 2011:175). Derivado de ello, la consejera Macarita Elizondo⁴⁶ del Instituto Federal Electoral (IFE) declaró ante los medios de comunicación en 2012, las siguientes palabras históricas que validaba una reacción colectiva de ciudadanos, refiriéndose al movimiento de 2009:

“Recordemos que en 2009, precisamente fue el voto nulo la quinta fuerza que desplazó, liquidó inclusive, por primera vez en la historia de nuestro país, a un partido político, porque tuvo más votos, el voto nulo que el Partido Social Demócrata (PSD). Entonces, es una fuerza de la que no se puede negar su existencia, lo interesante va a ser la satisfacción de la ciudadanía, que acude a las urnas haciendo válido su derecho a votar y que sea calificado, en su caso, a favor de quienes se encuentran como coaliciones, como partidos políticos, con el derecho también y la prerrogativa de recibir esos votos.

Y aquí no sabemos los resultados del llamado al que usted alude, porque es el enorme poder que está en manos de la ciudadanía, de pronunciarse libremente cómo lo va a hacer, lo importante es convocar a la ciudadanía a que lo haga, a que deje de formar parte de las enormes filas del abstencionismo. Todos sabemos que asiste el derecho, primero, a votar por el candidato, el partido político o la coalición de su elección, pero también existe el derecho de los ciudadanos a votar por todos ellos, todos, o por ninguno de ellos. Segundo, el voto nulo, el tercero es el voto en blanco y estos movimientos, ciudadanos (los que llaman al voto en blanco), tienen reconocido su derecho constitucional a expresarse y a reunirse, porque es, precisamente, lo que permite un país que vive en democracia, movimientos como estos. Movimientos que también permiten hasta razonar el voto, para que los indecisos puedan decidirse a emitir su voto, y que éste sea contado y calificado como válido. Y también a los indecisos, con esta serie de movimientos, les permitirá que tomen la decisión de votar, que no entren a las filas del abstencionismo, sino de votar y que ellos decidan anular su voto, pero también a los que están definidos, les permite razonar y convencerse y ratificar su determinación de cómo lo van a hacer”.

El movimiento del voto nulo toma otra directriz de ‘protesta a propuesta’ (Vega & Merino, 2011) cuando en septiembre de 2009, los grupos, las asociaciones, las redes que propiciaron este resultado de votos conformaron la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA) y “decidieron unir fuerzas para promover una agenda común que amplíe los derechos políticos de los ciudadanos y cuyo

⁴⁶ Información obtenida el 10 de enero de 2013 del Periódico La Prensa en su versión digital en la dirección: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2505939.htm>

objetivo final es abrir el sistema político y eliminar los privilegios de la clase política. La propuesta quedó implícita en la disposición colectiva por la lucha pacífica, creativa y radical que impulse una reforma política desde una visión ciudadana (Vega & Merino, 2011:176)”.

La sociedad mexicana es un ente heterogéneo en cuestiones académicas y socioeconómicas, este elemento lo ha padecido desde los inicios de su historia, este indicador de desigualdad ha propiciado la división política y la decisión centralizada de problemas públicos (Vega & Merino, 2011); la ANCA se funde, nace y crece en un ambiente de críticas del gobierno calderonista y con una misiva de propiciar una mayor participación de la sociedad civil en la formulación de la agenda pública y de los programas que se derivan.

Para ello, en su cuarta asamblea, realizada en Monterrey a principios del año 2010, la ANCA lanzó una propuesta de reforma política y con un principal objetivo, como lo menciona Vega y Merino (2011:177): “incorporar contrapesos desde la sociedad en el sistema político”.

La agenda de reforma política promovida por la ANCA tenía como punta de lanza las siguientes propuestas (Vega & Merino, 2011: 177-179):

1. Reducir y controlar el dinero en la política ¡Ya Bájénle!
 - a. Que se reduzca el financiamiento público a los partidos y se modifique la fórmula de cálculo de los recursos para que éstos queden vinculados al número de votos válidos emitidos y no al número de ciudadanos inscritos en el padrón (reforma al artículo 41, fracción II, de la Constitución)
 - b. Que los legisladores sean congruentes con el compromiso que asumieron en el artículo 21 transitorio del Presupuestos de Egresos de la Federación (PEF) 2010, que implica la reducción del financiamiento público a partidos durante 2010. (Como reacción se realizó la campaña Foco Ciudadano, que realizó la ANCA en noviembre de 2009, convocado vía Twitter, Facebook y web al pedaleo colectivo de una bicicleta que mantenía encendido un foco de 24 horas seguidas para insistir en la reducción de recursos de los partidos políticos).
 - c. Que los partidos políticos sean sujetos obligados de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental por recibir dinero público, y se otorguen facultades al Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) para actuar como órgano garante.
2. Promover medios y mecanismos para ampliar y ejercer derechos ciudadanos:
 - a. Que se reconozca en la Constitución el derecho ciudadano a participar en los asuntos públicos, incluyendo como mecanismos la iniciativa ciudadana, el plebiscito, el referéndum, la revocación de

mandato, las acciones colectivas, el derecho a tutela, el reconocimiento de la contraloría ciudadana y el valor jurídico del voto nulo.

