

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE MONTERREY

RECTORIA DE ESCUELAS NACIONALES  
DE POSGRADO



EGAP.

Gobierno y Política Pública  
TECNOLÓGICO DE MONTERREY

*Twitter en México: Una alternativa para la formación de opinión  
pública y la participación en la toma de decisiones políticas*

TESINA

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO  
ACADEMICO DE:

MAESTRO EN ANALISIS POLITICO Y  
MEDIOS DE INFORMACION

POR

ABRAHAM GERARDO LOPEZ GARZA

MONTERREY, N.L.

MAYO DE 2012

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**RECTORÍA DE ESCUELAS NACIONALES DE POSGRADO**



**EGAP.**  
**Gobierno y Política Pública**  

---

**TECNOLÓGICO DE MONTERREY**

*Twitter* en México: Una alternativa para la formación de opinión pública y la participación en la toma de decisiones políticas

**TESINA**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO  
ACADÉMICO DE:**

**MAESTRO EN ANÁLISIS POLÍTICO Y MEDIOS DE INFORMACIÓN**

**POR:**

**ABRAHAM GERARDO LÓPEZ GARZA**

**MONTERREY, N.L.**

**MAYO DE 2012**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY**

**RECTORÍA DE ESCUELAS NACIONALES DE POSGRADO EGADE BUSINESS SCHOOL Y EGAP GOBIERNO Y POLÍTICA PÚBLICA.**

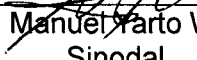
Los miembros del comité de tesina recomendamos que el presente proyecto de tesina presentado por el Lic. Abraham Gerardo López Garza, sea aceptado como requisito parcial para obtener el grado académico de:

**Maestro en Análisis Político y Medios de Información**

Comité de Tesina:

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Jesús Cantú Escalante  
Asesor

  
\_\_\_\_\_  
Dr. José Fabián Ruiz Valerio  
Sinodal

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Manuel Yarto Wong  
Sinodal

*A mi director, Jesús, y a mis sinodales José y Manuel, por apoyarme en este esfuerzo.*

*A mi familia, por creer en mí.*

*A mis compañeros y amigos, por ser parte fundamental de mi aprendizaje.*

*A mis amigos virtuales, por ayudarme más allá de letras y píxeles.*

*Y a mi sobrino. Gracias por la alegría en esas tarde de trabajo.*

# ÍNDICE

- I. Antecedentes
- II. Marco conceptual
  - A. Qué es Twitter
  - B. Esfera pública
  - C. La opinión pública como un agregado de opiniones individuales
  - D. Adopción y transformación social de la tecnología
  - E. *Agenda-setting*, encuadres y sus efectos de la opinión pública
  - F. Enfoque de Coaliciones Defensoras
  - G. Condiciones para que la opinión se transforme en acción comunicativa
  - H. Estudio de caso
  - I. Análisis de *Twitter* en el caso a la luz de las teoría
- III. Marco metodológico
  - A. Observación participante
  - B. Análisis de contenidos
    - 1. *Twitter*
    - 2. Periódicos
    - 3. Análisis comparativo
  - C. Entrevistas a profundidad
- IV. Resultados
  - A. Observación participante
  - B. Análisis de contenidos
    - 1. *Twitter*
      - a. Primer período
      - b. Segundo período
    - 2. Periódicos

- a. Primero período
      - b. Segundo período
    - 3. Análisis comparativo
      - a. Primero período
      - b. Segundo período
  - C. Entrevistas a profundidad
- V. Conclusiones
- VI. Fuentes de información
- VII. Anexos
- A. Manual de códigos para el análisis de contenidos
    - 1. Actualizaciones en Twitter
    - 2. Notas periodísticas
  - B. Diseño de entrevistas
    - 1. Modelo de guión para usuarios de *Twitter*
    - 2. Modelo de guión para periodistas
    - 3. Modelo de guión para columnistas o editorialistas.
  - C. Entrevistas a profundidad.
    - 1. Estefanía Vela, usuario de Twitter.
    - 2. Omar Feliciano, usuario de Twitter.
    - 3. Ella Grajeda, periodista de El Universal.
    - 4. Mariana Norandi, periodista de La Jornada.

## I. ANTECEDENTES

*Twitter* es una aplicación en línea a través de la cual los usuarios que se registran en el sitio realizan actualizaciones escritas de no más de 140 caracteres, (a lo que se llama *microblogging*). Paralelamente un usuario puede “seguir” a alguien (*following*) y “ser seguido” por otras personas (*followers*), de manera que se conectan entre sí. Entonces ocurre un intercambio de información: cuando un individuo escribe un mensaje, los usuarios conectados con él reciben la actualización; además cuenta con la opción de contactar a otros usuarios públicamente o por medio de mensajes privados y retransmitir la actualización. De ahí que el funcionamiento de la interacción en *Twitter* pueda ser comparado con el de una red social y a este tipo de aplicaciones se les llame *sitios de redes sociales* (SNS, por sus siglas en inglés: *social network sites*).

Ahora, en diciembre del año 2009, la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF) en México aprobó el matrimonio entre personas del mismo sexo en su territorio. Meses después de su legalización, el 5 de agosto de 2010 la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), en un fallo histórico, validó la unión en matrimonio entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal (D.F.), y dos semanas más tarde aprobó la constitucionalidad de la adopción de hijos por parte de estas parejas.

Para efectos del presente trabajo es importante mencionar que desde la aprobación del matrimonio por parejas del mismo sexo en el D.F. y hasta la declaración de constitucionalidad de la adopción por el Máximo Tribunal, algunos de los usuarios se dedicaron a expresar sus opiniones acerca del tema en *Twitter*. Llama la atención que en la mayoría de las actualizaciones en el sitio parecieran predominar los argumentos a favor de estas uniones; esto es, en el mismo sentido que tuvo el fallo de la Corte. De ahí que en una primera instancia sea válido cuestionar si los usuarios de *Twitter* tuvieron algo que ver con la decisión de la SCJN.

Así, el objetivo general de esta investigación es conocer inicialmente si *Twitter* tiene un impacto en la forma que las personas transmiten información e interactúan. Más allá, si las características del sitio sirven para que las expresiones y deliberaciones originales de sus usuarios influyan en los temas que se tratan en el espacio público

presencial. Como se ha visto en otros trabajos (Berdal, 2004) la acción comunicativa que se da en las comunidades en línea puede llegar a otras arenas, por ejemplo la política. En otras palabras, se busca determinar si *Twitter* es directamente útil para estos propósitos o, en caso que no, si tiene impacto de algún modo y cuál es.

Como nota aclaratoria, el objetivo del presente trabajo no es realizar un estudio de caso y analizar la forma en que *Twitter* y sus usuarios influyeron o no en su desarrollo. Lo que se quiere demostrar es si el sitio de redes sociales funciona o no como una herramienta útil para la acción comunicativa, por lo cual se pretende estudiar un caso a partir del cual se puedan extraer conclusiones más o menos generales sobre el *Twitter*. Las razones por las cuales se eligió el caso son que parece cumplir con las condiciones de acción comunicativa; que su desarrollo coincidió con el momento que se inició la investigación; y que fue fácil acceder a la mayoría de las actualizaciones en *Twitter* relacionadas con el mismo.

Antes de continuar es necesario señalar que un vistazo a medios en todo el mundo demuestra que *Twitter* es cada vez más y más mencionado por diversas personas e instituciones; lo que impulsa la especulación de que las opiniones de los usuarios en el sitio llegan al conocimiento de las autoridades encargadas de tomar las decisiones. Sin embargo cabe aclarar que las connotaciones que se dan al sitio son distintas y oscilan entre lo positivo y lo negativo. Entonces, el problema que se quiere resolver a través de la investigación es por qué hay casos en que los usuarios de sitios de internet como *Twitter* parecen influir en asuntos de intereses nacionales, incluyendo aquellos en la agenda pública, y por qué hay casos en los que no.

Admitir que los usuarios de *Twitter* tienen un impacto en la comunicación política precisa establecer tres asuntos. El primero es si dicha comunicación ha sido directa, es decir que las autoridades están al tanto de las opiniones que aparecen en el mismo sitio, o bien si los gobernantes se enteran de éstas a través de medios tradicionales y electrónicos. El segundo es si tal impacto fue positivo o negativo. Por último, habría que determinar si los efectos del diálogo en el sitio fueron inmediatos u ocurrieron en el mediano plazo<sup>1</sup>. También es importante estudiar si este modelo por el cual los ciudadanos se manifiestan a través del sitio puede replicarse.

---

<sup>1</sup> Sobre esto se profundizará más adelante. Cfr. Gerbner, G., *et al.* (1980) y (1994).



En el estudio del tema surgen diversas preguntas, por ejemplo ¿*Twitter* se ha abierto como un canal netamente útil para que las personas deliberen sobre política? Si es así, ¿cómo ocurrió esto? ¿Los comentarios que se producen a través de las interacciones en el sitio forman parte de la opinión pública?, y en concreto, ¿se desarrollan como un discurso político? Asimismo, cabe preguntarse si la opinión formada por los usuarios del sitio ha tenido algún efecto el discurso de los principales actores políticos y, sobre esto, analizar de qué manera lo ha hecho.

Por lo tanto, y en un principio, las preguntas que espera resolver la investigación son:

1. ¿*Twitter* es, por sus características, una plataforma idónea para la deliberación y la formación de opinión pública?
2. En el caso de que se forme una opinión pública por sus usuarios en el sitio, ¿constituye una forma de comunicación política?
3. ¿La opinión formada a través de *Twitter* sobre asuntos relevantes en la política es congruente con las decisiones de las autoridades respecto de ese asunto?
  - 2.1. En caso afirmativo, ¿hay una relación entre la opinión formada en el sitio y las decisiones, y cómo es?
  - 2.2. En caso negativo, ¿qué impidió que la opinión formada por los usuarios de *Twitter* fuera considerada en las decisiones de los gobernantes?
4. ¿*Twitter* es una herramienta viable para facilitar la comunicación entre los ciudadanos y los servidores públicos, sean usuarios o no?

Debido a la novedad en el uso de éste y otros sitios de redes sociales hay un gran vacío de conocimiento en cuanto al tema, por lo que se espera que este proyecto sea de utilidad para agregarse al *corpus* existente de tecnologías de la información y de la organización de redes sociales. Más que eso, con esta investigación se propone la asimilación de un medio como *Twitter* para la generación de una opinión pública por parte de los ciudadanos de un determinado país que son usuarios del sitio, en concreto México, o como mínimo para establecer un canal de comunicación a partir del cual se pueda participar en otros medios que efectivamente constituyan una opinión pública, y de ahí lleguen a los gobernantes. En todo caso se le estaría situando en el marco del espacio público como una herramienta con la capacidad latente de modificar el discurso político y, tal vez, influir en el ejercicio de las autoridades que toman decisiones.

El objetivo específico del presente trabajo es demostrar que, debido a sus particularidades, este sitio de red social ha funcionado como una herramienta para que sus usuarios dialoguen y eventualmente formulen una opinión pública, y conocer si hasta ahora esa opinión ha generado la suficiente atención para ser considerada por las autoridades que toman decisiones. En esto, habrá que determinar si tal atención se da de forma directa por los gobernantes a los usuarios del sitio; si para ser tomados en cuenta, los comentarios generados en el sitio precisan de ser reflejados en otros medios (periódicos, televisión, manifestaciones públicas, etc.) y ser recogidos por el público en general; o bien, si no son tomados en cuenta en absoluto.

Para ello es importante explicar cuáles son las características de *Twitter* y de sus usuarios que contribuyen a que se le considere como una aplicación en la que ocurre acción comunicativa, y describir el mecanismo por el cual funcionaría como tal. Así se pretende demostrar que:

- Toda vez que tiene la estructura de una red, en *Twitter* se genera un diálogo original.
- El diálogo proviene de los intereses de los usuarios y no del sitio en sí.
- Esta información además refleja las opiniones de sus usuarios.
  - Por lo tanto, que los usuarios se han apropiado de *Twitter*.
- La información en *Twitter* se pasa de nodo a nodo a través de vínculos.
- Los usuarios de *Twitter* interesados en un tema llegan a un punto de acuerdo luego de deliberar acerca del mismo.
- La opinión que se produce del diálogo en *Twitter* es llevada a la esfera pública por usuarios líderes y por otros medios (comunicación masiva y manifestaciones).
  - Por lo tanto, que *Twitter* organiza la opinión pública.
  - Y por lo tanto, que la información en *Twitter* es refractiva y es recibida además por personas fuera de la red.
- La información, una vez en la esfera pública, es retomada por las autoridades de ciertos lugares de los cuales los usuarios son ciudadanos.
- Así, *Twitter* puede facilitar la comunicación entre ciudadanos y gobernantes, y la opinión formada en el sitio es susceptible de influir la toma de decisiones.
  - Por lo tanto, que *Twitter* facilita la acción comunicativa.

## II. MARCO CONCEPTUAL

El tema principal de la investigación es el papel de la tecnología de los sitios de redes sociales y particularmente de *Twitter* en la comunicación política. La relevancia del tema sucede en tanto que esta clase de sitios y sobre todo *Twitter* han proliferado en todo el mundo y en México. De acuerdo con datos publicados por el blog de mercadotecnia *Zavordigital* (*Crecimiento de Twitter en México*, marzo 2011), el número de usuarios en México registrados en *Twitter* es superior a los 4 millones -esto representa el 13.4% del total de usuarios en internet- con 2.5 millones de cuentas activas<sup>2</sup>. Esto representa un aumento de las 1'825,372 cuentas registradas a julio de 2010, y mucho más de las 146,000 a enero del mismo año (Pérezbolde, 2010). Así, si resultare cierto que los mensajes que se expresan por medio de esta herramienta tienen alcance en temas de importancia nacional, el tema adquiere mayor relevancia pues, desde una perspectiva, *Twitter* podría funcionar como una plataforma integrada al espacio público de la opinión, que funciona como acción comunicativa.

Llevar a cabo un estudio para conocer si *Twitter* puede servir como una herramienta directa para la formación de opinión pública a través de la deliberación, la cual sirve como acción comunicativa y es capaz de ser tomada en cuenta para las decisiones gubernamentales, requiere precisar el marco teórico con que se trabajará. Esto obliga a establecer las teorías bajo las cuales se trabajará. Posteriormente es necesario abordar y definir los conceptos que se utilizarán a lo largo de la investigación. Por lo tanto, en este capítulo se explicarán los diferentes argumentos que sirven de fundamento al presente trabajo.

La teoría general con la que se abordará el estudio es la teoría de la *esfera pública* (Horkheimer, 1937), que parte de la teoría crítica social desarrollada en la Escuela de Frankfurt. El concepto fue desarrollado por Jürgen Habermas para referirse a la producción de la opinión por parte de la ciudadanía, con la esperanza de enfrentar las decisiones del Estado mediante la acción; en contraste con la influencia en las

---

<sup>2</sup> Para efectos de esta definición, una cuenta se considera activa cuando realizó al menos una actualización en el sitio la semana en que se analizó, y otra actualización durante las siguientes *N* semanas. Java, A., *et al.* (2007). Pág. 3.

decisiones que tenían las élites. Para completar esta teoría se estudiará la aplicación que de la misma hacen otros autores en referencia a internet (Berdal; Thornton, 2002).

Además, se incluye la *teoría de las redes sociales* que analiza las relaciones personales en términos de una estructura en la que cada individuo constituye un nodo y las relaciones entre éstos son vistas como vínculos y lo que importa en ellas no son los atributos de cada individuo sino el funcionamiento de la red entera. De acuerdo con el *wiki* de la York University sobre teorías utilizadas en la investigación de sistemas de la información<sup>3</sup>, algunos de los trabajos más importantes en el desarrollo de esta materia son aquellos realizados por Stanley Miligram (*The Small World Problem*, 1967) y Mark Granovetter (*The Strength of Weak Ties*, 1973) entre otros. La elección de esta teoría se debe a que *Twitter*, como se mencionó, es un sitio de redes sociales en línea (Humphreys, 2007; Java, 2007) en razón de su operación. La aplicación del *microblogging* tiene la cualidad de que implica un menor desgaste intelectual sobre qué contenidos producir y leer (Java).

Tomando en cuenta las particularidades de *Twitter*: que es una herramienta en línea, cuyos usuarios pueden o no conocerse (especialmente dado el caso que las relaciones pueden ser de una o de dos vías) y atendiendo a la brevedad de la información actualizada, es preciso hacer uso de otras teorías sustantivas. La primera es la *teoría de la transformación social de la tecnología*<sup>4</sup> que examina el impacto de factores políticos, sociales y culturales en determinar hacia dónde se dirigirá la tecnología (Crespi, 2000). Esta teoría serviría para analizar el contenido de *Twitter*, a saber si los temas que se tratan afectan a la sociedad y permean en la opinión pública. Tal teoría además se ve ligada con otras construcciones como las razones por las cuales se adopta una tecnología (Venkatesh y otros, 2003) y los modelos por los cuales lo hace (Farmer, 2007-2009).

Los conceptos centrales de esta investigación son las redes sociales, con énfasis en la opinión pública; los sitios de redes sociales (SNS por sus siglas en inglés-Social Network Sites); etnografía virtual y homofilia; la acción comunicativa; *agenda-setting*, encuadres y malestar mediático; y, finalmente, las coaliciones defensoras.

En cuanto al primero, Garton, Haythornthwaite y Wellman (1997) señalan que

---

<sup>3</sup> [http://fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Social\\_network\\_theory](http://fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Social_network_theory)

<sup>4</sup> [http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Social\\_shaping\\_of\\_technology](http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Social_shaping_of_technology)

cuando una red de computadoras conecta a gente u organizaciones, es una red social<sup>5</sup>; así, un SNS es una red social mediada por computadoras. Boyd y Ellison, estudiando las características de diferentes sitios de redes sociales en línea concluyen que son aplicaciones basadas en internet que permiten a los usuarios construir un perfil más o menos público dentro de un sistema limitado; producir una lista de usuarios con los cuales comparten un lazo; y navegar a través de su lista de contactos y de las listas de otros contactos en el mismo sistema. Más adelante señalan que las redes pueden establecerse entre personas que ya tienen un vínculo presencial o pueden formarse conociendo nuevos usuarios (*networking*).

Teniendo en mente las características de *Twitter*, para efectos de la presente investigación, un *sitio de red social en línea* es una estructura social basada en internet en la que individuos (usuarios) crean un perfil para conectarse con otros usuarios (a los que pueden conocer o no); los usuarios funcionan como nodos y transmiten información a través de sus vínculos; lo que hace de esta red en particular un centro en el que las informaciones transmitidas constituyen recursos. Mas, a diferencia de la concepción original de una red social en que las particularidades de los nodos no son importantes, se suavizará esta teoría con los conceptos de *etnografía virtual* en el sentido abstracto que lo propone Hine (2000), en tanto que los atributos individuales tienen una influencia en que las personas utilicen ciertas plataformas (en atención a la adopción y la transformación de la tecnología; Venkatesh; Crespi; Doreian: 94-98) así como en las formas que la utilizan. De modo que se produce el fenómeno de *homofilia*, que establece que una plataforma es utilizada por ciertas personas con un perfil similar (mismos intereses, mismos grupos sociales, mismo nivel educativo), para producir contenidos parecidos o para alcanzar los mismos fines.

Siguiendo con el objetivo de la investigación, se utilizará el concepto de *acción comunicativa*, entendiendo ésta tal y como lo propone Habermas en razón de los textos de la escuela de Frankfurt (1984), como proceso deliberativo en el que los individuos en una red interactúan y coordinan sus acciones luego de llegar a un consenso.

Una investigación como esta se relaciona además con los estudios de comunicaciones de Maxwell McCombs y su *agenda-setting*, por la cual los medios de

---

<sup>5</sup> Traducción propia.

comunicación determinan qué temas deben ser importantes para el público (esto es, les dicen *qué pensar*). En relación con lo anterior, el concepto de *encuadre noticioso* (a partir de *framing*; E. Goffman: 21), establece que los contenidos producidos por los medios de información crean sesgos cuando se trata de temas controvertidos (no solo dicen qué pensar sino *qué postura toma*).

Estos conceptos se han de relacionar con el de *Enfoque de Coaliciones Defensoras* (*Advocacy Coalition Framework*; Sabater y Jenkins-Smith, 1999) el cual señala que los grupos de personas que tienen un sistema de creencias establecido y valores más o menos comunes suelen percibir los problemas de manera similar y coordinarse conforme a sus intereses para lograr una acción. Bajo este sentido, se asume que algunos de los funcionarios gubernamentales comparten esos valores y creencias y por lo tanto simpatizan con estos grupos, así las decisiones públicas no están exentas de ser influidas por factores más allá que políticos y económicos.

A continuación se ahondará en las teorías que constituyen el centro de la investigación. Para comenzar se explicará el modo en que funciona *Twitter*, cuáles son las características que le definen y algunos usos que le han dado al sitio; lo que abrirá la puerta a estudiar sus cualidades a la luz de los demás conceptos. Luego se relatará el caso de estudio que habrá de analizarse para saber si la hipótesis presentada se acepta o se rechaza, es decir si *Twitter* constituye una plataforma idónea para la acción comunicativa o no. Después se explicarán las teorías restantes: la esfera pública; la formación de opinión; las características de los medios de comunicación para considerarse como espacios de formación; algunas falacias sobre la opinión pública; la transformación social de la tecnología en las comunicaciones; y la acción comunicativa. En cada apartado se irá apuntando las características del sitio de red social *Twitter* por el cual podría tomársele como una herramienta para la acción.

### **A. Qué es Twitter**

*Twitter* es un sitio de redes sociales en línea. Así que para entender cómo funciona es preciso repasar la definición de 'red social'. De acuerdo con el wiki de la York University la teoría de las redes sociales define a éstas como una estructura en la que cada

individuo (persona u organización) constituye un nodo y las relaciones entre éstos son vistas como vínculos. El fin de las redes sociales es organizar las interacciones entre sus miembros y, en ese sentido, lo que importa en ellas no son los atributos de cada individuo sino el funcionamiento de la red entera.

Ahora, *Twitter* es una aplicación en línea en la que los usuarios registrados tienen la posibilidad de escribir mensajes de texto cortos (*microblogging*). Aparte, los usuarios se conectan con otros. De esta forma ocurre un intercambio de información: cuando un individuo escribe un mensaje, los usuarios conectados con él reciben la actualización; además cuenta con la opción de contactar a otros usuarios públicamente o por medio de mensajes privados. De ahí que la interacción en *Twitter* pueda ser comparada con la de una red social.

En consideración a estas premisas, Boyd y Ellison (2007) establecen que los sitios de redes sociales en línea (SNS por sus siglas en inglés) son aplicaciones basadas en internet que permiten a los usuarios construir un perfil más o menos público dentro de un sistema limitado; producir una lista de usuarios con los cuales comparten un lazo; y navegar a través de su lista de contactos y de las listas de otros contactos en el mismo sistema. Así, las redes pueden establecerse entre personas que ya poseen un vínculo presencial o formarse agregando de nuevos usuarios (*networking*). Desde este concepto *Twitter* es un sitio de redes sociales en línea; los usuarios crean un perfil para conectarse con otros usuarios (a los que pueden conocer o no) y transmitirse información a través de vínculos.

En cuanto a su funcionamiento, cabe comenzar diciendo que en *Twitter* un usuario puede emitir cuatro tipos de actualizaciones: mensajes sin destinatario (*tweets*), mensajes públicos dirigidos a uno o más usuarios (*replies* o *mentions*, caracterizados por el signo arroba: @), retransmisiones (*retweets*, actualizaciones producidas por un usuario, que otro usuario decide retransmitir en su página inicial tal cual como fueron escritos y citando la fuente original) y mensajes privados a un usuario. Fuera de esto, la manera en que los usuarios se conectan tiene lugar a través de un procedimiento que si bien es difícil de explicar, en la práctica resulta sencillo:

Un usuario *A* llega a la página de un usuario *B* y decide “seguirlo” (*follow*); desde ese momento se forma una conexión que -aunque unidireccional- funciona en dos

sentidos: por un lado, cada vez que *B* realice una actualización, *A* podrá leerla; por el otro, habilita que *B* pueda contactar a *A* ya sea por respuesta pública o por medio de mensajes privados. Partiendo de esta conexión se pueden dar otros tipos de interacción: Es posible que *B* siga de vuelta a *A* (*followback*) o que no; la ventaja de ello es que facilita la transmisión de información en dos vías, toda vez que *B* también recibiría las actualizaciones de *A* y permitiría que se envíen mensajes privados entre sí. No obstante, aún si *B* decide no hacerlo puede haber comunicación entre ambos, en el supuesto de que *A* replique a una actualización de *B* y éste, al recibirla en su página de respuestas, le conteste. Finalmente, es posible que *A* retransmita o replique una información actualizada por *B* y que otro usuario, *C*, el cual sigue a *A*, la lea; caso en que *C* también puede retransmitir la información y replicar públicamente a *B*, lo que permite que dos usuarios que no están conectados directamente se comuniquen.

A esto, es importante destacar que en un estudio sobre las razones por las cuales la gente usa *Twitter*, Java y otros categorizan a los usuarios líderes en *authorities* cuando tienen muchos seguidores pero ellos siguen a pocos usuarios, o *hubs* cuando ocurre lo contrario, que tienen pocos seguidores pero siguen a muchos usuarios. Con base en esto los autores identifican tres tipos de interacción, en un sentido amplio de la palabra: proveer información (sobre todo por usuarios identificados como *authorities*), buscar información (principalmente por *hubs*), y como medio, para comunicarse con otras personas (generalmente por usuarios que presentan un equilibrio en sus conexiones; Boyd y Ellison: 5).

Otras características de *Twitter* que hay que describir, son el uso de etiquetas (*hashtags*) y de tópicos relevantes (*trending topics*). Las etiquetas surgieron como un invento de los usuarios, ante la falta de organización del sitio respecto de la comunicación sobre un mismo tema. Éstas consisten en palabras o frases clave precedidas del símbolo almohadilla (#), lo cual las transforma en hipertexto por lo que sirven para catalogar una actualización y facilitar su búsqueda. Cuando varios usuarios colocan la misma etiqueta, el buscador del sitio abre una página que la hace de foro. Si una palabra clave o una etiqueta adquieren cierto nivel de popularidad, se vuelve un tópico relevante. Considerando que los tópicos relevantes aparecen en la página principal del sitio, se puede decir que su función es la de indicar qué temas son de los



que más está hablando la comunidad.

Debido a sus cualidades, *Twitter* ha sido utilizado para una diversidad de funciones. Muchas empresas, por ejemplo, han adoptado este sitio para crear una cuenta que identifique a sus marcas, buscando con ello incrementar sus ventas. Algunos artistas se han suscrito con el fin de mantener una información más o menos directa con sus fanáticos. También, muchas empresas de medios de comunicación tradicionales han abierto una cuenta tanto para seguir temas de interés en la sociedad, como para dar seguimiento en tiempo real a un suceso, e igualmente, para aumentar su número de lectores. Lo que es más, cada vez más autoridades utilizan *Twitter*, con el fin de mantener una comunicación con sus ciudadanos, expresar algunas de sus políticas, así como otros comentarios; por ejemplo, un artículo de *El Economista* de septiembre de 2010 lista el número de diputados federales en México que poseen una cuenta en *Twitter*, y menciona sus nombres de usuario para el conocimiento del público general.

En este caso, se estudiarían las funciones de *Twitter* en dos aspectos. El primero tiene que ver con la formación de opinión, sobre lo cual habrá que establecerse si los contenidos de *Twitter* pasan por un proceso de deliberación, organización y exposición de manera que pueda tomarse en cuenta como una opinión pública, considerando que sus usuarios también son ciudadanos y se refieren a asuntos de interés en el país. En este caso, y siguiendo los lineamientos de Berdal y de Thornton, se buscará determinar la factibilidad de que esa opinión producida por los usuarios en *Twitter* llegue a conocerse por las autoridades, manteniendo la posibilidad que incluso llegue a influir en la toma de decisiones, y así observando si el sitio funciona como una herramienta para la acción comunicativa antes de llegar al cambio social.

## ***B. Esfera pública***

Habermas define a la *Esfera Pública* como una arena, independiente del gobierno y libre de fuerzas económicas, la cual es dedicada a una discusión racional. Esta arena es considerada pública en tanto a que es accesible (toda persona puede entrar al diálogo) como abierta para la inspección de la población (cualquiera puede cuestionar lo que en ella se diga). Es aquí, en la esfera pública, donde se forma la opinión pública.

El autor indica que la esfera pública puede ser una comunidad virtual que no es precisamente identificable en un espacio físico; argumento que es sustentado y desarrollado por otros autores. Sobre esto, Calhoun (1998; 2002) propone que, mientras la esfera pública constituye un *primer espacio*, en oposición a la esfera privada que se toma como un *segundo espacio*, existe un *tercer espacio* que consiste en aquellos lugares donde las personas se reúnen de manera social y expresan opiniones más allá de su esfera íntima, pero que no alcanzan a conformar una opinión pública. Luego, las opiniones que se generen en este tercer espacio pueden migrar e integrarse a la esfera pública, tal y como lo demuestra Berdal (2004), quien encuentra que los comentarios en los foros de los sitios *web* de los periódicos logran permear precisamente en la arena política.

La relación de la opinión pública con el Estado de Derecho en un contexto democrático en Habermas (2004) parte de una revisión histórica del concepto de publicidad y del desarrollo del Estado. De acuerdo con el autor, la esfera pública nace como tal en la Europa del siglo XVIII, debido a dos factores. Por un lado los avances en la distribución de la información y la poca censura permitieron la aparición de publicaciones periódicas con una función crítica, distribuidas entre la población. Por el otro, la proliferación de lugares para la deliberación tales como casas de café y salones se presentaron como ambientes en los que las élites instruidas podían discutir temas de interés así como interactuar más o menos en el mismo plano que la nobleza, razón por la cual Habermas lo consideró el ideal de participación. Así, comenzaron a hacerse públicos los intereses de la sociedad burguesa.

Ahora, en este plano, la confrontación entre el Estado y la sociedad puso de relieve un problema en cuanto a la participación de la sociedad en el poder de decisión y de ejecución: los ciudadanos carecían de libertades políticas y, por ende, de influencia en el gobierno. Fue así que la publicidad de los grupos económicamente activos tomó una función política y -en la búsqueda por generalizar sus intereses y hacerlos valer, aunado a la emancipación de las clases bajas y a la politización de los conflictos de clase- el resultado fue que la opinión pública tomó un sentido democrático. Pese a lo anterior, en algunos casos, el concepto de opinión pública ha fallado en ajustarse a condiciones democráticas. Por poner un ejemplo la opinión de los miembros del club

jacobinos se imponía sobre otras minorías, incluso la de otros grupos de personas educadas y con una opinión liberal, de forma que solo podían conformar la opinión pública espontáneamente, en razón de que no tenían los medios para expresarse. La forma de subsanar esta cuestión es con la heurística, que ocurre cuando la constitución se interpreta para extender el Estado social al Estado de Derecho (esto es proponer una igualdad formal ante la desigualdad material).

Sin embargo, otros problemas surgieron. Con el aumento en la distribución de la información, la masificación y la aparición de tecnologías se llegó a una condensación de los medios de comunicación que tuvo como resultado que los canales por los que se podía externar la opinión fueran regulados de manera más intensa y las oportunidades de acceso reducidas, incluso mostrando un aumento en la censura. Los medios de comunicación quedaron al frente de la cadena de poder, y en una tendencia por manipular la información, volvieron contra sí el principio original de la publicidad.

Habermas resuelve esta situación remitiendo a las funciones críticas de los procesos comunicativos autorregulados, las cuales se han caracterizado por estar sostenidas en instituciones débiles. Para rescatar a la publicidad como un activo político, ésta tiene que entenderse como un proceso de autoproducción (especialmente en términos del Estado social; *cfr.* Hegel; Weber; Abendroth). Es preciso que la publicidad como crítica llegue a institucionalizarse, para ser eficaz ante el poder de los medios de comunicación.

Entonces se cuestiona cómo es posible que en las sociedades actuales, donde abundan intereses pluralistas, pueda surgir un interés general -institucionalizado- capaz de dar pauta a la opinión pública. La respuesta está en dejar de considerar a los ciudadanos como clientes del Estado, tal como ocurre en las sociedades democráticas occidentales. El modo de recobrar la función crítica de la opinión pública implica establecer la igualdad entre ciudadanos, desechando la noción de una voluntad general, pues la publicidad es resultado de la deliberación general de cada punto de vista. Asimismo es necesario modificar las características del Estado para que se sujete al imperio de las leyes, en razón de la deliberación de la mayoría. Una última clave consiste en la asociación de personas en grupos paralelos al Estado que tengan una función crítica independiente de él, pero ejerzan dentro de su marco.

Para lograrlo, es preciso que primero la sociedad se integre en torno a intereses concretos pues resulta difícil que la opinión pública se formule sobre algo abstracto. Aunque no constituye una máxima, esos intereses suelen ser los problemas y cuestiones que afectan a la sociedad. En esto es útil la aparición de procesos de comunicación espontáneos que, si bien no significa la organización de la opinión ya que no están programados prospectivamente, dan lugar al descubrimiento de problemas en la sociedad. Para recuperar la opinión pública crítica y democrática, deben estudiarse los fenómenos por los cuales se perdieron estas cualidades, que alienaron a los ciudadanos respecto del proceso político; lo que ocurre mediante la investigación crítica de los mecanismos (25-31).

En cuanto a las condiciones para su formación, la opinión tiene que hacerse por vía de los derechos fundamentales -aunque esto no garantiza que sea organizada totalmente. Además se deben considerar las tradiciones culturales y patrones de socialización; y generar una cultura política de una sociedad acostumbrada a la libertad. La soberanía popular posibilita la formación de la comunicación pública discursiva; y eventualmente el “redescubrimiento de la sociedad civil” (31-32).

Es importante resaltar que la opinión pública formada no debe quedarse en mera comunicación; es necesario institucionalizar las formas de intercambio y organización, mantenerlas lejos de la subyugación por el poder (33). Una forma para lograr la institucionalización, a la par de librarse de la manipulación de los medios de comunicación, consiste en la autoproducción de contenidos por parte de la sociedad civil, en el marco institucional y jurídico del Estado. Todo esto significa “la oportunidad de cambiar el espectro de razones, temas y valores canalizados por influencias externas, y la oportunidad de abrirlos innovadoramente y de filtrarlos críticamente.” (34).

### ***C. La opinión pública como un agregado de opiniones individuales***

Bourdieu comienza por afirmar que la opinión pública no existe, aludiendo a que las encuestas de opinión son un artefacto por el que se produce una ilusión. Para sustentarlo utiliza varias consideraciones, siendo la primera que la suma de opiniones individuales no constituye una opinión total ni una media, y que no es medible en

porcentajes. Ello se debe a que no todas las opiniones tienen el mismo peso; no en el sentido de que el pensamiento de una persona sea más o menos válido que el de otra, sino que las personas expresan una opinión con base en su conocimiento del tema, su cercanía con él y la clase social a la que pertenecen. En este aspecto incluso observa que la opinión de una clase acerca de una cuestión suele extrapolarse a otras; la visión conservadora de las clases bajas en cuanto a la intimidad, es trasladada a su visión sobre el sistema laboral, lo cual no ocurre en realidad.

Relacionado con lo anterior, establece que todavía existe la posibilidad que las personas no estén preparadas para construir una opinión y terminen por aplicar su competencia política -es decir los marcos de referencia que tienen- sobre un tema hacia otro. A esto se le suma que existen encuestas que reducen enormemente el campo de posibles respuestas, obligando a los participantes a elegir una opción con la que no están totalmente de acuerdo. En el otro extremo, además y fuera de la preparación que tengan o no, se les pide que construyan una opinión cuando a las personas les es más sencillo adherirse a una postura ya existente.