3. Mejorar la representación política y abrir el sistema:
 - a. Que puedan registrarse candidaturas ciudadanas independientes y que se reconozca la libre organización de partidos políticos.
 - b. Que los candidatos ciudadanos tengan acceso a los medios. Estos candidatos podrían recibir el reembolso de lo gastado en su campaña una vez fiscalizados, si reciben una votación mínima, igual a la que se exige a los partidos.
4. Igualmente, la Asamblea Nacional Ciudadana se pronunció:
 - a. A favor de la Iniciativa Legislativa Ciudadana, teniendo como requisito presentar el número de firmas de apoyo equivalentes a 0.05% del padrón electoral y que reciba atención legislativa a más tardar en seis meses.
 - b. En contra del aumento del requisito del 4% de la votación total en una elección para que los partidos políticos conserven su registro.
 - c. A favor de la reelección con cuatro condicionantes: i) Que se elimine el fuero, ii) que se reduzcan los recursos a los partidos políticos, iii) que se instituya la revocación de mandato y iv) que se generen formas de rendición de cuentas con efectos vinculantes. Reelección sólo para presidentes municipales y legisladores.

Al término, en una condensación de las propuestas, en un documento fueron enviadas al Senado de la República en plena discusión de la reforma política que fue concluida el último día de abril del 2010. Algunos legisladores del PAN y del PRD decidieron recibir a representantes de la ANCA y se comprometieron a integrar sus propuestas. El período ordinario de sesiones estaba por cerrar en el Congreso y se corría el riesgo de que se diluyera en el próximo proceso electoral. En consecuencia y en una acción colectiva, a través de Twitter y otros medios, ANCA lanzó una convocatoria para hacer un recorrido a lo largo de la República Mexicana, con el “objetivo de comunicar su propuesta de reforma política a otros ciudadanos y presionar a los legisladores para que abrieran la discusión, en todo el país, de una vez por todas. Salieron grupos desde tres puntos (Tijuana, Comitán, Cancún) con el propósito de recorrer el país pidiendo aventones hasta encontrarse en el Distrito Federal (Vega & Merino, 2011: 180):

Integrantes de la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA), una coalición de organizaciones civiles que exige que el Congreso de la Unión discuta las iniciativas de reforma política que recibió desde diciembre, entregaron al Senado un documento en el que piden que el sistema político se abra a la ciudadanía. Graco Ramírez, presidente de la Comisión de Reforma del Estado del Senado, Pablo Gómez y Francisco Castellón, los tres

senadores del Partido de la Revolución Democrática (PRD), recibieron el texto y sostuvieron una reunión con la ANCA este martes.

Daniel Gershenson, miembro de la ANCA y presidente de la asociación civil Alconsumidor, calificó la charla con los senadores de “razonablemente buena”. El documento llevado por la ANCA al Senado circuló por varios estados de México durante un acto llamado 'Aventón ciudadano'. La semana pasada, integrantes de la ANCA viajaron desde cuatro puntos del país con rumbo a la ciudad de México, la capital, para invitar a las personas a reflexionar sobre temas como las candidaturas ciudadanas o el financiamiento público a los partidos políticos.

De acuerdo con el documento disponible en la página www.anciudadana.org, la ANCA se pronuncia a favor de “la aprobación de una reforma que amplíe derechos ciudadanos y genere nuevos mecanismos de participación”⁴⁷.

3.7 La ANCA y el Aventón Ciudadano: Twitter en Acción

Cuando empezó la difusión del Aventón Ciudadano, Twitter resultó ser una herramienta idónea para la difusión y la articulación de grupos. Pero en especial a través del *hashtag* #aventonciudadano una voz de unión cobró un nuevo sentido y en especial significado en la red, Twitter y su poder de comunicación en acción.

La propuesta de reforma promovida por la ANCA fue proporcionada a través del blog del ANCA y el aventón ciudadano “se dividió en cuatro partes para que cada grupo de viajes llevara una y recogieran firmas de los ciudadanos que les dieron aventón de un destino a otro. La salida fue el 19 de abril con el objetivo de reunir las piezas del pergamino el 24 en el Ángel de la Independencia, en la Ciudad de México” (Vega & Merino, 2011:181).

El movimiento fue un ‘boom’ para ciertos ciudadanos, quienes emocionados por la propuesta participaron como estafeta llevando el documento con las propuestas hasta llegar al Senado de la República.