Aquí surge otro punto, que las preguntas en las encuestas de opinión por lo general están politizadas; es decir, que se refieren a temas políticos, que se encuentran en la agenda de los involucrados en la política y que se han difundido recientemente. Los instrumentos de opinión por tanto dejan de lado temas igualmente importantes. Al respecto, establece que a la falsa creencia de la opinión pública suele equipararse con "opiniones constituidas, movilizadas, de grupos de presión movilizadas en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados".

Luego, las encuestas de opinión fallan toda vez que en sus resultados normalmente no incluyen el número de abstenciones; lo que es especialmente erróneo si se considera que el silencio muchas veces puede interpretarse, a saber que las mujeres tienden a responder menos en encuestas sobre política en comparación con los hombres; que en las preguntas de conocimiento hay un mayor grado de abstención que en aquellas sobre ética; que el miedo a las represalias por la identificación con una postura puede llevar a alguien a guardar silencio.

Todo esto lleva a interpretar que Bourdieu probablemente quiso decir que los resultados en las encuestas de opinión no deben considerarse como la opinión pública

por antonomasia. Llevarlo más allá significa decir que, en un escenario en que existen diversas posturas acerca de un tema, no existe una sola opinión pública; la lógica electoral que utilizan las encuestas de opinión significa eso, que los individuos se aíslan para responder una pregunta que ya de por sí lleva carga política, y que no representa el verdadero sentir del pueblo.

#### ***D. Adopción y transformación social de la tecnología***

En *El proceso de opinión pública* (2000) Irving Crespi menciona que “la tecnología disponible canaliza el alcance, la amplitud, la profundidad y la estructura de las redes de comunicación.” (121), pero continúa con que dicha capacidad es meramente una característica de su ingeniería. Esta postura es, en mayor que menor término, congruente con la teoría de la aceptación y uso de la tecnología que establece que una plataforma es adoptada debido a su utilidad y a la facilidad en su uso.

Ahora que si bien la tecnología facilita la diseminación de la opinión pública eso no significa que en efecto la produzca. En otras palabras “el proceso de opinión pública no es la consecuencia solo de la tecnología, sino de la interacción de la tecnología y el proceso social.” (121). Prueba de ello son los modelos según los cuales, además de por las cualidades propias de una tecnología, un usuario se suscribe a la misma por otras razones, por ejemplo que es la forma en que su círculo social se comunica. Y, todavía más permite que el usuario interactúe más allá de su círculo, estableciendo nuevas relaciones (*bonding*) o reforzando las que ya mantenía presencialmente (*bridging*).

De esto se comprende que no se debe confundir el mensaje (la opinión pública) con el medio por el que se expresa (el medio de comunicación producto del avance tecnológico). Todavía más, aun y que los medios tecnológicos ayuden a esparcir la información a partir de la cual se formula la opinión pública, no es la tecnología en sí, sino el diálogo sobre información que difunde, lo que la construye.

Sirve de apoyo a esta aseveración el desarrollo de la imprenta. Antes de que fuera creada, los textos eran manuscritos a los que solo unos cuantos individuos tenían acceso, y la difusión de la información estaba sujeta a lecturas públicas. No obstante su mayor beneficio, más allá de facilitar la reproducción de textos, fue que llevó a un

aumento en la oferta de libros, en el número de lectores y en la distribución geográfica de textos. Así, la imprenta resultó una herramienta social, *v.gr.* como ocurrió en el caso del cisma eclesiástico del siglo XVI por Martin Luther, a lo que Crespi escribe “aunque el efecto inmediato de la imprenta consistió en reforzar la posición de los disidentes [...] pronto se vio que los efectos a largo plazo dependerían de los desarrollos no tecnológicos” (123), por ejemplo, la ideología detrás del contrabando de libros.

Tal y como señala el autor, otras tecnologías tuvieron efectos similares: La rapidez de la comunicación telegráfica, aunada a un marco institucional para la transmisión de noticias económicas a gran distancia tuvo como resultado “la aparición de la opinión colectiva a escala nacional” (125). Los avances científicos en la impresión y los productos de papel, ayudaron a esparcir la información vía los periódicos de masa, de forma que la opinión colectiva ahora se formaba entre toda la población letrada. En el caso de la radio y televisión, los políticos “reconocieron que los medios de difusión les daban un nuevo canal poderoso para comunicarse con el público”, que incluso llegaba hasta la población analfabeta.

Como ha sido establecido, los usuarios adoptan la tecnología según varios factores que atienden a la facilidad de uso y la utilidad que le puedan dar. Estos factores, de acuerdo con algunas investigaciones (Morris y Venkatesh, 2000: 392-398) están modificados por cuestiones como la edad, el género y el nivel de educación de los usuarios. Ahora, esto no significa que todos los usuarios de una tecnología vayan a tener exactamente las mismas ideas, que van a estar de acuerdo en todo ni, por supuesto, que toda la información producida con dicha tecnología vayan a ser los mismos. En relación con la adopción y la transformación social de la tecnología, cabe mencionar el concepto de etnografía virtual.

Christine Hine (2000) propone a lo largo de su obra *Etnografía virtual* que, contrario a lo que los primeros estudios sobre comunicaciones mediadas por un ordenador sugieren, las interacciones a través de las redes virtuales pueden llegar a tal grado de producción que se hable de internet como un artefacto cultural. En este sentido, existe toda una comunidad en línea configurada con estándares propios (aunque no totalmente ajenos a las redes presenciales), que es capaz de producir contenidos. No obstante, la autora señala que “el agente de cambio no es la tecnología

en sí misma, sino los usos y construcción de sentido alrededor de ella" (13).

Profundizando en el tema, la etnografía virtual encuentra que, en efecto, aunque las interacciones de usuarios en internet no puedan separarse de eventos que ocurren en el mundo presencial, los contenidos que se producen en línea difieren de aquellos. Tal es el caso, por ejemplo, de los autores de páginas web, que deciden publicar ciertos contenidos basados en el número de visitas que reciben, esto es que producen información para que sea consumida por otros usuarios de internet. Sobre esto, en las redes virtuales los usuarios construyen una identidad, en el que la autenticidad (en oposición al anonimato) no es importante pues lo que se busca es el reconocimiento.

Es preciso agregar que, de acuerdo con este concepto, en internet hay una diversidad de grupos, mismos que a su vez interactúan respecto de una variedad de temas. Sin embargo, Hine halla que cada uno de esos grupos suele irse estabilizando conforme se especializan los tópicos sobre los que los usuarios dialogan.

Más allá de esta aseveración se encuentra el concepto de *homofilia*, desarrollado principalmente por McPherson, Smith-Lovin y Cook (2001), que básicamente señala que en una red social existe una tendencia por la cual los individuos tienen una mayor interacción con personas que poseen rasgos similares a ellos (en cuestión de edad, género, ubicación geográfica, raza, escolaridad, profesión y valores), que con personas que no los tienen. Llevando este contexto a internet, donde las comunidades trascienden las fronteras geográficas (no así los husos horarios) y existe cierto grado de anonimato respecto de los rasgos íntimos de los usuarios (a pesar de que haya factores comunes por los que las personas que adoptan la tecnología), entonces tiene sentido que la mayor interacción dependa de sus intereses, valores y opiniones.

Tomando todo lo anterior se pudiera concluir que en las redes sociales que se comunican vía internet se da un diálogo, que incumbe eventos del mundo presencial pero que está sujeto a la percepción de los usuarios; que debido a las características y opiniones similares de los usuarios de internet, en ese diálogo es posible alcanzar un consenso; que dadas las propiedades de los foros en línea, ese consenso es público; y, considerando el medio de producción, que ese consenso se pueda tomar como una opinión pública original, con cierto grado de independencia respecto de la opinión que se produce en medios de comunicación y redes sociales presenciales. Sin embargo,



por lo que concierne a la transformación de la tecnología por sus usuarios, no se resuelve si la opinión producida en internet llega a la arena pública presencial ni, más aún, a las autoridades encargadas de tomar decisiones -salvo que los usuarios trasladaran esa opinión a sus relaciones personales y consecuentemente se difundiera o que las mismas autoridades participaran en los foros en línea.

### **E. Agenda-setting, encuadres y sus efectos de la opinión pública**

Los medios de comunicación tradicionalmente cumplen la función de informar a la gente. No obstante, cualquier opinión pública se produce en torno a la información que dichos medios se presentan. Los estudios de comunicaciones de Maxwell McCombs, en referencia a su *agenda-setting*, concluyen que los medios de comunicación determinan qué temas son relevantes para una sociedad, de acuerdo con los eventos que tratan en sus contenidos.

Luego, la teoría del encuadre o *framing* parte de los estudios sobre sociología de Erving Goffman en su *Frame Analysis: An essay on the organization of experience* (21) y establece que los encuadres son esquemas de interpretación que las personas aplican para entender un acontecimiento, y pueden ser naturales (que se dan por sí solos) o construcciones sociales. En este sentido, los encuadres tienen aplicación para el caso de medios de información en que se pueden utilizar para cambiar la forma en que se ve un suceso. Los encuadres en este tipo de comunicación son sociales; los medios de comunicación interfieren y dirigen el resultado sobre el que será interpretado un cierto hecho. De ahí que el cambio de claves en marcos de interpretación ha sido llamado, en ocasiones, *agenda-setting* de segundo nivel.

Una observación en la que sucede este fenómeno es en la información sobre grupos sociales, toda vez que existen contenidos informativos sesgados de forma que favorecen o perjudican a ciertos segmentos de la sociedad: una separación normal entre “nosotros” y los “otros”. En ese sentido es factible responder que la opinión pública pueda llegar a estar influida por los encuadres que predominan en los medios de comunicación, de manera que tienda a decidir si un evento es positivo o negativo.

En este punto cabe mencionar el concepto del malestar mediático (Newton,

1999: 579), el cual señala que la exposición intensa y prolongada a los medios de comunicación ocasiona una desafección en las personas que se traduce en una baja participación en las acciones políticas. En realidad, los hallazgos de diversos investigadores indican que este fenómeno, aunque ocurre, no es una regla general pues la participación de los ciudadanos en la vida política de su localidad varía de acuerdo con los contenidos que se consumen (noticias o entretenimiento, por ejemplo) y el formato del medio (televisión, medios impresos)<sup>6</sup>. Yendo un paso más allá se puede aplicar la *teoría del cultivo* para relacionar el concepto del malestar mediático con el de *agenda-setting* y los encuadres noticiosos.

En sus estudios sobre los efectos de la televisión en la conducta de las personas (1980) George Gerbner encontró que los individuos que están expuestos por mayor tiempo (más de cuatro horas al día) a este medio de comunicación, tienden a demostrar opiniones y creencias que son representadas de manera típica en dicho medios. Aunque es preciso aclarar que la investigación del autor se centró en programas televisivos con contenido violento, sus resultados pueden emplearse a otro tipo de contenidos e incluso a otro tipo de formatos de medios de comunicación. De ese modo, las personas que están expuestas a medios de comunicación sesgados serían más susceptibles a reproducir la información presentada en dichos contenidos, y en tanto, a buscar influir en mayor o menor medida, a través de su opinión formada, en la toma de decisiones políticas.

Los efectos en sí, además, variarán con la intensidad o el grado de influencia que verdaderamente tengan los medios sobre la opinión, por lo que se puede decir que dichos contenidos cuentan con una carga -positiva, negativa o neutral- respecto de un evento y las personas que participan en él. Lo que resulta claro es que, atendiendo al proceso de formación de opinión pública, es probable que el encuadre incida en la toma de decisiones por parte de las autoridades respecto de ciertos temas, especialmente aquellos más controversiales en los que los encuadres efectivamente antagonicen alguna de las posturas.

---

<sup>6</sup> Las personas que leen noticias de interés general en periódicos impresos muestran una alta participación política; las que observan noticias por televisión presentan una alta participación aunque menor a los que se informan por medios impresos; los que leen noticias de entretenimiento y tabloides presentan un desinterés hacia la política; y los que observan contenidos televisivos de entretenimiento presentan un alto grado de desafección. *Cfr.* Holtz-Bacha, C.; Norris, P.; Martin, P.; Putnam, R.; en Newton, K. (1999) y García-Luengo, O. (2009).

## ***F. Enfoque de Coaliciones Defensoras***

En *The Advocacy Coalition Framework: An Assessment* (1999: 117-168) Sabatier y Jenkins-Smith asumen que ciertas personas en determinadas posiciones sociales, incluyendo funcionarios públicos, líderes de opinión, miembros de grupos de interés y académicos, entre otros, comparten un sistema particular de creencias, un conjunto de valores básicos así como mantienen percepciones similares. Ahora, estas personas han demostrado coordinarse espontáneamente -lo que es posible gracias a sus creencias y valores colectivos- y realizar acciones tendientes a lograr resultados en intereses comunes. A este fenómeno se le conoce como *Enfoque de Coaliciones Defensoras*<sup>7</sup>, en razón de que dichos individuos forman una coalición.

Es de mencionar que, en una revisión histórica (Ike, 2009: 5), Sabatier originalmente pensó el Enfoque de Coaliciones Defensoras como un modelo para unir los modelos de acción racional con la teoría crítica. Según se explica, dado que la mayoría de las decisiones políticas se toman de forma central, entonces para influir en la toma de decisiones no es necesario que exista gran presión por toda la sociedad. Así, tomando en cuenta que las coaliciones defensoras giran conforme a creencias y valores, y no sobre otras cualidades personales, sus miembros pueden ser ciudadanos o pertenecer a las élites políticas. Esto significa que en un sistema intergubernamental, las coaliciones defensoras tienen un número considerable de entradas en las que hacer valer sus objetivos, incluyendo órganos legislativos, órganos administrativos, dependencias de gobierno e incluso en las cortes; en todos los niveles de gobierno (Sabatier y Jenkins-Smith: 142). Aún más, los autores consideran que el representante de la autoridad que pertenece a la coalición defensora no precisa de ser un funcionario de alto grado. Basta que un analista encargado de elaborar un proyecto respecto de una decisión política simpatice con la causa para influir, pues el trabajo de dicho analista es facilitar al titular la toma de decisiones, y sus preferencias estarán plasmadas en tal proyecto.

La clave en el Enfoque de Coaliciones Defensoras para alterar directamente el comportamiento de las instituciones gubernamentales con el fin de alcanzar objetivos

---

<sup>7</sup> Traducción de Estévez, A.M. y Esper, S.C. (Junio 2008). *El enfoque de las coaliciones defensoras en políticas públicas*.

políticos propios se encuentra, primero, en las creencias y los valores compartidos. Suponiendo que el titular de una autoridad sea miembro y su vínculo con la coalición sea más fuerte, es más probable que se comprometa con la causa. Segundo, la coordinación de la coalición debe estar enfocada a intereses específicos comunes. Esto es, la acción del grupo debe centrarse en un área que le importe, además que la coalición no se reúna de manera periódica sino únicamente para lograr resultados. Un tercer factor que contribuye al éxito de las coaliciones defensoras es la creencia, por parte de sus miembros, de que el cambio en su favor no solo sea posible sino muy probable, pues es esto lo que los llevará a coordinarse para intentar influir.

### ***G. Condiciones para que la opinión se transforme en acción comunicativa***

Ante lo que se ha dicho acerca de la esfera pública, los argumentos que se generan en ella, y que no todas resultan en la formación de opinión pública, Dominique Wolton (2005: 153) propone, más que establecer los términos bajo lo que un argumento se considera opinión, delimitar qué es el espacio público. A esto el autor se refiere al trinomio constituido por las élites políticas (gobernantes y partidos principalmente), los medios de comunicación y la opinión pública, y señala que en las condiciones actuales de la democracia en Occidente las relaciones entre estos tres actores desestabilizan la toma de decisiones política; lo que probablemente recaiga en una crisis democrática (155-167). Se requiere repensar el espacio público, ampliar o reducir sus fronteras con el espacio privado según corresponda; lo mismo aplica para las comunidades parciales o minorías (171-177).

Respecto de este último párrafo cabe mencionar que Doug Walton, en *Revitalizing the Public Sphere: The Current System of Discourse and the Need for the Participative Design of Social Action* (2007) señala que el resultado de la actuación entre dichos actores y otros (se refiere a los *lobbyists* o grupos de presión) se presta a la manipulación emocional y la creación de intereses polarizados. Así que para evitar el desbalance, el mismo al que se refiere Wolton, es necesario revitalizar la esfera pública y la voz ciudadana en la toma de decisiones.

Para lograr lo anterior el autor lista una serie de principios: 1) igualdad de

participación, que implica la libre expresión de ideas sin temor a represalias e incluso con oportunidad de afectar decisiones políticas; 2) libertad de información; 3) proceso deliberativo, refiriéndose a que la opinión se produce vía información organizada -ya que es difícil que un discurso no estructurado alcance un consenso y, por el contrario, cause una polarización- por lo que la adhesión toma un rol importante, pues por lo general los argumentos más celebrados son los que perduran, sin que necesariamente sean los mejores; y 4) inclusión, esto es que no debe existir discriminación a los ciudadanos por su estatus, raza, sexo, y demás consideraciones físicas y sociológicas.

Bajo este modelo los ciudadanos -sin importar a qué comunidad pertenezcan- tienen diferentes vías para informar de sus preferencias respecto a los asuntos sobre los que hay que decidir a las autoridades, y éstas cuentan con las mismas vías para conocer la opinión pública. Dependerá del resultado de la toma de decisiones si la comunicación fue efectiva y se pueda hablar de una acción comunicativa.

#### ***H. Estudio de caso***

El 24 de noviembre de 2009, un grupo de diputados integrantes de la V Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), liderados por David Razú Aznar, presidente de la Comisión de Derechos Humanos, presentó una iniciativa para reformar y adicionar diversas disposiciones del Código Civil y el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal. El Proyecto de Decreto proponía por primera vez en el país la unión matrimonial de personas del mismo sexo mediante la modificación del artículo 146 de la citada legislación civil, entre otros preceptos.

Casi un mes después, el 21 de diciembre de mismo año, el Proyecto de Decreto fue sometido a votación en la Asamblea. Con una aprobación en lo general de 39 votos a favor, 20 en contra y cinco abstenciones, los cambios al Código Civil que rige en el territorio fueron aprobados. De esa manera, el matrimonio quedó definido como “la unión libre de dos personas para realizar la comunidad de vida”. Fuera de lo anterior, destaca que se publicó nuevamente el contenido del artículo 391 de tal cuerpo legislativo, referente a la adopción por cónyuges y concubinos, para que se entendiera que los matrimonios entre personas del mismo sexo también podrían adoptar hijos.

El proyecto fue enviado al Jefe de Gobierno capitalino Marcelo Ebrard Causabón quien el día 28, tan solo una semana luego de su aprobación, mandó expedir oficialmente el Decreto Promulgatorio y ordenó su publicación en la Gaceta Oficial del Distrito Federal así como en el Diario Oficial de la Federación. De acuerdo con el texto del Decreto, las reformas entrarían en vigor 45 días después de que fuera publicado, esto es, en marzo de 2010. No está por demás decir que la inclusión de la unión matrimonial homosexual en la legislación ocasionó gran controversia, en términos de la opinión pública, en razón de las distintas posturas acerca de este tema, tanto por funcionarios públicos como por la sociedad civil y los grupos de presión, por ejemplo la Arquidiócesis.

El 27 de enero del 2010 el titular de la Procuraduría General de la República (PGR), Arturo Chávez Chávez, presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) un escrito promoviendo la Acción de Inconstitucionalidad respecto del acto legislativo de la ALDF. Tal documento solicitaba la declaratoria de invalidez de las reformas a los artículos 146 y 391 del Código Civil del Distrito Federal, referentes a las uniones matrimoniales y la adopción de hijos, respectivamente. Mediante el acuerdo señalado con el número 28/01/2010 la Acción de Inconstitucionalidad se turnó al Ministro Sergio A. Valls Hernández a fin de que preparara un proyecto para discusión y votación por el Pleno de la Corte, mismo que inmediatamente emplazó a las autoridades involucradas para que rindieran sus informes.

De acuerdo con los argumentos presentados por la PGR, el artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos tiene como objetivo proteger a la familia y, en una interpretación sistémica, el artículo 30, inciso B, fracción II del mismo ordenamiento define el concepto ideal de familia como la unión de un varón y una mujer. Por lo tanto el acto de la Asamblea Legislativa era inconstitucional. Luego, al ser inconstitucionales estas uniones, la adopción de hijos por estas parejas también estaría tildada de inconstitucional. Además, la ALDF no consideró el interés superior de los menores, en relación con el mismo artículo 4º, párrafos sexto y séptimo, de la Constitución. Finalmente, según la PGR, la Asamblea Legislativa falló en explicar las razones objetivas y motivos que dieron lugar a la reforma.

El día 16 de febrero de 2010, en seguimiento a la Acción de Inconstitucionalidad

de la PGR, los Gobernadores de los estados de Jalisco, Sonora, Morelos, Guanajuato y Tlaxcala, todos pertenecientes al Partido Acción Nacional, promovieron Controversias Constitucionales citando los mismos fundamentos legales que la Procuraduría General de la República. Sin embargo, entre el 19 y el 24 del mismo mes, la Suprema Corte de Justicia desechó tales Controversias por notoriamente improcedentes.

El jueves 24 de junio se dio a conocer la noticia que el 1º de julio los Ministros comenzarían a discutir la Acción de Inconstitucionalidad promovida por el Procurador General de Justicia. Para ello, se puso a disposición de los interesados el proyecto del Ministro Valls en el portal web de la SCJN. A grandes rasgos, el documento proponía que se avalara el matrimonio entre personas del mismo sexo y que no se estudiaran los conceptos de violación con relación a los requisitos para la adopción.

La sesión del 1º de julio se centró en que si los Ministros debían adentrarse en el estudio de los conceptos de violación respecto de la adopción por parte de los matrimonios entre personas del mismo sexo o no, ya que ello constituía una cuestión previa que necesariamente debía dilucidarse antes de discutir sobre el fondo del asunto. En este aspecto, el proyecto del Ministro Valls señalaba que, debido a que no era la voluntad de los legisladores modificar ese precepto, además que el texto del artículo no variaba, no era necesario juzgar sobre la validez de las adopciones. No obstante los Ministros decidieron que la cuestión de la adopción sí debía estudiarse toda vez que, mediante jurisprudencia, la Corte estaba obligada a considerar si una reforma material -esto es, la publicación de un artículo en un decreto de reforma a pesar que no haya sufrido cambios formales- consistía en un nuevo acto legislativo. Y tomando en cuenta que la reforma modificaba los alcances originales del precepto y abría la posibilidad de la adopción a todo un “universo de sujetos”, la Ministra Margarita Luna Ramos se inclinó en contra del proyecto del Ministro Valls, cerrando la votación 6 a 5. Como resultado de la sesión se ordenó a Valls preparar un nuevo proyecto de discusión y votación, así como se decidió que la discusión se pospondría hasta el segundo período de sesiones, el 3 de agosto, dada la seriedad del asunto y a que la Ministra Olga Sánchez Cordero estaría ausente previo a esa fecha.

Previendo la posibilidad de que se rechazara el proyecto original, el Ministro Sergio Valls Hernández tenía preparada una adición en la que se sostenía la

constitucionalidad de la adopción por parte de los matrimonios entre personas del mismo sexo. El proyecto de sentencia del Ministro Valls se puede resumir en los siguientes puntos, respecto del matrimonio: Primero, la reforma de la Asamblea Legislativa al Código Civil del Distrito Federal no incumplió los requisitos de fundamentación y motivación que exige el artículo 16 de la Constitución ya que basta que el órgano esté facultado por ley para realizar tal acto y que el acto legislativo tenga como fin regular las relaciones sociales para darlos por cumplidos. Segundo, respecto de la inconstitucionalidad del matrimonio, el artículo 4º de la Carta Magna no establece un modelo ideal de familia sino requisitos para obtener la nacionalidad que tampoco ciernen el matrimonio a una sola combinación y en esto, lo que se estaría trastocando no es un derecho fundamental -el derecho a la familia- sino una institución. Tercero, no solo lo anterior sino que, contrario a los conceptos de impugnación, la protección que ofrece la Constitución a la familia se refiere a una realidad social y no a un ideal inmutable, y por lo tanto exige que tal protección se extienda a todas sus formas y manifestaciones. Y cuarto, al negar la validez del matrimonio se estaría atentando al derecho de igualdad y discriminando a las personas homosexuales.

Aparte, el proyecto de sentencia establecía sobre la adopción que: Primero, toda vez que la reforma que permite el matrimonio entre personas del mismo sexo en el D.F. cumplió con los requisitos de fundamentación y motivación, la reforma del artículo que permite la adopción por estas parejas también los cumple. Segundo, no puede admitirse un límite a la adopción con base en la preferencia sexual de los padres, ya que esto estaría vulnerando el derecho a la igualdad de las personas. Tercero, el interés superior del menor de edad ya se encuentra resguardado en las leyes que establecen el procedimiento de adopción. Y cuarto, no hay información vinculante que demuestre que el interés superior del menor esté en riesgo al ser adoptado por un matrimonio homosexual, pues equivaldría a decir que todos los niños y niñas que crecen en familias distintas al concepto tradicional están en desventaja frente a los otros.

En total, la Corte realizó seis sesiones luego de la correspondiente al 1º de julio, cuyas discusiones fueron como sigue:

- En la segunda sesión del 3 de agosto, siete de los Ministros se proclamaron a favor de declarar la validez del matrimonio entre personas del mismo sexo en el D.F., sin



embargo la votación no se llevó a cabo. Tres de los Ministros se opusieron al argumento de la discriminación, en sentido que la interpretación de que no hay un modelo único de familia basta para desestimar los conceptos de impugnación, sin admitir que el matrimonio entre personas del mismo sexo sea válido. Trascendió que hubo un intento por decidir la obligatoriedad de la SCJN respecto del caso, pero con una votación 5 a 5 y ante la falta de un voto de desempate (por ausencia de la Ministra Margarita Luna Ramos) no se llegó a un resultado.

La tercera sesión, realizada el 5 de agosto, se enfocó en decidir si el asunto del matrimonio era cuestión de un derecho fundamental o una garantía institucional. Al finalizar se validó la constitucionalidad del matrimonio entre personas del mismo sexo como derecho fundamental en una votación 8 a 2 (se opusieron los Ministros Guillermo Ortiz Mayagoitia y Sergio Aguirre Anguiano) y se aprobó el proyecto del Ministro Valls con tres modificaciones: que se expresara que el análisis del matrimonio en relación con los derechos fundamentales, fue porque así lo planteó el Procurador; que precisara que la decisión de la Corte en este caso no prejuzga sobre la constitucionalidad de los Códigos Civiles de las entidades federativas; y que se omitiera la afirmación de que si no se incluye el matrimonio entre personas del mismo sexo en un ordenamiento civil, el mismo sería inconstitucional.

En la cuarta sesión del 9 de agosto se incorporó la Ministra Luna Ramos, quien decidió a favor de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo, cerrando la votación 9 a 2. Cuestión aparte, por votación 6 a 5, se decidió que se quitara de la sentencia final el apartado dedicado al derecho comparado, señalando los Ministros que los referentes internacionales no tienen cabida en las sentencias de la Suprema Corte salvo que se pueda comprobar que de alguna forma la vinculan. Posteriormente, por discusión de los Ministros Ortiz Mayagoitia y Aguirre Anguiano se analizó el matrimonio a la luz del artículo 121 constitucional y se decidió por mayoría de 9 a 2 que las uniones matrimoniales por personas del mismo sexo en el Distrito Federal fueran reconocidas en toda la República.

En la quinta sesión del 10 de agosto el Ministro Luis María Aguilar propuso declarar los conceptos de impugnación referentes a la adopción como inoperantes, pero se decidió que se entraría a la discusión de fondo del asunto. Se comenzó a debatir la

constitucionalidad de la adopción por parte de matrimonios entre personas del mismo sexo, sin embargo el Ministro Aguirre Anguiano se dedicó durante toda la sesión a leer documentos de diversas asociaciones que se oponían a la adopción por estas parejas y a causa de ello no hubo tiempo para la discusión.

- Durante la sexta sesión, llevada a cabo el 12 de agosto, se acabó por decidir el asunto. El Ministro José Ramón Cossío Díaz expuso que sustentar la decisión en estudios científicos sería discriminatorio, aparte que la cuestión era jurídica; pese a esto, la mayoría de los Ministros optó por considerar los argumentos de la ciencia.
- Por último, en la sesión del 16 de agosto, el Ministro Valls comenzó declarando que haría un voto de censura respecto de las declaraciones realizadas por “un alto dignatario de la iglesia católica [el Cardenal Juan Sandoval Íñiguez]”, enfatizando que las mismas no debieran influir en la decisión de la Corte. Finalmente se decidió la constitucionalidad de la adopción de menores por matrimonios del mismo sexo en el Distrito Federal, por una votación 9 a 2 (nuevamente se opusieron Ortiz Mayagoitia y Aguirre Anguiano), considerando: que restringir el derecho de adoptar a las parejas del mismo sexo contravendría el artículo 1º, párrafo 3 de la Constitución Política; que el interés superior del menor está garantizado en la legislación civil y corresponde a cada juez de lo familiar aprobar la adopción en cada caso; que la orientación sexual no es argumento suficiente para rebatir la adopción por parejas del mismo sexo, pues lo que importa es que tengan medios suficientes y sean personas aptas para cuidar del menor; y que es obligación de todo el Estado combatir la discriminación, más cuando puede recaer en un beneficio para el menor. Por lo que queda solo se propusieron reformulaciones a la sentencia, y el Ministro Aguirre Anguiano declaró que emitiría un voto particular.

Por otro lado, el 21 de noviembre de 2009 aparece el registro más antiguo en *Twitter* al que se tiene acceso con la etiqueta *#matrimoniodf*. La actualización fue realizada por la cuenta identificada con el nombre de usuario *@anodis* y contiene un hipervínculo hacia un blog del sitio web del diario El Universal, consistente en un texto publicado por Genaro Lozano (*@genarolozano*) relativo a la validación del matrimonio entre personas del mismo sexo en Argentina.



Anodis.com  
anodis

Follow



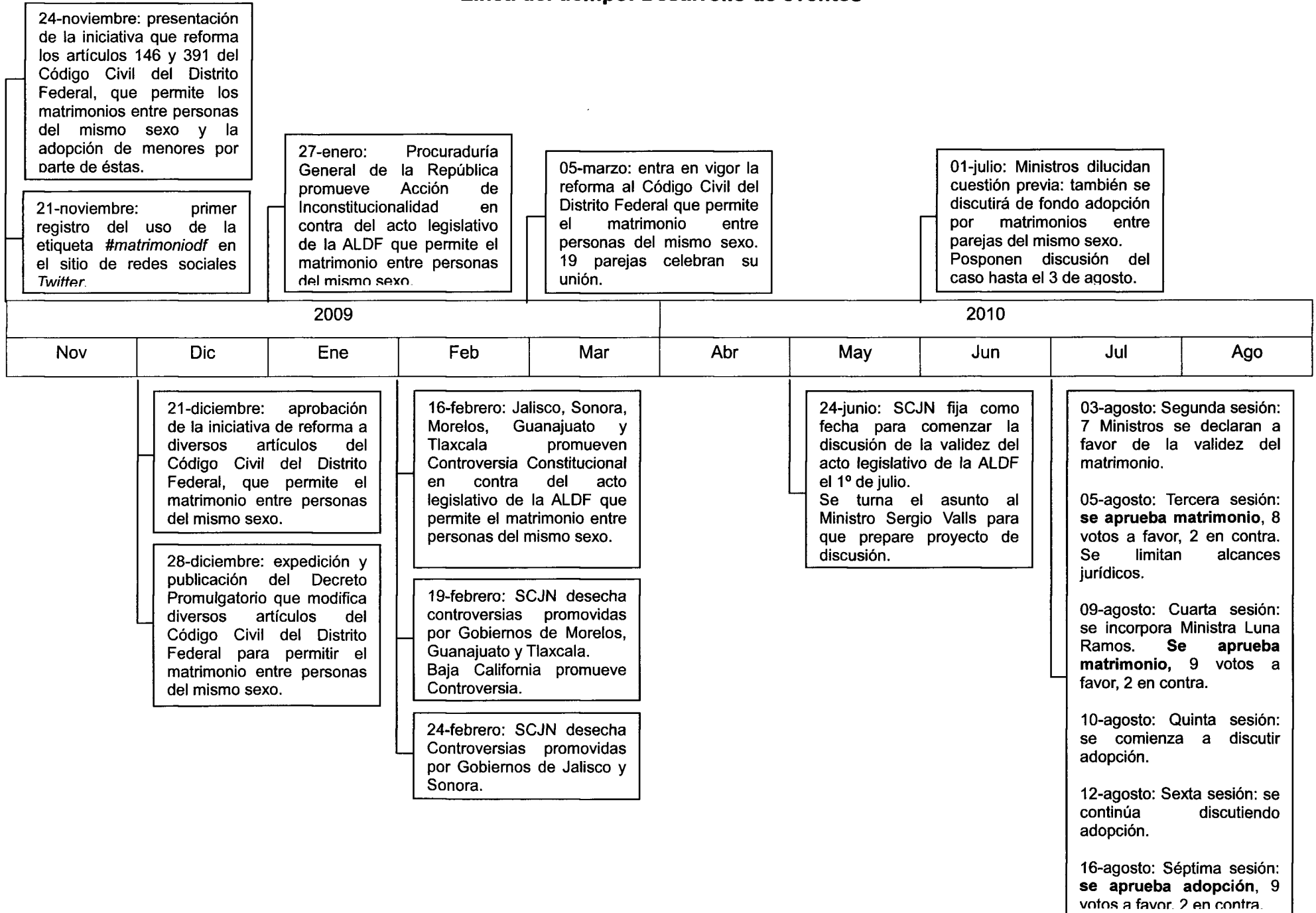
@genarolozano opina sobre #matrimoniodf  
<http://bit.ly/8XID14>

Reply Retweet Favorite

6:08 PM - 21 Nov 09 via TweetDeck Embed this Tweet

Dicha cuenta de usuario, @anodis, inicialmente utilizó *hashtag* y se dedicó tanto a agregarlo como a impulsar su uso en las actualizaciones en el sitio de redes sociales, para distinguir todas aquellas que contuvieran datos, información y opiniones relacionadas con el matrimonio entre personas del mismo sexo. Pero no fue sino hasta su utilización reiterada por @genarolozano -quien ya figuraba como cuenta líder durante esas fechas- que la etiqueta ganó notoriedad. Finalmente, tras su incorporación por David Razú Aznar (asambleísta del Distrito Federal) a una actualización suya referente a la presentación de la iniciativa de reforma al Código Civil de esa entidad, con fecha del 24 de noviembre de 2009, #matrimoniodf se consolidó como la etiqueta oficial para seguir el diálogo en *Twitter* respecto de este tema. Así, como queda demostrado en el apartado dedicado al análisis de contenidos en el sitio de *Twitter*, la etiqueta efectivamente se utilizó para este fin.

## Línea del tiempo: Desarrollo de eventos



Ahora, los medios de comunicación tradicionalmente cumplen la función de informar a la gente. No obstante, debido al poder que han adquirido en relación con el control de la información, los mismos pueden cambiar la forma en que se ve un mismo acontecimiento. A esta conducta se le suele conocer como *framing*, término asimilado de la descripción que hace Goffman sobre la aplicación de reglas que normalmente rigen sobre una determinada conducta, a otra de diferente naturaleza. Esto es importante señalarlo ya que detrás de cada medio se presupone una ideología existente -ligada al pensamiento de sus propietarios y colaboradores- que se puede apreciar en la manera en la que presentan contenidos, incluso en la ausencia de notas, y en la posible manipulación de la información. Un hecho como la aprobación de los matrimonios entre personas del mismo sexo -que causó diversidad de opiniones, incluso entre personas con posturas similares- es un buen tema en el que se podrían analizar estas divergencias.