Diversos periódicos y medios cubrieron el evento, esta nota de CNN México⁴⁸, fechada el 23 de abril de 2010, nos habla del aventón ciudadano:

⁴⁷ Un grupo de ciudadanos entrega al Senado propuestas de reforma política. CNN México [versión digital] Obtenido el 10 de enero de 2013 en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/04/27/un-grupo-de-ciudadanos-entrega-al-senado-propuestas-de-reforma-politica>

⁴⁸ Movimiento ciudadano llama a legisladores a discutir la reforma política. CNN México [versión digital] Obtenido el 10 de enero de 2013 en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/04/23/movimiento-ciudadano-llama-a-legisladores-a-discutir-la-reforma-politica>

“Un movimiento ciudadano saltó de las redes sociales a la carretera, con el propósito de convocar seguidores y llamar a que los legisladores debatan las iniciativas de reforma política que desde diciembre pasado llegaron al Congreso de la Unión.

Desde el lunes, grupos de personas partieron de cuatro puntos de México con rumbo al Distrito Federal, la capital del país, para en su camino invitar a la ciudadanía a reflexionar y discutir temas como el financiamiento público a los partidos políticos, el voto nulo y las candidaturas ciudadanas.

No viajan en sus propios vehículos. Solicitan, vía redes sociales o cara a cara, que la gente los lleve de un lugar a otro en sus automóviles, camionetas o camiones. Como se dice en México, piden que ‘les den aventón’.

De ahí viene el nombre de este acto, ‘Aventón ciudadano’, que constituye la más reciente demostración de la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA). Se trata de una coalición de más de 60 organizaciones civiles presentes en 12 estados del país, de acuerdo con Maite Azuela, una de sus integrantes.

En 2009, antes de las elecciones de julio en las que se renovó la Cámara de Diputados, miembros de la ANCA promovieron la anulación del voto por su descontento con la labor de los representantes populares”.

Las rutas estuvieron compuestas por diversos integrantes, que por Twitter solicitaban un #aventonciudadano a las propuestas del ANCA (véase Tabla 8).

Tabla 8. Rutas del movimiento #aventonciudadano y cuentas de Twitter

Ruta Sureste	Ruta Norte	Ruta Noroeste	Ruta Sur	Logística
@antoniomarvel	@fernandoavilag	@maiteazuela	@raulkaram	@walterlocht
@negrosoto	@loMera	@alconsumidor		@acoronab
@roblesmaloof	@kiaragf	@andreslajous		@rghermosillo
@guguis86	@edymex			@aracelipineda
	@taniavalldares			
	@davidache			
	@albertoserdan			
45 ciudades				
22 estados de la República				
7, 064 kilómetros				
52 aventones				

Fuente: Tomado de Ciudadanos.mx de Ana Francisca Vega y José Merino (2011:182)

Se utilizó el portal del ANCA para retransmitir los tweets y las cuentas de Twitter de las y los encargadas y encargados de estar transmitiendo el mensaje. Se utilizaron las redes sociales, blogs y videoconferencias para conocer el recorrido de los contingentes, como una manera alternativa de dar seguimiento al evento (Vega & Merino, 2011). Las características del trayecto eran diversas, diversos riesgos y –como analizamos en el Capítulo II- la brecha digital y de conectividad en las distintas regiones del país. Sin embargo, el movimiento fue

tomando fuerza gracias a la causa ciudadana y al comportamiento 'retweet' del hashtag.

En este viaje, señaló Azuela, maestra en políticas públicas, el papel de las tecnologías fue fundamental: "No podríamos hacer nada si no tuviéramos el Twitter, el Facebook; volamos (a los puntos de partida) con nuestros propios recursos, pero el contacto con la gente ha sido por ese medio".

Para este viernes, agregó, ya tienen pactado un "aventón" que los lleve a Toluca, en el Estado de México, y de ahí seguirán al Distrito Federal, donde realizarán una conferencia de prensa y un festejo en el Ángel de la Independencia a las 19:00 horas (hora local).

Toda esta movilización, dijo Azuela, se justifica porque "si los ciudadanos no nos movemos, los gobiernos difícilmente van a hacer algo por nuestro bienestar"⁴⁹.

3.8 Consecuencias del Movimiento #aventonciudadano

El 24 de abril el movimiento arribó al Ángel de la Independencia de la ciudad de México (Vega & Merino, 2011), se unieron los viajeros en un punto, además de referencia histórica, política y social para el pueblo mexicano. Posteriormente, en ese mismo día se agendó la reunión con los representantes del Poder Legislativo, en específico el presidente de la Comisión de la Reforma del Estado, quedando pactada para el 28 de ese mismo mes. El aventón ciudadano cobraba su mayor significado; incidir en la agenda legislativa.

El objetivo era explicar las propuestas de la ANCA y escuchar la situación de la negociación de la reforma política en el Congreso de la Nación. "Nunca imaginamos la protesta o el documento como una 'demanda' que sería cumplida al pie de la letra. Lo que sí establecimos como objetivo fue crear los mecanismos o los espacios para que más voces y propuestas de las que ya participaban pudieran ser parte de la discusión pública" (Vega & Merino, 2011:193).

El éxito del movimiento de #aventonciudadano se debió a tres consecuencias de impacto (Vega & Merino, 2011), la primera de ellas es que movilizó a distintos sectores de la sociedad civil para criticar y sumar elementos para una reforma política, la manera en que las redes sociales, en especial Twitter, facilitó el acceso y la comunicación con quienes se identificaba el movimiento. La segunda consecuencia, fue el recibimiento de la propuesta por parte de legisladores y la posterior aplicación de sus demandas ciudadanas en la agenda

⁴⁹ Movimiento ciudadano llama a legisladores a discutir la reforma política. CNN México [versión digital] Obtenido el 10 de enero de 2013 en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/04/23/movimiento-ciudadano-llama-a-legisladores-a-discutir-la-reforma-politica>

legislativa que posteriormente integraría la agenda de problemas públicos a atender por parte del Estado. “Para los legisladores interesados en llevar a cabo una reforma política incluyente, el Aventón Ciudadano les dio argumentos en contras de los legisladores que consideran que no hay ciudadanos que muestren interés por el tema. Es decir, de distintas maneras, el Aventón Ciudadano sirvió para demostrar públicamente que mucha más gente de la que se cree cotidianamente está dispuesta a participar en una movilización sobre un tema que a veces parece complejo y abstracto”. (Vega & Merino, 2011:194)

La tercera consecuencia es que permitió la construcción de una red de personas interesadas en el tema y que compartían puntos de vista y que posteriormente encabezaban movimientos en Twitter que promovían la modificación de la agenda pública o posicionarse como un medio de información independiente frente a los medios tradicionales (en especial la TV frente a las cadenas TV Azteca y Televisa). Como menciona Vega & Merino (2011:195) este avance “no es menor en un país que se caracteriza por la ausencia de capital social y es un avance que, aunque no es tangible en el corto plazo, resulta fundamental en el largo plazo para cualquier acción política que implique el ejercicio de derechos civiles”.

#aventonciudadano fue un movimiento icónico para la acción colectiva utilizando Twitter y como el reflejo de llegar a las autoridades, permitiendo tener un impacto en la agenda del Estado (en este caso a través de la agenda legislativa). Este es un claro ejemplo del potencial que tienen las redes y la confluencia de ciudadanos con intereses y puntos de vista –que en ocasiones, pueden ser contrarios- que confluyen en ciertas causas, en este caso la Reforma Política.

Para cerrar esta sección, quisiera citar un artículo de Rocío Amador Bautista (2008) quien es profesora-investigadora en información y comunicación de la Universidad de Burdeos en Francia, cuando se refiere a Manuel Castells acerca de las nuevas ideologías y formas de posicionamiento propiciadas por Internet y el fenómeno de las redes sociales virtuales: “[...] desde el punto de vista de Castells el paradigma teórico de la sociedad informacional se funda en un paradigma tecnológico donde la información se convierte en la fuente fundamental de la productividad y el poder. La Internet adquiere la relevancia de un nuevo paradigma de organización social. Las redes posicionan a los actores, organizaciones e instituciones en las sociedad y las economías, la relevancia social de cualquier unidad social está condicionada por su presencia o ausencia en las redes específicas; la ausencia en la red dominante lleva a una estructura irrelevante. Sólo vivir en las redes permite acceder a la existencia social de acuerdo con los valores e intereses estructuralmente dominantes [...]” (Castells, 1994:42, citado en Amador 2008:33)

“... Las redes sociales que responden a fines ciudadanos, como todo medio de comunicación y, por supuesto, todo tipo de red social, cumplen las funciones generales que Harold D. Lasswell, emblemático teórico del estructural-funcionalismo, consideraba inherentes a los medios de comunicación: vigilancia del entorno, correlación de elementos, transmisión del legado cultural...”

Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder. El Proyecto Facebook y la PosUniversidad (2010:157)

IV. CONCLUSIONES

Las redes sociales basadas en Internet o virtuales nos facilita el proceso de intercambio de ideas y posturas acerca de diversos temas públicos, permitiendo el diálogo y la argumentación entre puntos de vista complementarios o en algunos casos contradictorios. A través de este espacio es posible posicionarse a favor o en contra en una plataforma pública y de libre acceso.

Twitter no es la panacea para la participación ciudadana en temas de orden público para nuestro país, ya que derivado de la brecha digital existente en el país, aproximadamente de 1 de cada 3 mexicanos es usuario de Internet, sin embargo, esta cifra y escenario no serán permanentes, ya que cada día el uso y aplicación de herramientas conectadas a Internet –a través del móvil o de una computadora– es más común y sigue en aumento; además de las nuevas regulaciones en el mercado de las telecomunicaciones y ofertar nuevas opciones de servicio. Es en este nuevo escenario en donde Twitter, si es capaz de conservar a sus usuarios y se unen nuevos podrá ser una herramienta con mayores posibilidades de representación y opinión de distintas esferas de la sociedad mexicana, que en el futuro podrá incidir en la construcción de la agenda pública.