### ***1. Análisis de Twitter en el caso a la luz de las teorías***

En el caso que concierne, la discusión de la Suprema Corte de Justicia acerca de los matrimonios entre personas del mismo sexo y la posible adopción de hijos por parte de éstos, podría considerarse un ejemplo en el que, en términos habermasianos, se forma una opinión pública. Es precisamente un sector de la sociedad, una minoría cuyos miembros se extienden transversalmente por las clases sociales (incluyendo la clase media, la cual según Habermas y otros es la que tiende a la movilización) al que se le controvierte, en oposición a las parejas heterosexuales. Por lo tanto busca hacer pública la opinión que ha producido dentro del propio círculo; incluso a través de medios alternativos a los tradicionales.

Por su parte, Calhoun probablemente es el mayor exponente en cuestión de buscar ligar el concepto de esfera pública y la producción de opinión con los foros en línea (1998; 2002). En la misma vena, Berdal por un lado y Thornton por el otro logran conciliar la idea que la opinión pública en términos de Habermas se puede concretar por medio de la deliberación en foros abiertos en internet. Así, *Twitter* funciona como un foro que representa idealmente la esfera pública, la deliberación que se lleva a cabo en

ella y la eventual formación de una opinión pública, dominante; aún y cuando ocurra porque tal opinión se formó dentro de una élite y posteriormente fue diseminada a otros estratos. Si bien los últimos argumentos pudieran servir para establecer una relación entre la formación de un pensamiento común por parte de un grupo específico, y que parte de los argumentos que constituyen dicha opinión se llevaron a cabo en un espacio público, aunque tecnológico y alternativo como *Twitter*, ello no significa que fue la opinión generada en este sitio la que efectivamente se hizo pública. Siguiendo en esta línea, tampoco garantiza que el sitio de red social *Twitter* fue razón alguna de que los resultados sobre el caso tomaran una determinada dirección.

Llevando estos argumentos al terreno de internet, los sitios de redes sociales y de *Twitter*, significa que el hecho de que una comunicación se difunda extensamente no quiere decir que la misma sea la correcta, ni que represente el pensamiento de todos los usuarios del sitio de red social; mucho menos de toda una ciudad o país.

Estos ejemplos alcanzan a delinear que si bien se debe reconocer el papel de la tecnología en la comunicación, lo importante es la utilización que se da a dicha tecnología, ya sea para respetar los procesos y marcos que imperan en la sociedad o tratar de cambiarlos; en esto, al igual que otros medios de comunicación, depende de desarrollos no tecnológicos. Tal aseveración por supuesto aplica a internet en general y a los sitios de redes sociales en específico, y *Twitter* no es la excepción a la regla. Sin embargo, y en relación con la transformación de la tecnología, uno de los objetivos de investigación es demostrar que el sitio de redes sociales, debido sus propias características, facilita la apropiación por parte los usuarios. Esto aunado a que es un medio más social y rápido que otros (en radio, televisión y periódicos cualquier opinión puede ser censurada de forma más llana) y a que se ha dado a conocer al público como medio alternativo, hacen del sitio una herramienta potente (aunque aún potencial) para la formación y difusión de opinión pública, y su posible alcance a las autoridades encargadas de tomar decisiones (Crespi: 123).

Sin embargo, atendiendo al concepto de etnografía virtual, resulta lógico que los usuarios de la misma red están vinculados precisamente porque tienen intereses comunes y se identifican con los comentarios que unos hacen, cumpliendo con los postulados de la homofilia (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010:4). Adelantándose un poco a

los resultados, si bien éstas no fueron las características que los hicieron unirse al sitio de red social, sí contribuyeron a que se transformara el uso que se le da a red, cuando menos en un aspecto.

Al respecto, resulta interesante mencionar un documento presentado en 2011 por un grupo de investigadores del sitio *Yahoo!* en la conferencia IW3C2 titulado *Who Says What to Whom on Twitter*. Aunque el enfoque del estudio va dirigido al consumo de hipervínculos en *Twitter*, las conclusiones demuestran que a pesar del número extenso de usuarios en el sitio de red social, los contenidos originales en el mismo son pocos además que son producidos por usuarios líderes. Y, atendiendo al concepto de homofilia, los autores establecen que salvo algunas circunstancias, los usuarios suelen únicamente poner atención a otros usuarios que comparten sus intereses (o que están en la misma categoría que ellos, por ejemplo las celebridades solo ponen atención a otras celebridades; los medios a otros medios, etc.). Bajo este comportamiento, la hipótesis de *Twitter* como foro abierto donde se produce opinión queda reducida solo al segmento de la pluralidad de las opiniones, lo que dificultaría su potencial para entablar una acción comunicativa. Únicamente con una mayor presencia de una postura opuesta (a diferencia de lo que se vio en el desarrollo de este foro, según aparece en el apartado de resultados) se podría hablar de un debate verdadero y se podría poner a prueba la intensidad y extensión de la opinión producida por los usuarios del sitio.

Ahora, considerando que internet es un medio de comunicación, los contenidos que se producen en el mismo obviamente son susceptibles de presentar encuadres, especialmente cuando se retoma que los foros en línea suelen ser de participación voluntaria, además que están compuestos de personas que comparten intereses similares. Por lo tanto es probable que la opinión pública que se produzca en los mismos esté sesgada. Posteriormente, tomando en cuenta que el proceso de formación de opinión pública también se da internet, que la opinión tiende a una dirección y, aparte, que uno de los objetivos de la comunicación política es crear una agenda que sea tomada en cuenta al momento de la toma de decisiones por parte de las autoridades, resulta claro que la opinión pública producida en línea tiene, cuando menos, el objetivo menor y la capacidad de influir indirectamente en la toma de decisiones. Pero esos mismos contenidos pueden llegar a ocasionar un malestar

mediático a los usuarios del sitio, o bien dirigirlos hacia una mayor participación en acciones políticas -incluso hasta la movilización- aunque dicho resultado solo podría observarse en el análisis de los contenidos.

Aunado a lo anterior, si se sigue el supuesto de que la opinión pública producida por los usuarios de *Twitter* no llegara a la esfera presencial por sí sola, sino a través de medios de comunicación tradicionales, entonces es preciso conocer bajo qué perspectiva encuadran los contenidos en estos medios tanto al sitio de *Twitter*, la forma en que lo perciben los medios tradicionales, como a la discusión de fondo, la aprobación de los matrimonios entre personas del mismo sexo por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Los resultados de la efectividad de la acción comunicativa producida en *Twitter* pueden variar dependiendo de si el encuadre utilizado por los medios de comunicación tradicionales es el mismo que el que predomina en el sitio de redes sociales, si es contrario, o si es negativo hacia el uso del sitio.

Independientemente de lo anterior, el Enfoque de Coaliciones Defensoras es un modelo útil al momento de analizar el influjo de grupos de presión que están enfocados en valores, en las decisiones políticas (por ejemplo, los grupos religiosos; Ike: 6). De ahí que resulte por demás beneficioso para efectos de analizar la influencia de un grupo a primera vista heterogéneo, como son los usuarios del sitio de redes sociales *Twitter*, en la toma de decisiones de un caso local que tomó importancia nacional, el matrimonio entre personas del mismo sexo. Una ventaja más que ofrece este modelo es que, según se advierte (Ike: 2), los usuarios de los SNS caben en la definición de una coalición defensora, toda vez que constituyen un grupo cuyas similitudes consisten en que creen que es posible lograr un consenso que involucre a la mayor cantidad de gente, que tienen valores comunes, a decir el rol de sus padres en la sociedad,

Ahora, en relación con todo lo que se ha escrito, en las siguientes líneas se propone una investigación que consiste en el seguimiento y la codificación sistemática de medios de comunicación impresos (periódicos) y virtuales (actualizaciones de *Twitter*, entre otros) con el fin de observar el tratamiento que se le dio a los hechos que sucedieron alrededor de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Cabe destacar que en un artículo de opinión reciente, el escritor y periodista



Malcolm Gladwell expresó que “[the] Revolution will not be tweeted” para referirse que, a pesar de que es una herramienta de comunicación con muchos usos, el verdadero cambio social y político requiere de la acción humana directa (cfr. Wolton), más allá de lo que se puede lograr virtualmente. Para ello el autor toma ejemplos de cambio directo -como la discriminación racial en Estados Unidos de América- y los contrasta con otros recientes -la rebelión en Irán, por mencionar uno- para demostrar que si bien la tecnología es útil para la acción (cfr. Crespi), resulta difícil creer que sea la razón de su éxito (y en ello señala que la mayoría de los comentarios en internet sobre la rebelión fueron realizados por personas que no estaban en el país). Si bien Gladwell, admitido, lo hizo en parte por molestar el furor por los SNS, ciertamente toca un punto muy importante (y más para efectos de esta investigación). No obstante las respuestas no esperaron y, entre otras, destaca la de Manuel Castells, quien públicamente comentó:

*“Las revoluciones, ni estas ni ninguna, no son producidas por Twitter o cualquier otra tecnología de comunicación, pero sin Twitter y otras redes sociales no habrían tenido la forma que tienen, no habrían sido tan espontáneas, ni de difusión tan rápida, ni tan autoorganizadas de forma flexible y poco controlable, sin partidos de vanguardia ni autoproclamados líderes.”*

Con el propósito de continuar el estudio, para efectos de saber si acepta o rechaza la hipótesis en un plano más allá del teórico, se seguirá con el marco metodológico, que propone los lineamientos para la investigación de campo.

### III. MARCO METODOLÓGICO

Para observar si *Twitter* funciona como un espacio de comunicación para sus usuarios, cuyos argumentos llegan a la esfera pública y constituyan un ejemplo de acción comunicativa (y quizás, eventualmente, influir en las decisiones políticas), considerando las preguntas de investigación, se estudiará el caso de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo por parte de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, específicamente los momentos luego de su impugnación por la Procuraduría General de la República y la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación acerca de su constitucionalidad. Se eligió este suceso ya que corresponde a un hecho reciente, que involucra el uso de *Twitter* en México y que sobresalió entre los temas más importantes (*trending topics*) de la región según el mismo sitio. Además, fue recogido por otros medios de comunicación tradicionales (periódicos) y electrónicos (*blogs*). Aparte, la elección del caso a estudiar atiende a la conveniencia pues al momento en que se diseñó el análisis, la discusión sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo cumplía con los requisitos a la vez que tenía una extensión temporal definida y fue al que se tuvo más acceso al momento de recopilar actualizaciones de *Twitter*. Por último es preciso recordar que el objetivo de la investigación no es estudiar el caso, así como tampoco conocer la forma en que se dieron los procedimientos para su aceptación, sino evaluar el impacto del diálogo en *Twitter* -directamente o a través de otros medios, principalmente impresos- y en todo caso su posible conocimiento por parte de las autoridades encargadas de resolver el asunto.

Atendiendo al objetivo y teniendo en cuenta los aspectos que se estudian, para orientar este trabajo se profundiza en preguntas de investigación específicas:

- P1. ¿Cómo se desarrolló la deliberación en *Twitter* y cómo fueron las interacciones entre los usuarios?
- P2. ¿Los argumentos en *Twitter* llegaron a un consenso que pudiera considerarse opinión pública?
- P3. ¿Según los resultados, fueron congruentes las posturas de *Twitter* con las presentadas en los medios de comunicación tradicionales?

- P4. ¿En el diálogo, cuál fue la relación entre los usuarios de *Twitter*, la sociedad civil y los medios de comunicación tradicionales?
- P5. ¿En caso de que haya congruencia, existen datos que comprueben una influencia de *Twitter* hacia los medios de comunicación, la sociedad civil y las autoridades encargadas de tomar decisiones?
- P6. ¿En caso de establecer una posible influencia de *Twitter*, ésta fue directa o a través de uno o más intermediarios?
- P7. ¿En todo caso, dicha influencia fue positiva o negativa?

### **A. Observación participante**

Aunque es común en investigaciones sobre redes sociales presenciales realizar ejercicios de sociometría (INSNA, *What is Social Network Analysis*, 2008), tratándose del análisis de un sitio se considera que no es necesario elaborar estudios tan rigurosos. El diseño de investigación para un trabajo como éste se beneficia de la metodología utilizada en tres trabajos recientes; un trabajo de campo sobre la formación de opinión pública en sitios de internet; una investigación sobre la posibilidad de desarrollar prácticas democráticas en y a partir de internet; y uno último sobre la adopción, uso y transformación de sitios de redes sociales. El primer método, desarrollado por Simon Berdal (2004) utiliza como marco la teoría crítica social y en específico la teoría de actor-red, y tiene como objetivo comprobar hasta qué punto se cumplen en la red las situaciones del discurso ideal, de la participación y acceso, y de la formación de la opinión pública -en términos de Habermas- en los foros y secciones de comentario de los sitios de varios periódicos. El segundo sigue el desarrollo teórico que presenta Alinta Thornton en su tesis *Does internet create democracy?*, para determinar qué tipo de opinión se forma en internet; es decir si internet es capaz de generar acciones orientadas a la política por sí o si ello ocurre por otros medios. Por último, aunque en menor grado, esta investigación se beneficia del modelo propuesto por Lee Humphreys (2007) en su artículo *Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball*, en el que elabora un estudio sobre la manera de interactuar entre los usuarios del sitio *Dodgeball*, de forma que algunos datos e instrumentos que utiliza

pueden replicarse para dar forma al análisis que se pretende realizar. No obstante, se sugieren agregar otras técnicas, a fin de cumplir con los objetivos de investigación.

La información obtenida por la *observación participante* sería útil para analizar el comportamiento en *Twitter*: la interacción entre los usuarios; cómo se pasa la información, y qué dirección tiene; cómo se trata un tema; cómo se forma el consenso; cómo pasa alguien a liderar en dicho tema; entre otros. Además sirve para evaluar su capacidad (Taylor & Bogdan, 1984). Debido a que la finalidad de este ejercicio es apenas establecer el contexto del funcionamiento de *Twitter*, se considera que no es necesario efectuar un muestreo. Aunque en el caso de la tesis desarrollada por Berdal, el autor se remite a la mera observación con el objetivo de no influir en el medio para esta investigación se considera pertinente participar en razón de la justificación del trabajo (nació por un interés propio, en el sentido de que ya se participaba) y de que *Twitter* es un sitio dinámico -a diferencia de un foro de comentarios, las actualizaciones no tienen que esperar a ser autorizadas por un moderador- que además funciona como red social, por lo que la interacción es vital. Esto se relaciona con el concepto de *etnografía virtual* que propone Christine Hine (2000) que tiene como fin observar la producción cultural y el entorno cultural de la red.

## **B. Análisis de Contenidos**

Además de la observación participante es esencial analizar el contenido de las actualizaciones de *Twitter* que portaran la etiqueta *#matrimoniodf* con el fin de establecer la forma en que se mantuvo el diálogo y se produjo la opinión, así como para conocer el fondo del diálogo mismo. Asimismo, se propone realizar un análisis de contenidos en periódicos de mayor circulación en el Distrito Federal (lugar en que ocurrieron los eventos), específicamente en relación con las preguntas de investigación 2 a 6, es decir para saber si los medios impresos filtraron la opinión pública generada en el sitio y que de esa manera haya llegado a la sociedad en general y a las autoridades. Por último, se compararán entre sí los resultados para cada uno de los medios, siempre y que se considere procedente.

De tales publicaciones se analizarán dos periodos: El primero comprende un mes

natural desde la actualización más antigua en *Twitter* de la que se tiene registro, alcanzable a través de un buscador, y va del 8 de febrero de 2010 al 7 de marzo del mismo año. El segundo período comprende desde el 24 de junio de 2010, un día antes al que la Suprema Corte de Justicia de la Nación tuviera la primera sesión sobre el caso del matrimonio, y hasta el 12 de agosto del mismo año, un día después de que decidiera sobre la adopción por parejas del mismo sexo.

## 1. Twitter

Se hará un análisis de contenido sobre actualizaciones individual (*tweets*) que cuenten con la etiqueta *#matrimoniodef*, misma que se utilizó principalmente para seguir este evento. Para cubrir las preguntas de investigación y obtener resultados cuantificables, se construyó un manual de codificación que incluye una serie de variables cualitativas que pretenden ayudar a los objetivos de investigación (*Anexo 1*).

A lo anterior es preciso realizar algunas **aclaraciones en lo que respecta al segundo período de análisis**. La primera es que para entonces la dinámica en el sitio ya había cambiado, por las razones que se expresarán en el apartado correspondiente. La segunda es que **debido a las políticas de resguardo de información en *Twitter*, que solo mantiene las actualizaciones para su búsqueda durante seis días, y tomando en cuenta que durante las fechas en que se inició la investigación, uno de los principales motores de búsqueda de actualizaciones, *Google Realtime*, decidió eliminar esta función de su catálogo, el acceso a las actualizaciones de *Twitter* sobre este tema, a partir de estas fechas, se vio minado de sobremanera. Por ello se utilizó el motor de búsqueda *Topsy*, que de hecho está basado en el sitio de redes sociales que atiende al presente trabajo de investigación, no obstante las búsquedas que realiza ponen prioridad a la resonancia de los *tweets*, es decir al número de veces que fueron retransmitidos.**

## 2. Periódicos

Para continuar se analizarán los diarios. El Universal, La Jornada y Reforma. Se

eligieron como muestra ya que son tres diarios de mayor circulación en el D.F. y, en teoría, parten de diferentes ideologías (*cf.* Pérez Guajardo, 2010) y son susceptibles de variar no solo la información sino las fuentes que utilizan para obtenerla. Por facilidad y correspondencia con la investigación, se revisarán las ediciones impresas que aparecen en los portales web de los diarios, por lo que existen algunas limitaciones (por ejemplo, en relación con la página y el cuadrante en que se despliega un contenido).

Teniendo en mente los objetivos de la investigación, se elaboró un manual de códigos que permita, en la mayor medida posible, calificar la cobertura u omisión del tema en periódicos (*Anexo 2*), considerando otras variables, por ejemplo el encuadre de las notas y si los contenidos se refieren a *Twitter*.

### **3. Análisis comparativo**

El siguiente paso consiste en comparar los resultados del análisis de contenidos que se hizo de los periódicos con aquellos obtenidos del sitio de redes sociales, con el fin de comprobar si existen datos que evidencien una relación entre ambos. En caso afirmativo se ponderará qué tipo de relación es la que llevan.

Además de lo anterior, se observará si existe algún tipo de relación entre los *tweets* producidos en el primer período y los contenidos en los periódicos del segundo, atendiendo a las preguntas de investigación, y con el fin de ver si aquellos influyeron **en el mediano plazo**<sup>8</sup> en la manera que se comportaron los medios tradicionales en la red, en general, y en que se presentaron los contenidos, en específico.

#### ***C. Entrevistas a profundidad***

Asimismo se propone realizar *entrevistas a profundidad* a usuarios identificados como clave en el caso a estudiar, con el objeto de presentar un panorama sobre un determinado evento. Al practicar este método con varios informantes, acerca de un mismo suceso, se obtiene una visión más objetiva de lo que en realidad pasó (Lewis, 1961). Lo conveniente sería contactarlos directamente vía *Twitter* y solicitarles su

---

<sup>8</sup> *Cfr.* Gerbner, G.

participación. Si esto no resulta, es posible alcanzar a algunos por otros medios, utilizando la figura del *portero* a través de relaciones personales o institucionales. Además se hará uso del método de *bola de nieve* en caso de que los informantes consideren que hay otros actores cuya aportación sería valiosa. Aunque lo ideal es realizar las entrevistas a profundidad en el ambiente natural de los informantes (Taylor & Bogdan), dadas la naturaleza del tema y la urgencia, igual que los usuarios pueden estar dispersos existe la posibilidad de que haya que contactarles por medios electrónicos (videoconferencias y servicios de mensajería instantánea). Esta técnica permite al investigador, en cierto grado, interpretar la conversación de los informantes más allá de lo que relatan, al tiempo de obtener una respuesta espontánea (Ardèvol, E. y otros, 2003: 85-89).

La muestra consistirá en dos o tres usuarios identificados que tuvieron un papel importante en el diálogo, en el caso señalado. El análisis consistirá en comparar los datos que compartan, con el fin de reconstruir los eventos, pero más que sus comentarios sobre el fondo se quiere conocer su percepción sobre el sitio *Twitter* y los efectos que tuvo en el suceso. En cada caso se considerarán aspectos que ya se han mencionado (sobre su adopción de la tecnología, el uso que le dan, identificación virtual) (Java, *et al.*, 2007: 5; *cfr.* Venkatesh, Crespi, Calhoun, Hine). En este caso, aunque tanto Humphreys como Berdal se decidieron a entrevistar a las personas detrás del sitio, se considera en lugar entrevistar a los usuarios que impulsaron el caso objeto de estudio, dado que no se estudia el sitio *per se* sino las redes que se forman, y cómo utilizan y transforman la tecnología (*Anexo 3*). A diferencia de Humphreys y Berdal, pero atendiendo a la naturaleza de la investigación, también se propone entrevistar a algunos de los actores participantes, en este caso periodistas y autores de piezas de opinión (comentaristas, articulistas, editorialistas, etc.) de los diarios cuyos contenidos se analizaron, así como usuarios de *Twitter* que participaron en el desarrollo del diálogo a través de la etiqueta mencionada, para observar si en su testimonio reconocen al sitio *Twitter* o a la opinión pública que se hubiere formado del mismo, como una influencia en su decisión.

## IV. RESULTADOS

En este apartado se anotarán los resultados que arrojaron las técnicas propuestas para estudiar el caso y se estudiarán a luz del marco teórico. Posteriormente, en las conclusiones, se habrá de resolver si fueron suficientes o no para efectos de la hipótesis planteada; en caso negativo, si tal desestimación se debió a la naturaleza de las técnicas o a su alcance y extensión; y en caso que sí, si logran responder las preguntas de investigación y comprobar la hipótesis. Para iniciar se enlistarán algunos aprendizajes obtenidos mediante la observación participante. Después se continuará con el análisis de contenidos tanto en *Twitter* como en periódicos. En una tercera parte se listarán los resultados de las entrevistas a profundidad, señalando en todo caso si el sujeto de cada una es periodista, autor de opinión o usuario del sitio de red social. Hay que recordar que los resultados no se refieren al papel que jugaron *Twitter* y sus usuarios en el caso de la validación del matrimonio entre personas del mismo sexo por la SCJN, sino en las características e interacciones del sitio que podrían impulsar la comunicación en particular, usando el caso únicamente como ejemplo.

### ***A. Observación participante***

Al realizar un análisis del papel de *Twitter* en la comunicación política es preciso advertir que no todos los usuarios participan en diálogos sobre temas de interés público en el sitio. En efecto parece que **la mayoría no lo hace** y en vez lo usa con fines sociales, relacionales e informativos en un sentido personal, es decir dar a conocer aspectos de su vida y noticias que les afectan. Incluso los usuarios que se expresan en los foros públicos a los que se presta el sitio producen actualizaciones sobre su rutina diaria. Esto no es algo malo, al contrario es parte de su éxito y contribuye a que las redes en *Twitter* se consideren horizontales, pues al permitir que se conozcan varios aspectos de un usuario, más allá de solamente su opinión, hay menos lugar a la disociación (tercer espacio de interacción; *cfr.* Humphreys), lo que resulta en que el usuario no aparece ya como una figura de autoridad sino en un plano de



igualdad. Aun así, esta configuración podría tomarse como una confusión de las esferas pública y privada, y constituye uno de los argumentos de ataque al sitio (Gladwell) ya que la falta de jerarquía es susceptible de traducirse en desorganización social.

Luego, hay evidencia de que **en Twitter se replican las estructuras de una red social**. Sobre esto cabe decir que no existen estrictamente líderes que convoquen a los demás usuarios a hablar o actuar sobre un tema. En la mayoría de los casos la participación de los usuarios depende de que “sigan” en el sitio a dichos líderes (que, vale mencionar, fuera de algunos usuarios ya establecidos como autoridades en la materia, esta cualidad suele ser *ad hoc*). Lo que es más, la facilidad con la que se puede dejar de “seguir” a alguien hace que las relaciones en el sitio sean más débiles que aquellas establecidas en una red presencial. Sin embargo hay casos en que **los usuarios han conseguido organizarse tanto de forma virtual como presencialmente en torno a un tema**, por ejemplo, contra el impuesto a las telecomunicaciones en septiembre de 2009 y algunas manifestaciones como reacción el siniestro de la guardería ABC en Sonora, respectivamente. Esta situación corresponde con algunos aspectos de los modelos de aceptación de la tecnología y su transformación, relacionándolo con el aspecto social al que se refiriera Habermas en una instancia (Thornton), lo que se seguirá tratando a lo largo de los resultados. En cuanto a las deliberaciones que se llevaron a cabo en el sitio, resulta difícil saber las razones por las cuales se registraron y, más que esto, si los usuarios que dialogaron y se organizaron ya se conocían antes de utilizar *Twitter*. **Lo que queda es que el sitio definitivamente sí cumplió la función de establecer nuevas conexiones entre usuarios (*bonding*)** alrededor de temas importantes para ellos, lo que más adelante se comparará con la aparente interacción en el sitio.

Para seguir sería conveniente ahondar en las interacciones que se vieron entre el sitio y los medios de comunicación tradicionales. La característica que más resalta de *Twitter* es que funciona como **herramienta para difundir sucesos presenciales**. Esto se hace evidente en aquellas situaciones en que un evento, por decir una noticia sobre un desastre natural, se notifica en *Twitter* de forma inmediata y pasa de lo virtual al medio tradicional. También ocurre el **caso inverso, que una actualización incluye una nota de un medio tradicional** y se transmite de un usuario a otro a través del sitio. Por

último, la aparición de medios tradicionales registrados en el sitio pretende cerrar la brecha entre una interacción y otra, toda vez que los medios se enteran de los sucesos en menor tiempo y los usuarios pueden transmitir información verificable con mayor rapidez; aunque no siempre con éxito<sup>9</sup>. No obstante que estos aspectos son un efecto de la transformación social de la tecnología, este intercambio entre *Twitter* y los medios no constituye una opinión pública en sí. Lo que se extrae es que **este intercambio de información entre la plataforma virtual y los medios tradicionales constituye la materia prima de la opinión, toda vez que cualquier opinión proviene de hechos de interés, en este caso nacional, y no surge de manera espontánea**, por lo tanto este enfoque se asemeja al comportamiento en los foros que se abren en las sitios de internet de algunos periódicos (tal y como encontró Berdal).

Otro comportamiento que parece repetirse es el de la disposición. **Cuando se trata de una organización virtual, muchos de los usuarios en *Twitter* están dispuestos a expresar sus opiniones**. Al igual que en las redes presenciales, algunas opiniones están mejor argumentadas que otras, lo mismo que algunas repercuten más en otros usuarios independientemente de si sus argumentos son buenos, por ejemplo, si el mensaje está escrito de manera astuta o porque un usuario con muchos seguidores lo transmitió. Además, una manera en que fluye la información en este caso es que **las ideas generadas en el sitio son retomadas por otros medios (*blogs*, periódicos, noticiarios y paneles, entre otros)**. No obstante, parece difícil que estas interacciones -en las que verdaderamente se forma una opinión pública- pasen de *Twitter* a otros formatos; si acaso algunas opiniones se filtran y por lo general se debe a que uno de los usuarios que participó forma parte de una elite en otra arena pública (*cfr.* Wolton). Es importante señalar que estos comportamientos no son los únicos, además que pueden combinarse entre sí. Por ejemplo, ocurre que la información en otro sitio se transmite a través de un hipervínculo por *Twitter* y se inicie un intercambio de actualizaciones al respecto. La opinión que se desprende de ahí sirve, de nuevo, para producir otros contenidos tanto en internet como en medios tradicionales (el caso de los articulistas que tienen una cuenta en *Twitter*; *infra*: 64).

---

<sup>9</sup> Es así que los usuarios con mayor número de seguidores no son empresas mediáticas. Igual, las personas públicas (esto es personajes dedicados a política, arte y entretenimiento, por mencionar algunos) muchas veces prescinden de los medios tradicionales y se comunican directamente con su audiencia. *Cfr.* Wu, S. (2011). Pág. 2.

En relación con esta técnica vale realizar algunas anotaciones que tienen que ver con las preferencias de los usuarios. Sin considerar el análisis de contenidos, **pareció que la mayoría de los usuarios utilizó la etiqueta #matrimoniodef para fines informativos**, aunque también hubo una cantidad considerable de *tweets* no informativos, lo mismo que actualizaciones mixtas, que presentaban algún dato factual (importado de otro medio, más que original) seguido de una opinión del usuario. También **hay usuarios que eligen no colocar etiquetas** en el sitio en general y particularmente de los temas que se vuelven tendencia, **por lo tanto hubo opiniones importantes que no fueron marcadas; y entre éstos se encuentran las cuentas de algunos medios tradicionales**, incluyendo los periódicos cuyo contenido se analizó. En esto, algunos usuarios que vigilaban los comentarios replicaron actualizaciones con el fin de añadir la etiqueta. Asimismo, hubo usuarios que abusaron de la etiqueta y la incluyeron en actualizaciones cuyos comentarios no tenían que ver con el tópico de la validez del matrimonio entre homosexuales.



En cuanto a la producción de opinión, parece que **hubo pocas actualizaciones con información original y contenían comentarios** sin mayor trascendencia o fundamento. **Gran parte de las actualizaciones fueron replies**, por lo que se consideran mixtas, aunque algunas invitaban a la reflexión y diálogo. Contrario a esto, **pocas fueron más argumentativas que informativas**, y parece que fueron producidas por el mismo grupo. Resalta que **fuera de autoridades relacionadas con el acto legislativo** del Distrito Federal (David Razú), **hubo pocas actualizaciones realizadas por funcionarios y miembros de partidos, y consistían principalmente en sus posturas y no se referían directamente al tema** (por ejemplo, la postura de Xóchitl Gálvez en *Twitter*, durante su candidatura a la gubernatura del estado de Hidalgo).

Monica Aspe



On Monday 15th February 2010, @maspeb said:

RT @anodis: Sobre #matrimoniodef @xochitlgalvez ha dicho: "soy una mujer de libertades pero en Hgo. no hemos resuelto el tema de la 'papa' y es primero"// Ya está saliendo el peine de las alianzas!

 Like  Be the first of your friends to like this.

[reply](#)

Short: <http://tl.qd/9dfsm>  
Posted from [ÜberTwitter](#) 

En este punto es importante mencionar que **muchos tweets fueron retransmisiones** de actualizaciones originales, conteniendo datos o hechos factuales, o argumentos y réplicas. Por otro lado, las actualizaciones que invitaban a **movilizaciones presenciales** generalmente no fueron originales, es decir que **Twitter solo funcionó como medio para difundirlas**, y éstas fueron promovidas principalmente por organizaciones.



Otro hallazgo es que **a lo largo de los períodos de observación fueron apareciendo cada vez menos actualizaciones del tema**. La explicación a esto es multifactorial. Primero responde a que, **conforme se resolvían problemas relacionados con este asunto, había menos eventos a los cuáles referirse** -en otros términos, no tiene sentido replicar a algo sobre lo que ya se está de acuerdo-. **Asimismo, con el paso del tiempo había menos argumentos nuevos para expresar** -ya todo se había dicho-. Si acaso hubo lapsos de alta actividad durante períodos lentos, ocurrían cuando se presentaba un evento nuevo, por ejemplo que alguna entidad iniciara una acción contra las reformas de la ALDF o que se difundiera algún documento nuevo. Aún en este caso la mayoría de las actualizaciones fueron producidas por un reducido círculo de usuarios, no obstante que fueran retransmitidas por sus seguidores. Mas considerando que no todos los usuarios estaban conectados al sitio durante la deliberación, *Twitter* ayudó a la formación de relaciones nuevas. Así, se cumplen los postulados de la etnografía virtual en que gran parte de las actualizaciones se realizaron por interés personal y no el de toda la red. Además, en *Twitter* se identifican **tres tipos de usuarios líderes**. Primero los informativos, que pueden ser

cuentas de medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio y televisión, revistas; por ejemplo @El\_Universal\_Mx) o electrónicos (la cuenta del portal @animalpolitico), y los que vigilan medios y retransmiten la información, ajustándola a la etiqueta utilizada para identificar el tema (por ejemplo @genarolozano). Luego los que manejan cuentas personales (y que poseen cualidades de líderes) o de organizaciones que fueron los principales encargados de difundir información sobre movilizaciones, paneles de discusión, foros, etc. (un ejemplo es @robot2xl, ahora @CiudadanoOscar). El tercer tipo corresponde a los usuarios que, como se mencionó, realizaron la mayoría de las actualizaciones de contenido.

Es importante expresar, **nuevamente, suelen ser los mismos usuarios que se interesan, comentan e informan sobre otros temas** (por ejemplo, derechos humanos, justicia, ecología), que **adoptaron el sitio desde una etapa temprana** (2009, alrededor de los eventos del impuesto a las telecomunicaciones), y que están suficientemente preparados para emitir una opinión justificada en hechos y teorías. Luego, cabe destacar que de los usuarios líderes parecían no conocerse entre sí antes de participar en *Twitter*, por lo que es factible decir que el sitio sirvió para crear la red y acercar a los nodos. Como última indicación, **el caso de la etiqueta #matrimoniodef particularmente atrajo a gente interesada por el tema de género; misma razón por la cual otros probablemente decidieron dejarlo de lado** (principio que cumple con la identificación de los usuarios de redes sociales presenciales, sin referirse a las virtuales; *cfr.* Calhoun).

Un punto de interés es que, a lo largo de la observación, **aparecieron considerablemente más actualizaciones a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo de las que se expresaron en contra. Lo que es más, pareció haber una ausencia de comentarios homofóbicos.** Esto se puede deber a diferentes razones pero todas relacionadas con el perfil de los usuarios y con los conceptos de etnografía virtual y homofilia. Así, una causa es que las personas en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo no utilicen el sitio. Sobre esto habría que considerar si utilizan algún otro SNS o, incluso, si no usan ninguna tecnología social y en todo caso faltaría ver si se expresan a través de plataformas diferentes como los medios tradicionales. Otra posible explicación es que los grupos de oposición sí

actualicen en el sitio pero no hayan hecho uso de la etiqueta *#matrimioniodf* para dar a conocer sus opiniones. Una tercera razón, aunque un poco alejada de la realidad, es que las personas contra el matrimonio no se hayan interesado en discutir acerca del tema. Algo similar ocurre con las actualizaciones relacionadas con la adopción por parte de parejas del mismo sexo, que fueron mucho menores y más controversiales que las actualizaciones acerca de la validez del matrimonio en sí.

Finalmente, se observó que **este tipo de interacción se ha repetido en casos similares**, acaso con algunas diferencias en la proporción. Un ejemplo es que cuando se trata de un tema de seguridad pública se producen más actualizaciones originales informativas que argumentativas; que la magnitud e intensidad de una movilización cambia según el grupo afectado y la percepción de éxito (las marchas por el asunto de la guardería ABC fueron más concurridas que aquellas por la muerte de 72 migrantes en San Fernando, Tamaulipas); y que los **resultados de tratar un caso en *Twitter* también cambian según el tema y la población afectada**: por ejemplo, pueden influir directa o indirectamente en la toma de decisiones (como en los casos del Impuesto a las Telecomunicaciones y el despido de Carmen Aristegui de MVS radio), no influir en lo absoluto (como en el caso de los migrantes, que no hubo movilización), o que sea limitada (guardería ABC) o **su influencia no se pueda reconocer, que es el caso de estudio**. Pero hay algo que se nota con la repetición del fenómeno y es que luego de un tiempo, los usuarios que acostumbran realizar actualizaciones sobre estos temas van **perdiendo interés**, que **filtran algunos comentarios dirigidos hacia ellos** con las funciones que ofrece el sitio y esto también aplica a las movilizaciones pues, aunque no son infrecuentes, son más débiles y se opta por la manifestación virtual que requiere menor esfuerzo; pero nuevos usuarios se van interesando. También se encontró que a los usuarios de *Twitter* no les gusta sentirse observados o cuantificados, prefieren mantener su privacidad; lo que se pudo observar, entre otros casos, cuando se les pidió que respondieran una encuesta, misma que mostró un bajo nivel de resultados y por lo tanto fue desechada como técnica.