En México, en años recientes se han vivido fenómenos interesantes derivado del uso de las redes sociales basadas en Internet para incidir en la agenda pública, por citar un ejemplo -que se desglosa en el trabajo de investigación-, durante el año 2009, las propuestas del movimiento #Internetnecesario fueron fundamentales para la decisión de invalidar el impuesto desde el Poder Legislativo. Con este movimiento, los llamados ciberactivistas – como menciona Genaro Lozano⁵⁰, parafraseando a Robert Dahl-, “ejercieron su derecho a la inclusión y a la contestación, ampliaron su esquema de protesta del ‘tweet’ a la calle y de la calle al aparato legislativo, entrando y saliendo de estos mundos que conectados son una gran fortaleza para la modificación de la agenda pública”.

México se encuentra en el debate de incorporar este nuevo espacio de diálogo entre sus instituciones públicas, servidores públicos y representantes populares, citando a Gibson (2010, citado por Lozano⁵¹), cuando habla de la función de las redes sociales acerca de “promover la discusión de la política entre los ciudadanos, así como estar compuestas de vínculos débiles, entendidos como segmentos relativamente heterogéneos de la sociedad, en lugar de estar basados en parentescos o clanes”. Bajo ese principio de promoción la discusión de los temas públicos en la ciudadanía, el debate en la sociedad mexicana contemporánea se mueve en dos ejes; el primero de ellos, el hastío generado por la falta de confianza en las instituciones públicas y en el sistema electoral, que ha generado una baja participación de la ciudadanía en los temas públicos y

⁵⁰ Artículo en Revista Digital Nexos [versión digital]. Orgullo y prejuicio de las redes sociales. Genaro Lozano. 01-06-2010. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=73217>

⁵¹ Ídem.

electorales. Y el segundo, la apertura de legisladores, activistas, organizaciones gubernamentales y las no gubernamentales a compartir “el debate, la rendición de cuentas y la creación de información alternativa (Vega & Merino, 2011:236).”

Uno de los grandes retos de la ciudadanía mexicana y del Estado, en el proceso de construcción de agenda pública y políticas públicas es la creación, desarrollo y mantenimiento de ‘capital social’⁵²; en ese sentido Twitter ha sido un estandarte de cohesión y confianza entre los miembros de la red, lo que propicia que se conozcan las personas inmersas en la red (Vega & Merino, 2011). Twitter sale del espacio en la pantalla del móvil o en la computadora y se convierte en movilizador de grupos, problemas públicos y de ideologías.

Twitter –así como otras redes sociales- puede servir de ‘trampolín’ para los movimientos sociales de nuestro país (como el caso ANCA), sin embargo, no puede tomarse como única referencia, en un país donde aproximadamente alrededor del 60% no es usuario de Internet y el porcentaje restante eroga el servicio más caro y más lento de la OECD⁵³. Estratégicamente, Twitter puede ser usado por diversos actores que dan forma a la agenda pública y al tejido social, entre los que destacan: periodistas, académicos, defensores de derechos humanos, servidores públicos y representantes populares, sumándose desde sus trincheras con elementos que facilitan una democracia con menor inequidad, mayor accesibilidad y mayor información; “el debate, la rendición de cuentas, la creación de información alternativa y el fortalecimiento del dialogo entre la sociedad civil y sus autoridades” (Vega & Merino, 2011:265).

El espacio para la reflexión está abierto y es un elemento sensible para los mexicanos, posterior al desgastante proceso mediático de las elecciones del 2012 (el movimiento #YoSoy132, puso de nuevo a Twitter en escena). Este nuevo escenario de estudio apenas empieza a ser analizado por especialistas académicos y gubernamentales acerca de “cómo el uso de estas nuevas tecnologías afecta o impacta nuestra manera de vivir, la manera en que participamos en los asuntos públicos y el modo en que se construyen las políticas públicas en México (Vega & Merino, 2011:268).

El movimiento en las redes sociales ha traído una serie de movimientos en cascada en distintos rincones de la sociedad y de la administración pública, ya que se está discutiendo acerca del uso de estas tecnologías para centrar en la discusión pública agendas que nos interesan, compartir el problema que ocurre en mi localidad– y evidenciarlo con alguna fotografía-, recibir respuesta de una serie de ciudadanos que pueden o no vivir el mismo problema pero que fuerzan a la institución pública, al representante popular o al actor político a reaccionar, a emitir respuesta y a atender el escenario y en especial que cada vez más legisladores y servidores públicos están generando sus cuentas en Twitter para interactuar con los ciudadanos ‘twitteros’.

⁵² Putnam entiende el capital social como “los atributos de la organización social, como las redes, normas y la confianza social que facilita la coordinación y cooperación para el beneficio mutuo”. (Citado por Lozano, 2010) Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=73217>

⁵³ Véase Capítulo II en la sección ‘¿pagamos el Internet más caro?’ de este trabajo de investigación.

Un fenómeno es real y es evidenciable, los trendings topics de Twitter son modificables y pueden ser influenciados. Un principio, es presente en Twitter “la frivolidad siempre es más interesante que la polaca” (Vega & Merino, 2011:205), por eso vemos trendings⁵⁴ como: #ClásicasMentiras, en lugar de la discusión de la Reforma Laboral. Este fenómeno tiene relación con el involucramiento de los ciudadanos en la discusión pública, sin embargo, Vega & Merino (2011:206) arrojan cuestiones y reflexiones interesantes que sitúan en el esquema de participación en Twitter y un poco el comportamiento de quienes convivimos en la red: “¿cuál es la consecuencia de un (re) tuit de reprimenda moral a un político? ¿Acaso se trata de impresionar a otros con nuestra conciencia social y nuestra inagotable capacidad de indignación moral? ¿Acaso indignarnos en Twitter tiene una mayor consecuencia que hacerlo en una mesa de café?”

En el caso de estudio de este tema de investigación con la Asamblea Nacional Ciudadana (ANCA) y el movimiento #aventonciudadano, Twitter funcionó como un repositorio de contenidos, críticas, comentarios, preferencias, propuestas e ideas de cientos y miles de ciudadanos a lo largo de país en torno a una política pública para que fuera discutida en términos del Poder Legislativo con este conglomerado informativo. Twitter se asume en nuestra actualidad como un espacio público virtual que fomenta el acceso, la sistematización y la horizontalidad de la discusión en los temas públicos. El reto para la ciudadanía y las instituciones del Estado es propiciar un entorno colaborativo entre autoridades y twitteros que faciliten transitar por una sociedad democrática, informada y plural.

⁵⁴ Información obtenida de Twitter el día 15 de enero de 2013 a las 12:23 p.m. #ClásicasMentiras ocupa el primer lugar de trendings topics en México.

V. BIBLIOGRAFÍA

A. PUBLICACIONES, LIBROS Y ARTÍCULOS.

- Aguilar Villanueva, Luis F. (1993). Problemas Públicos y Agendas de Gobierno. México. Editorial Miguel Ángel Porrúa. Primera Edición.
- Almazán, Rodrigo (2009). Web 2.0 en Tiempo de Crisis. Universidad Autónoma de México, Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Amipci-web2-v2009.ppt>
- Amador Bautista, A. (2008). Educación y tecnologías de la información y la comunicación. Paradigmas teóricos de la investigación. Universidad Nacional Autónoma de México. Primera Edición. México, Distrito Federal.
- Amnistía Internacional (2008). Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz. [Versión Digital] Consultado el 3 de enero de 2013. Disponible en la sitio web: <http://www.amnesty.org/es/stay-informed/publications/books/herramientas-ciberactivismo-eficaz>
- Asociación Mexicana De Internet (2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México [Versión Electrónica]. Mayo 17, 2012. Consultado el 5 de junio de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>
- Asociación Mexicana De Internet (2011). Hábitos de los Usuarios de Internet en México [Versión Electrónica]. Mayo 17, 2011. Consultado el 15 de mayo de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>
- Castells, M. (1999). La era de la información, la sociedad en red. Volumen I. Editorial Siglo XXI. Estado de México, México.
- Castells, M. (2012). El poder en la era de las redes sociales. [Versión Digital] Consultado el 3 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102910>
- Coyote, Hugo C. (2007). Las comunicaciones y la computación en el México del Siglo XXI. [Versión Digital]. Consultado el 21 de abril de 2012. Disponible en el sitio web: <http://academiadeingenieriademexico.mx/archivos/coloquios/1/Las%20comunicaciones%20y%20computacion%20en%20Mexico%20Siglo%20xxi.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). Estadística sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2010. [Versión Digital]; Catalogo de la obra en INEGI 643.58. Consultado el 1ro de marzo de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/coesme/programas/programa2.asp?clave=079&c=10850>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2003). La brecha digital, un concepto social con cuatro dimensiones. [Versión Digital]; Boletín de Política Informática Número 6. Consultado el 1ro de marzo de 2012. Disponible en el sitio web: www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../brecha.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2003). La brecha digital, un concepto social con cuatro dimensiones. [Versión Digital]; Boletín de Política Informática Número 6. Consultado el 1ro de marzo de 2012. Disponible en el sitio web: www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../brecha.pdf
- Lozano, G (2010). Orgullo y prejuicio de las redes sociales. Consultado el 3 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=73217>
- Merino, J & Vega, F. (2011). Ciudadanos.mx. Twitter y el cambio político en México. Editorial De Bolsillo. Primera edición. México, Distrito Federal.
- Observatorio Parlamentario Chile-Asia Pacífico (2011). Difusión Tecnológica, Uso de Internet y la Brecha Digital en Corea del Sur (Technological Diffusion, Internet Use and Digital Divide in South Korea) [Versión Digital]; Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Consultado el 23 de marzo de 2012. Disponible en: <http://asiapacifico.bcn.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/difusion-tecnologica-brecha-digital-corea-del-sur>
- OECD (2012). Estudio OECD sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México. Recuperado el 15 de julio de 2012, de <http://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (2001). Seminario Internet como herramienta básica de la actividad diplomática. Documento de trabajo [versión electrónica]. Consultado el 21 de abril de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/seminariomisiones/>
- Santader, Jairo. (2002). El proceso de formación de agenda de la política pública de Seguridad Democrática. [Versión Digital]. Consultado el 13 de octubre de 2012. Disponible en el sitio web: http://www.sociedadpoliticaspublicas.cl/archivos/BLOQUE1/Politica_y_Politic