Para completar los resultados obtenidos con la observación participante, se seguirá con un análisis de contenidos tanto de actualizaciones en *Twitter* como de medios impresos.

## **B. Análisis de contenidos**

En cuando al análisis de contenidos, según se mencionó en el apartado metodológico, se estudiarán individualmente actualizaciones de *Twitter* y notas periodísticas, con lo que se espera obtener resultados. Para su facilidad, el análisis se dividirá en dos apartados, atendiendo a cada uno de los medios en que se llevó a cabo la investigación, y separándolos en los períodos establecidos. Finalmente, se compararán.

### **1. Twitter**

Para el análisis de contenidos en el sitio de redes sociales, se extraerán resultados generales e individuales del sitio Twitter, tomando en cuenta las consideraciones necesarias sobre el número de usuarios y la evolución del caso en cada momento.

#### *a. Primer período*

Del 08 de febrero al 06 de marzo de 2010 aparecieron **1072 actualizaciones con la etiqueta #matrimoniodef**, la cual sirvió para identificar aquellas relacionadas con el matrimonio entre personas del mismo sexo en el sitio. En primera instancia, éstas no constituyen todas las actualizaciones. Según se mencionó, hay usuarios que prefieren no agregar etiquetas al momento de usar el sitio (*supra*: 39). Y aunque se realizó una búsqueda exhaustiva de las actualizaciones que incluyeran la etiqueta, cierto es que la tecnología no es infalible en este aspecto.

El número de actualizaciones que porta la etiqueta es bastante reducido cuando se contrasta con el número de cuentas que al momento existían (la proporción oscila entre 0.0005 y 0.007 actualizaciones por cada cuenta), sin admitir que no todas éstas se encontraban activas y de las que sí, que no a todos los usuarios les interesaba tratar temas de política en general ni de este caso en particular. Por lo que de plano se puede establecer que los ciudadanos mexicanos que son usuarios de *Twitter* y se expresan sobre la política **no constituyen una mayoría** ni siquiera en el mismo sitio, mucho menos en el país -resultado que no considera a los mismos usuarios de *Twitter* que

participan de manera presencial en otras arenas, por ejemplo: periodistas, funcionarios públicos, personas célebres, etc. De ahí que la efectividad del sitio, para producir opinión pública y llevar esa opinión a la acción comunicativa, sea cuestionable. Pese a lo anterior, se ha establecido que los objetivos de esta investigación son determinar si hubo una influencia por parte de los usuarios de *Twitter* en un caso particular del que se puedan extraer conclusiones generales y, más allá, si las características del sitio contribuyeron a dicha influencia. En este sentido, la revisión de literatura comprueba que no se requiere que un grupo sea mayoritario para ser tomado en cuenta en términos de la comunicación política, y existen numerosos ejemplos de ello. Así, una explicación son los grupos de élite que, siendo minoritarios, imponían sus puntos de vista en la opinión pública (Habermas; Wolton), y que los sistemas de creencia de las personas que toman decisiones influyen en las políticas públicas (de acuerdo con el Enfoque de Coaliciones Defensoras; Sabater).

Refiriéndose a las actualizaciones en sí, **tan solo 379 (35.35%) actualizaciones presentaron contenido original, en cambio, la cantidad de tweets dirigidos a otros usuarios (respuestas y menciones) fue de 452, lo cual es importante porque en este tipo de actualizaciones se lleva a cabo un diálogo** que puede generar más ideas. Aparte, **la cantidad de retweets superó los 850, casi el 80%**, incluyendo retransmisiones de actualizaciones originales, menciones y respuestas. Esto sirve para explicar cómo ocurre la interacción entre los usuarios que utilizan una etiqueta -cuando menos en temas políticos similares- y es que funciona igual que una red social presencial: poca información original es producida, un poco más proviene del diálogo, y toda la información se repite a través de la red. Ya en cuanto al contenido de las actualizaciones mismas, destaca que **388, es decir un 36.23%, corresponden a opiniones personales** de los usuarios, así como que **281 tweets, el 26.24%, tienen muy poco o nada que ver**. Esto, al igual que en el resultado anterior, corresponde con los modelos de formación de opinión pública expresados en el marco teórico. **El principal sustento de la opinión pública se da en la reproducción online de la primera esfera y está sustentada en datos factuales**. Luego, argumentos individuales moldean la opinión pero predomina la de los usuarios más importantes. De estos hallazgos, hasta el momento, se extrae que se cumplen los postulados de Pierre



Bourdieu acerca de **que la opinión pública no equivale a la suma o reiteración de las opiniones personales. Por el contrario, ajustando las teorías analizadas al estudio de contenidos en el sitio, a través de un procedimiento de deliberación entre los usuarios, y específicamente de los líderes, es que se llega a un consenso en opinión**, que luego pasa a hacerse pública (Habermas; Wolton).

Sin embargo, también se ha encontrado, en el caso de las actualizaciones que tienen poco o nada que ver, que *Twitter* no solo la hace de primera esfera sino que puede considerarse un espacio casual, en que algunos de sus usuarios no esperan que lo que dicen se tome en serio y llegue a formar parte de la opinión pública, sino solo mantenerse informados (similar a lo que encontró Humphreys en su estudio del SNS *Dodgeball*). Además, en el comportamiento en las redes de computadoras -y siguiendo un poco la línea de la etnografía virtual- es común que en foros de internet aparezcan *trolls*, usuarios que protegidos por el anonimato que ofrece la *Web* se dedican a atacar las opiniones de otros usuarios (*cf.* Berdal: 103), no porque estén en contra de ellas, sino por ninguna razón aparente más que la de molestar. En este sentido, y en concordancia con la observación participante, resulta que ***Twitter* no es un motor para producir opinión pública por sí mismo sino que requiere de sus usuarios para formarla**. Así cobra sentido nuevamente la teoría de la apropiación de la tecnología. Incluso en esto podría observarse una desafección, en que los usuarios se saturan del tema y empiezan a desearlo y hasta a burlarse de ello. Pese a lo anterior, se observa más un comportamiento como el que describe Berdal, en que aun en el tema sigue habiendo una organización.

No obstante lo expresado arriba, **ha quedado claro que aunque el objetivo inicial de *Twitter* haya sido el *microblogging* algunos usuarios lo utilizan especialmente para deliberar sobre asuntos comunitarios. Lo que continúa es la cuestión sobre si las características de este sitio de redes sociales fomentan la producción de la opinión**, en un sentido similar al del “círculo virtuoso” o si bien contribuye a un desapego de la vida política por parte de los usuarios, similar al concepto de malestar mediático<sup>10</sup>. Primero, y como se verá de manera más profunda, los usuarios que participaron del tema ya estaban interesados en asuntos de política

---

<sup>10</sup> *Cfr.* Newton, K. *cit. por.* García Luengo, O. (2009); y en relación con esto la teoría del cultivo de medios propuesta por Gerbner y otros.

nacional, de forma que *Twitter* vino a presentarse únicamente como una plataforma donde les resultó más sencillo expresarse (“círculo virtuoso”). Esto probablemente sucedió en razón de tres características del sitio: su estructura horizontal, que les permite expresarse sin un temor inicial a represalias<sup>11</sup>; su brevedad, que les permite concretar una idea inicial y después trabajar sobre ella; y su inmediatez, que permite la argumentación sin los trámites o procedimientos de los medios tradicionales (apropiación). Posteriormente, los usuarios buscan conectarse con otros usuarios similares a ellos, tanto en sentido general -que hablen sobre política- como específico -que compartan los mismos puntos de vista que ellos- (homofilia). Particularmente, como se vio en la observación participante y como demuestran algunas de las interacciones en el sitio, los usuarios que utilizaron la etiqueta *#matrimoniodef* formaron una especie de comunidad, más allá de su identidad sexual y de su identificación política, en razón de los asuntos políticos que se ventilan en el país; tal y como se advirtió en la observación participante, **los usuarios que participaron en la etiqueta *#matrimoniodef* también lo hicieron en otros temas de política, en el sitio**, tales como la masacre de jóvenes en Juárez, la balacera en el Tecnológico de Monterrey y el incendio de la guardería ABC en Sonora.

Antes de continuar, es interesante notar que **la mayoría de las actualizaciones que portaron la etiqueta se produjeron a unos días de que la Procuraduría General de la República hubiera presentado la Acción de Inconstitucionalidad contra el acto legislativo del Distrito Federal**. Lo que tendría como resultado decir que *Twitter* es una plataforma reactiva, en la que se trata un tema conforme va apareciendo en la agenda nacional, **más que proponer tópicos para su deliberación**.

Acerca de la forma en que los usuarios del sitio tomaron el asunto de la aprobación del matrimonio homosexual por la ALDF, **56.25% de las actualizaciones favorecieron este acto legislativo, 31.07% se mantuvieron neutrales** (sobre todo porque se dedicaban a enviar datos sin ningún tipo de valoración) y **apenas 12.68% se expresaron de manera negativa**. La justificación para este comportamiento se explica bajo los conceptos de “círculo virtuoso” y homofilia, relacionándolos con las causas de apropiación de la tecnología. Los usuarios que participaron más activamente ya

---

<sup>11</sup> A esto se suma el anonimato que ofrecen los foros de participación en línea; v. Berdal.

trataban temas de política, en la esfera presencial y en otros medios (Habermas), por lo que es viable decir que la tecnología potenció su participación, en un tono similar a lo que establecía Norris (en cuanto a que las personas ya interesadas en la política no sufren desafección por la exposición constante a este tipo de contenidos, sino lo contrario), y todavía conjeturar que se valieron de las características de *Twitter* para hacer el diálogo más eficaz. Muchos de los usuarios que se unieron en un diálogo lo hicieron en razón de su identificación con el fondo del asunto, es decir que les interesaba directamente la toma de decisiones políticas en específico sobre las uniones entre personas del mismo sexo y la adopción de hijos por estas parejas.

Luego, **hubo pocos nuevos usuarios que se interesaran por el tema en tanto cuestión política y los que lo hicieron aprovecharon al sitio como una plataforma para expresar sus opiniones acerca del tópico particular y de otros de manera más general.** En contraparte, como fue mencionado, 1072 son apenas una fracción mínima de las millones de actualizaciones en el sitio. Así, se observa una gran indiferencia por parte de los usuarios, lo cual no necesariamente refleja a la sociedad. Esta baja participación se explica, de un lado, en un desapego, principalmente por dos razones: que los usuarios nunca hubieran estado interesados y fueran constantes en ello o, como se señaló en cuanto al contenido de las actualizaciones, que el mismo diálogo hubiera recaído en un sentimiento de hartazgo. Por otra parte, se dio el caso que algunos usuarios, aunque interesados en el tema, decidieron enfocarse en otros asuntos prioritarios (por ejemplo, las discusiones sobre las posturas legales del aborto).



**Benjamín Ubach Nieto**  
@benubachni



Según [@Proyectoblog](#), si me comprometo con defender el [#matrimoniodf](#) ya no puedo protestar por [#masacreenjuarez](#) ni por [#derechoadecidir](#)

3:45 PM - 17 Feb 10 via Seismic Web Embed this Tweet

[← Reply](#) [↻ Retweet](#) [★ Favorite](#)

Una última anotación en este respecto a los resultados de investigación en cuanto a la carga de los *tweets*, tal y como se adelantó en el apartado dedicado a la observación participante, es que pareció haber una mínima carga de actualizaciones negativas, y todavía menos homofóbicas. Una explicación a este comportamiento es el mismo concepto de homofilia, aunque en un sentido contrario: que las personas que se oponen a asuntos como el matrimonio entre personas del mismo sexo no suelen utilizar el sitio para expresar sus opiniones. En esto podrían influir los modelos de adopción de tecnología, y de apropiación de la misma, en que las personas conservadoras usen los sitios de redes sociales, en general, en menor medida que las personas con puntos de vista más progresistas, así como que cuando los utilicen, no sea para discutir sino para otras actividades. Otra razón probable atiende una acepción laxa del malestar mediático y es que los usuarios que no se opusieran pero tampoco estuvieran de acuerdo hubieran preferido no dar a conocer sus pensamientos sobre el tema.

En cuanto a los usuarios que participaron en la etiqueta *#matrimoniodf*, se tiene que de las 1071 actualizaciones que portaron la etiqueta, 239 de ellas fueron producidas por los mismos seis usuarios: *@tipographo* (nombre real Omar Feliciano) realizó 55 actualizaciones; seguido de *@drazua* (David Razú Aznar, diputado de la ALDF que promovió la iniciativa de aprobar los matrimonios entre homosexuales) con 48 actualizaciones, las cuales fueron repetidas en un total de 208 ocasiones. Después, el usuario *@anodis*, que pertenece a la Agencia de Noticias sobre Diversidad Sexual, produjo 41 actualizaciones reproducidas otras 113 veces. El usuario *@genarolozano* (Genaro Lozano, colaborador web de El Universal) realizó 39 actualizaciones con la etiqueta, mismas que obtuvieron un total de 147 *retweets*. Continúa *@sopecontodo* (nombre real José Merino, ahora *@PPmerino*, catedrático del Centro de Investigación y Docencia Económica-CIDE) con 29 actualizaciones; y por último *@NoticiasLGBT*, (cuanta con la misma finalidad que *@anodis*) con un total de 27 actualizaciones originales, repetidas en 20 ocasiones. Es importante señalar que, aunque produjo muy pocas actualizaciones, el usuario *@MiguelCarbonell* apareció en 79 actualizaciones, ya las que realizó más aquellas en las que fue mencionado. **De nuevo, esto tiene que ver con la apropiación y uso de la tecnología:** de los usuarios que se mencionaron, dos corresponden a agencias de noticias especializadas en el tema de la diversidad sexual

y que mantienen un sitio en internet (@anodis y @NoticiasLGBT). Otro de los usuarios participa activamente en la política como diputado en el Distrito Federal y promovió la iniciativa que aprobó los matrimonios entre personas del mismo sexo (@drazua), mientras que otro trabajaba, en ese entonces, en gobierno (por cuestiones de privacidad se omite su nombre y la oficina en que trabajaba); dos de ellos colaboran regularmente en columnas en línea para dos periódicos nacionales (@genarolozano en El Universal y @sopecontodo en El Economista); y dos de ellos forman parte de una institución académica (@MiguelCarbonell en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México y @sopecontodo en el CIDE). **En todo esto se nota una clara presencia de los conceptos de etnografía virtual y homofilia, toda vez que a los usuarios les interesaba el tema desde dos ángulos: como parte de la comunidad a favor de los derechos de los homosexuales (LGBT, por sus siglas en inglés Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual) y por su interés en la política nacional. Sin embargo no cabe decir que haya un perfil de usuario que utilice Twitter para expresarse asuntos de interés político, más allá de las características mencionadas (cfr. Norris).**

Volviendo al contenido de las actualizaciones en *Twitter*, 187 de ellas invitaban a algún tipo de movilización (desde marchas y manifestaciones, hasta invitaciones a conferencias). De éstas, 89 fueron originales, y fueron reproducidas 98 veces. Cabe mencionar que **el hecho de que hubieran tweets invitando a una manifestación no significa que en el sitio se hubieran organizado tales movilizaciones.** En este aspecto hay que decir que **la acción comunicativa tiene mayor probabilidad de éxito cuando ocurre presencialmente**, en oposición a virtual. Ahora que si los manifestantes mantienen cuentas en *Twitter*, es prácticamente imposible saber cuántas de las personas que efectivamente asistieron a esas movilizaciones están registrados y mantienen una cuenta activa en el sitio, y aún esto resulta poco probable cuando se toma en cuenta que, según los datos de los usuarios de internet en general y del SNS en particular, los usuarios de *Twitter* son minoría. **Por lo que resultaría poco viable decir que el sitio por sí solo influyó.** En todo caso, **lo más que se puede decir es que el sitio también funciona como una especie de boletín para enterarse sobre esta clase de eventos.**

No obstante, estas observaciones pueden ser subsanadas a través de dos elementos. El primero tiene que ver con la teoría de Habermas, que **aún las minorías son susceptibles de producir una opinión que entre en la arena pública**, y con las premisas de Wolton, que también importa quiénes lo dicen **y si miembros de esas minorías también forman parte de una élite es más probable que sus acciones logren alcanzar a los tomadores de decisiones**. El segundo está relacionado con el Enfoque de Coaliciones Defensoras, de forma que **si la opinión pública de las minorías** -en este caso las personas que apoyan el matrimonio entre personas del mismo sexo por un lado y los usuarios de *Twitter* por el otro- **llegan a oídos de las personas relacionadas con la toma de decisiones (no solo las personas que dictan las decisiones sino también los analistas y escritores involucrados en la elaboración de proyectos)**, y aún más, **que estas personas simpaticen con tal opinión, entonces sí es probable que influyan en la resolución del evento**. Sería interesante, asimismo, saber si algunas de las autoridades se sintieran identificadas con el tema tanto por cercanía al sitio de redes sociales o al tema de los matrimonios entre personas del mismo sexo, para conocer si la homofilia jugó un papel en la toma de decisiones y pudiera llegar a la formación de una agenda con fines a influir en las decisiones políticas, pero la información disponible no da para concluir sobre ello.