[Publicas/El proceso de formacion de agenda de la politica publica de Seguridad Democratica en Colombia.pdf](#)

- Rivoir, Ana L. (1999). Redes Sociales: ¿Instrumento Metodológico o categoría sociológica? Consultado el 7 de mayo de 2012. Disponible en el sitio web: http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/articulo_redes.pdf
- Subotovsky, Santiago, F. (2012). E-Learning América Latina; [Revista Electrónica en línea]. Fundado por Tecnonexo. Año 1, Número 5. Consultado el 27 de febrero de 2012. Disponible en el sitio web: http://www.elearningamericalatina.com/edicion/febrero2/na_1.php
- Tamayo, Manuel & Carrillo, Ernesto. (2005). La formación de la agenda pública. [Versión Digital]. Foro Internacional, Vol. XLV, Núm. 4, octubre-diciembre, 2005, pp. 658-681. El Colegio del México, México. Consultado el 11 de octubre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=59911177004>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2012). Página Web del organismo. Consultado el 1ro de Marzo de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2011/05/19-es.aspx>
- Victoria, C & Jake, O. (2006). Protest, Cyberactivism and New Social Movements: The Reemergence of the Peace Movement Post 9/11, Social Movements Studies: Journal Social, Cultural and Political Protest, 5:3, 229-249. Disponible en el sitio web: <http://dx.doi.org/10.1080/14742830600991586>

B. ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS DIGITALES

- CNN Expansión [Versión Digital] (2009). #Internetnecesario ¿el poder de la gente? Información obtenida el 12 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/10/22/Internetnecesario-el-poder-a-la-gente>
- CNN México [Versión Digital] (2010). Movimiento ciudadano llama a legisladores a discutir la reforma política. Obtenido el 10 de enero de 2013. Disponible en el sitio web: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/04/23/movimiento-ciudadano-llama-a-legisladores-a-discutir-la-reforma-politica>
- CNN México [Versión Digital] (2010). Un grupo de ciudadanos entrega al Senado propuestas de reforma política. Consultado el 10 de enero de 2013. Disponible en el sitio web: <http://mexico.cnn.com/nacional/2010/04/27/un-grupo-de-ciudadanos-entrega-al-senado-propuestas-de-reforma-politica>
- CNN México (2011). La ONU declara el acceso a Internet como un derecho humano. Consultado el 20 de abril de 2012. Disponible en el sitio web: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/06/08/la-onu-declara-el-acceso-a-Internet-como-un-derecho-humano>
- El Universal [Versión Digital] (2009). Nota periodística. De voto nulo a Asamblea Nacional Ciudadana. Consultado el 10 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/45453.html>
- La Prensa [Versión Digital] (2012). Voto nulo es la quinta fuerza política del país: Macarita Elizondo. Consultado el 10 de enero de 2013. Disponible en el sitio web: <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n2505939.htm>
- Noticias MVS [Versión Digital] (2012). Celebran tunecinos primer aniversario de la caída de Ben Alí. Consultado el 11 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://ww2.noticiasmvs.com/noticias/internacionales/celebran-tunesinos-primer-aniversario-de-la-caida-de-ben-ali-386.html>
- Periódico Digital 20 Minutos (2011). La revuelta egipcia, según Twitter. Consultado el 11 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.20minutos.es/noticia/944327/0/revolucion/egipto/twitter/>

- Periódico Digital BBC [Versión Digital] (2011). Monitoreo Virtual del Gobierno causa revuelta en Chile. Consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/06/110624_chile_monitoreo_redes_sociales_fp.shtml
- Periódico El Economista [Versión Digital] (2012). Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios. Consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>
- Periódico El Informador [Versión Digital] (2011). Explosivo crecimiento de Twitter en México. Consultado el 1 de enero de 2013. Disponible en el sitio web: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/276163/6/explosivo-crecimiento-de-twitter-en-mexico.htm>
- Periódico El País [Versión Digital] (2006). Google compra la web YouTube por 1.300 millones. Consultado el 9 de noviembre de 2012. Disponible en el sitio: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html
- Periódico El Universal [Versión Digital] (2012). Libia prepara la primera transición política pacífica de su historia. Consultado el 12 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/internacional/libia-prepara-la-primera-transicion-politica-pacifica-de-su-historia-86679>
- Periódico La Jornada [Versión Digital] (2012). Recursos de los contribuyentes por 889 mil 403 millones de pesos fueron destinados por la administración federal en los últimos tres lustros para hacer frente al costo del rescate del sistema financiero tras el colapso provocado por la crisis de 1995. Consultado el 10 de octubre de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/17/economia/025n1eco>
- Periódico Perú 21 [Versión Digital] (2012). Facebook tiene más usuarios que YouTube. Consultado el 10 de noviembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://peru21.pe/2012/05/01/tecnologia/facebook-tiene-mas-usuarios-que-youtube-2022375>
- Periódico Vanguardia [Versión Digital] (2011). Twitter confirma bloqueo de su página en Egipto. Consultado el 11 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio web: <http://www.vanguardia.com.mx/twitterconfirmabloqueodesupaginaenegipto-639685.html>

C. PÁGINAS WEB, BLOGS, YOUTUBE Y MULTIMEDIAS.

- ¿Qué es la Asamblea Nacional Ciudadana? (2012, Febrero 10). Catálogo en Línea. [Archivo de Video]. Disponible en el sitio web: <http://youtu.be/P-7Hr29dYBo>
- Amistía Intrnacional (s.f.). Herramientas y sugerencias para un ciberactivismo eficaz. Consultado el 1 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.amnesty.org/es/stay-informed/publications/books/herramientas-ciberactivismo-eficaz>
- Artigoo (s.f.). Facebook y Twitter como influencia en los hecho de Túnez. Consultado el 1 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://artigoo.com/facebook-y-twitter-como-influencia-en-los-hecho-de-tunez>
- Censo de los Estados Unidos de América (2010). Dato de la Población. Consultado el 1 de junio de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.census.gov/main/www/popclock.html>
- COFETEL (s.f.). Herramienta estadística en línea, consultado el 11 de junio de 2012, disponible en el sitio: <http://www.micofetel.gob.mx/medidor/estadisticas>
- Comscore(2011). Encuesta Release European Engagement and Top Web Properties Rankings for April 2011. Consultado el 11 de julio de 2012, disponible en el sitio: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/6/comScore_Releases_European_Engagement_and_Top_Web_Properties_Rankings_for_April_2011
- Creative Commons. (s.f.). Consultado el 1 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.creativecommons.mx/que/>
- Cyberactivism (2009, Noviembre, 19). Consultado el 2 de enero de 2013. Disponibe en el sitio: <http://irevolution.net/tag/cyberactivism/>
- Definición de Internet, (s.f). Consultado el 11 de junio de 2012, disponible e el sitio:<http://lema.rae.es/dpd/?key=Internet>
- Editor (2010, Febrero, 21). ¿Cómo se define la Asamblea Nacional Ciudadana? [Estamos aquí al amparo del artículo 39 constitucional que dice: "La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno."] Disponible en el sitio: <http://asamblea-ciudadana.blogspot.mx/2010/02/como-se-define-la-asamblea-nacional.html>

- Facebook Suscriptores (s.f). Consultado el 11 de junio de 2012, disponible en el sitio: www.internetworldstats.com/facebook.htm
- Glosario de Twitter (s.f). Consultado el 11 de junio de 2012, disponible en el sitio: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter#t>
- Indicadores de Redes Sociales (s.f). Consultado el 10 de diciembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.socialmediachart.com/>
- O'Really, Tim (2005, 30, Septiembre) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Really, Spreading the knowledge of innovators. Consultado el 15 de julio de 2012, disponible en el sitio: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009, 23, Abril). Lanzamiento de Indicadores de Desarrollo Humano y Género en México, 2000-2005, consultado el 10 de julio de 2012, disponible en el sitio: http://www.undp.org.mx/spip.php?page=article_sp&id_article=204
- Real Academia de la Lengua Española (s.f.). Definiciones. Consultado el 1 de junio de 2012. Disponible en el sitio: <http://lema.rae.es/drae/>
- Redacción, Puro Marketing (s.f). El 80% de los usuarios de Twitter son menores de 35 años, según revelan algunos estudios de características de los perfiles. Consultado el 5 de septiembre de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.puromarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html>
- What is Social Networking? (s.f.). What Is Social Networking? Social Networking . . . It's the way the 21st century communicates today. Want to know what it really means? Consultado el 3 de mayo de 2012. Disponible en el sitio: <http://www.whatissocialnetworking.com/What-Is-Social-Networking.html>