Luego, de los 1071 *tweets*, 323 de ellos (30.16%) contenían hipervínculos a otros contenidos en línea. **De las actualizaciones, 205 enviaban al usuario que hiciera clic en ellas a páginas web pertenecientes a medios de comunicación tradicionales (periódicos y revistas). Sobre los últimos, 79 actualizaciones incluían ligas a contenidos de El Universal, incluyendo una noticia en primera plana; 25 ligaban a La Jornada; y mientras ninguno vinculó a alguna nota reproducida por el Grupo Reforma, 30 actualizaciones llevaban al usuario a contenidos en el portal del diario Milenio.** Asimismo, es de mencionar que 5 de este tipo actualizaciones contenían hipervínculos hacia medios internacionales (incluyendo el *New York Times* de EE.UU. y el diario británico *The Guardian*). Lo anterior ocurre puesto que, como se mencionó, aunque la opinión pública se forme a través de la deliberación, es preciso que exista materia, es decir hechos duros, sobre los cuales opinar. La apropiación de la tecnología permite que ese diálogo pueda mantenerse en

el sitio de *Twitter* y que utilicen la misma plataforma tecnológica para pasar hechos que confirmen o anulen sus posiciones políticas. En este caso, *Twitter* no se presentaría como un antagonista de los medios tradicionales, sino que pudiera mantener una relación recíproca con ellos, tanto proveyendo de información para que aquellos la utilicen como nutriéndose para mantener vigente y, sobre todo, dirigida al diálogo.

Al igual que en el apartado dedicado al estudio de las notas periodísticas, se procederá a realizar el análisis de contenidos para las actualizaciones realizadas en el sitio de *Twitter* para el segundo período propuesto.

#### *b. Segundo período*

Antes de iniciar con este apartado vale recordar la aclaración hecha en el marco metodológico que, ***debido a factores como las políticas de resguardo de información en Twitter, la eliminación de la función por búsqueda de actualizaciones a través de Google Realtime que se utilizó durante la investigación y las características del buscador Topsy, que funciona a base de tweets y que también se usó, no se tuvo acceso a todas las actualizaciones que se produjeron en el sitio de redes sociales durante esas fechas, que portaran la etiqueta #matrimionidf.*** Manifestado esto, se seguirá con el análisis, que constituye si acaso una visión estadística del comportamiento en el SNS.

En el lapso transcurrido entre el 24 de junio de 2010, día en que el Máximo Tribunal anunció que comenzaría a estudiar la constitucionalidad del matrimonio entre personas del mismo sexo en el D.F., y 12 de agosto de ese año, fecha que la Corte terminó de estudiar los alcances legales del acto legislativo y anunció su fallo, se encontraron un total de **344 actualizaciones individuales en *Twitter* que incluían la etiqueta #matrimionidf.** Una primera anotación en este caso es que **el número de tweets se redujo de manera bastante considerable** del primer período al segundo.

La explicación a este comportamiento probablemente recae en tres fenómenos. El primero es que, de acuerdo con lo que se ha visto sobre la manera en que ocurren las interacciones tanto en redes sociales presenciales como en sitios de internet, **las personas van perdiendo interés en el tema; lo que algunas veces sucede porque**

**ya no hay materia de discusión** (ya se habían puesto de acuerdo sobre el fondo del asunto desde la aprobación del matrimonio homosexual en 2009). El segundo tiene que ver con el desencanto que se produce tras no lograr influir en las decisiones políticas. Si bien el matrimonio entre personas del mismo sexo tuvo un desenlace positivo, en lo que concierne a la observación participante se advirtió que las deliberaciones sobre otros temas políticos que aparecieron en *Twitter* casi al mismo tiempo -relacionadas con el incendio en la guardería ABC de Sonora, la masacre de jóvenes en Juárez y el hallazgo de 72 muertos en San Fernando, Tamaulipas- no fueron recogidas por las autoridades e, independientemente de ello, no tuvieron resultados objetivos, lo cual ocasiona un malestar para los usuarios, que entonces se abstienen de participar. Finalmente, **el hecho de que el número de usuarios del sitio haya incrementado de gran manera en el último año, aumenta también el número de redes sociales en el sitio, así como el número de temas que se tratan en él. Por lo tanto, aunque al diálogo se sumaran usuarios nuevos, el tema de los matrimonios homosexuales competía con otros temas** (P. Ej. el mismo caso de los migrantes fallecidos en Tamaulipas) **por la atención de la comunidad**; así, el tema se pierde entre otras tantas actualizaciones.

Siguiendo con los hallazgos del análisis del segundo período, **únicamente 50 actualizaciones, 14.53%, cuentan con contenido original; mientras que la cantidad de repeticiones o *retweets* asciende a 246, es decir 71.51%**. Sobre esto se encontró que 56 de las actualizaciones, aún cuando no fueran retransmisiones, fueron repeticiones en tanto que ya habían sido publicadas por otros usuarios. En referencia al contenido de las actualizaciones mismas, destaca que **22 de ellas corresponden a opiniones personales** de los usuarios, mismas que fueron **retransmitidas en 21 ocasiones, lo que da como resultado un 11.92% de contenido no factual** el sitio acerca del tema. Trasciende que del total, **10 actualizaciones tienen poco que ver con el tema, y 6 no tienen absolutamente nada que ver con el matrimonio entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal; las cuales fueron reproducidas 48 veces; lo que equivale a casi un 19% de contenidos irrelevantes en el sitio.**

Respecto de la carga de los contenidos que aparecieron en el SNS en relación con la aprobación del matrimonio homosexual por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, se tiene que el **50% fueron positivos, o sea 172 actualizaciones; 48.84% de**



**las actualizaciones, es decir 168, fueron neutrales** por las mismas razones que en el período anterior; y **apenas un cuatro actualizaciones, el 1.16% del total, se expresaron negativamente de este hecho. Las explicaciones de estos comportamientos son las mismas que las del primer período, destacando que como menos usuarios participaron del tema, también se redujo el número de personas a las que les interesaba atacar los matrimonios; incluso una de las actualizaciones “negativas” era a tono de broma.**

En cuanto a los usuarios que más contenidos aportaron a la etiqueta *#matrimoniodf* se obtuvo que, de las 344 actualizaciones, 46 fueron producidas por los mismos 10 usuarios y fueron retransmitidas en 138 ocasiones: el usuario con más actualizaciones fue *@geraldinasplace* (nombre real Geraldina González) quien realizó 16 actualizaciones reproducidas 32 veces; le sigue *@samnbk* (nombre real Estefanía Vela, abogada participante en varios foros de discusión) con 9 actualizaciones, repetidas en total en 22 ocasiones. Después, la cuenta *@manualdelacorte*, que corresponde a un blog especializado sobre el caso, esfuerzo de varios ciudadanos, produjo 5 actualizaciones que fueron reproducidas 16 veces. La cuenta *@ombudsgay*, dedicada a agregar *tweets* que tienen que ver con la comunidad LGBT realizó 3 actualizaciones que se repitieron 7 veces. De los usuarios que sobresalieron en el primer período, continúan *@genarolozano*, con 4 actualizaciones que utilizaron la etiqueta, que obtuvieron 4 *retweets*; *@PPmerino* (antes *@sopecontodo*), con 2 actualizaciones reproducidas 15 veces; y *@drazua*, con un total de 2 actualizaciones originales, repetidas en 5 ocasiones. El usuario identificado como *@albertoserdan* (nombre real Alberto Serdán) participó con 2 actualizaciones que obtuvieron 20 *retweets* en total. Finalmente, la cuenta *@anodis*, que participara activamente en el primer período, produjo solamente 1 actualización, que se retransmitió 5 veces.

De lo anterior, una cuenta pertenece a una agencias de noticias especializadas en el tema (*@anodis*), otra pertenece a una organización no gubernamental, i(dh)eas, y funciona como recopilador de actualizaciones (*@ombudsgay*) y una más se especializa en el caso de la discusión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación respecto del matrimonio entre parejas del mismo sexo (*@manualdelacorte*). Nuevamente participa un funcionario público, el diputado *@drazua*, así como hay actualizaciones de gente

involucrada en otros medios. Al igual que en el primer período, el concepto de homofilia por identificación con el tema parece tener un papel importante en el involucramiento, aunque de la apropiación de la tecnología quizá no se pueda decir lo mismo puesto que los mismos se encontraban familiarizados con el sitio de redes sociales. En este caso, destaca el usuario @geraldinasplace, mujer mexicana expatriada en Alemania; su cercanía con el caso solo se explica en la teoría de la etnografía virtual, en que le interesan los temas políticos del país, así como la amistad virtual que forjó con otros usuarios, según la observación participante.

A diferencia del primer período, únicamente seis tweets promovían algún tipo de movilización, los cuales fueron reproducidos para sumar en total 42 actualizaciones. Pese a esto, es necesario mencionar que cinco de ellos llamaban a una movilización virtual (firma de un documento producido por la cuenta @sociedadunidad y que no se encuentra disponible) y tan solo una invitaba a una manifestación presencial, misma que fue realizada por Epigmenio Ibarra, productor de la empresa Argos Comunicación.



Un total de 82 actualizaciones, que fueron retransmitidas 179 veces (75.87%), contenían hipervínculos a contenidos en línea. De éstas, **48 tweets (18 originales y 30 repeticiones) dirigían al usuario a medios de comunicación tradicionales, de los cuales apenas 5 incluían ligas a El Universal, mientras que 15 llevaban al portal del diario Milenio.** Ninguno llevaba a La Jornada o al diario Reforma, y 2 contenían hipervínculos hacia medios internacionales. Finalmente, resalta que la cuenta del periódico Milenio, en esta ocasión, hizo uso de la etiqueta *#matrimoniodef* para referirse cuando menos a uno de sus contenidos. De esta manera, se observa una relación mucho más sincronizada entre el sitio de *Twitter* y los medios tradicionales, lo que serviría para dar a conocer la opinión generada en el sitio a las personas que no lo utilizan y contribuiría a su mayor difusión y obtención de apoyo.

Por lo que sigue, se procederá a realizar el análisis de contenidos de notas en periódicos de mayor circulación, respecto de las mismas fechas.

## **2. Periódicos**

Para el análisis de contenidos en diarios se eligieron El Universal, La Jornada y Reforma, mismos que cuentan con mayor circulación en el Distrito Federal. A fin de obtener el mayor provecho en relación con los resultados, se atenderá a los dos lapsos que se seleccionaron en el marco metodológico.

### *a. Primer período*

Entre el 08 de febrero de 2010 -día de la actualización más vieja de *Twitter* a la que se tiene acceso- hasta el 06 de marzo del mismo año, se produjeron un total de **154 notas relacionadas con el matrimonio entre personas del mismo sexo** en los tres diarios. Del total, 53 notas, el 34.42%, pertenecen a El Universal; a la Jornada corresponde el 35.71% con 55 notas, y el diario Reforma alcanzó el 29.87% con 46 notas.

En cuanto a los contenidos, se observa que apenas **11 de las 154 notas relacionadas con el matrimonio y la adopción de hijos por parejas del mismo sexo** figuraron como primeras planas en los periódicos, esto es poco más del 7%. De

éstas, cuatro aparecieron en el diario El Universal, una en La Jornada y seis en Reforma—aunque en este último, todas las notas remitían a artículos de opinión. Destaca que los días 17 de febrero y 5 de marzo, dos diarios coincidieron en presentar el tema en la portada; en el primer día El Universal y Reforma, y en el segundo, El Universal y La Jornada. Ahondando en esto, únicamente en el Reforma figuró una primera plana que retrató al matrimonio homosexual de forma negativa.

De lo anterior destaca que el matrimonio entre personas del mismo sexo tuvo bastante cobertura, en atención a otros temas importantes como seguridad (la “guerra contra el narcotráfico”), infraestructura (inundaciones en el país) y elecciones, aún más considerando que el evento afectaba de forma directa únicamente al D.F. y a los estados solo de forma colateral (en cuanto al reconocimiento de la validez de estas uniones). También llama la atención que el Reforma haya registrado más portadas sobre el evento y La Jornada tan solo en una ocasión, tomando en cuenta que este periódico suele enfocarse en temas sociales mientras que aquel tiene como ejes la política y la economía (*cf.* Pérez Guajardo). Sin embargo en este punto es preciso valorar que en el Reforma las seis notas consistían en opiniones y no datos factuales, por lo que habría que considerar el perfil de los autores de este tipo de notas sobre la ideología del diario, cuestión que queda fuera del alcance de esta investigación.

Hay que precisar que la mayor parte de las notas no tiene una carga en sí, por el contrario fueron escritas con un lenguaje más que menos objetivo. Su clasificación en positivas o negativas obedece al punto de vista predominante, lo que a su vez está condicionado por el tipo de evento que cubren y las personas que mencionan. De acuerdo con lo señalado **67 de los registros presentaron a los matrimonios homosexuales como un suceso positivo** (31 de El Universal, 24 de La Jornada y 12 del Reforma); **53 de las notas se expresaron de manera neutral** sobre el asunto, o bien presentaron puntos de vista equilibrados (14 de El Universal, 18 de La Jornada y 21 del Reforma); y apenas **34 lo señalaron como algo negativo** (8 de El Universal, 13 por parte de La Jornada e igualmente 13 del Reforma). De lo último, 16 de las notas “negativas” se refirieron únicamente al matrimonio, una nota fue exclusivamente sobre la adopción y la mitad trataba de ambos eventos. Es de mencionar que no sorprende que Reforma contenga el mayor número de notas negativas sobre el matrimonio entre

personas del mismo sexo, atendiendo a que el perfil del diario es más conservador (en razón de su vinculación con la clase empresarial). Tampoco parece insólito que La Jornada haya presentado más piezas de tono neutral que los otros diarios, considerando que tal publicación parece no servir a los intereses de ninguna élite.

**Más allá de la ideología detrás de los periódicos, es probable que existan más notas de corte positivo porque las personas a favor de las reformas de la ALDF hayan buscado la atención de los medios más que las personas en contra.** Y en esto, es factible decir que tal búsqueda por hacerse notar se debe a que, toda vez que tomaron la postura más controversial, constituyan una minoría que de otro modo pasaría desapercibida, **y al hacer escuchar sus argumentos pretendiera obtener más apoyo público (aunque, en sentido estricto, la SCJN debe tomar sus decisiones conforme al derecho y no a la opinión pública).** Ahora, cabe destacar que, según la observación, las más de las notas positivas se concentraron en temas distintos a la discusión de fondo y trataban, por ejemplo, aspectos jurídicos (la validez del texto de la reforma expedida por la ALDF), especulaciones de actores a favor en relación con el desenlace de la controversia (las personas confiaban en la validación de la reforma), así como hubo crónicas de las múltiples manifestaciones en apoyo al matrimonio entre personas del mismo sexo. Igual, las notas clasificadas como neutrales presentaron opiniones sobre si el evento era correcto jurídica y constitucionalmente o no. Caso contrario, las notas que lo retrataron como un evento negativo sí atacaron la naturaleza del matrimonio homosexual, además de referirse a su validez jurídica.

Otros hallazgos en el análisis de contenido de diarios durante el primer período es que 83 de las notas totales, un 53.90%, fueron noticias; seguido de 49 piezas de opinión, producidas tanto por columnistas como por lectores, lo que equivale a un 31.17%. De éstos, La Jornada fue la que presentó más noticias, 28, en comparación con 24 del Reforma y 21 de El Universal. Por su parte, el Reforma produjo más notas de opinión, 13, en contraste con 11 de El Universal y 6 de La Jornada. Y en cuanto a piezas de opinión, el que más presentó fue La Jornada con 9, a diferencia del Reforma con 6 y El Universal con 4 contenidos, respectivamente. Como se ha ido apuntando, la mayoría de las notas factuales consiste en la transcripción de los argumentos que expresaron diversos actores, tanto a favor como en contra, así como una parte

corresponde a la cobertura sobre manifestaciones y reuniones relacionadas con el tema. Por otro lado, la aparición de numerosas **piezas de opinión** se explica con que es un tema controversial, por lo que **algunos de sus autores buscaran hacer valoraciones con el probable objetivo de influir en los lectores** (de nuevo, en teoría tales opiniones no pueden ser tomadas en cuenta por el órgano que toma las decisiones). Esto es reforzado porque 30 de las 49 piezas de opinión tienden hacia algún punto de vista en vez de buscar ser objetivas. Cabe mencionar que durante la investigación se observó que la mayor parte de las piezas de opinión, más que a favor del matrimonio entre personas del mismo sexo, parecieron defender la lucha por los derechos civiles, la igualdad y la tolerancia. De lo demás, las notas negativas se referían a la adopción por parte de estas parejas; a lo que los actores a favor respondían con cuestiones tanto jurídicas como de estudios sociales.

Luego, 25 de las 53 notas de El Universal, un 47.17%, fueron cubiertas por seis de sus miembros identificados. En el caso de La Jornada, 29 de las 55 notas, casi un 53%, fueron de la autoría de los mismos cinco autores. Y 17 de las 46 notas del diario Reforma, alrededor de un 37%, fueron producidas por los mismos tres autores. De los contenidos atribuidos al mismo diario o sin especificar autor, tanto La Jornada como el Reforma presentaron seis notas cada una, mientras que El Universal solo cuatro. Normalmente, existen dos razones principales para que un mismo autor produzca varias notas de un mismo tema: porque le interese o porque le sea asignado. No obstante, los resultados del análisis de contenidos en periódicos no son concluyentes en este aspecto. Adelantando a la revisión de las entrevistas a profundidad, se encuentran periodistas que se orientan al tema por cuestiones de especialización y porque les fue asignado indirectamente en razón de dominio del tema. Sin embargo puede ocurrir que a partir de haber cubierto este evento en alguna ocasión, a un autor se le haya impuesto cubrir las demás notas relacionadas. La única distinción es que, a diferencia de las notas informativas, los autores de piezas de opinión presentaron diferentes contenidos entre sí.

Por último, cabe mencionar que 58 notas, el 37.67%, fueron producidas durante cinco días: el 14 de febrero se imprimieron 10 notas, fecha que coincide con la manifestación en el zócalo de la Ciudad de México a favor de la tolerancia; el 18 y el 19

de febrero, cerca de las fechas en que algunos estados promovieron controversias constitucionales ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se emitieron 10 y 11 notas, respectivamente; y entre el 4 y el 5 de marzo se produjeron 27 notas -14 el primer día y 13 el segundo- debido a que en esas fechas entró en vigor la reforma que permite el matrimonio entre personas del mismo sexo. En relación con esto, los días de la semana que más se produjeron notas fueron en jueves (un total de 39 notas, de las cuales el 13 o el 33% corresponden al día en que entraron en vigor las reformas) seguido de viernes, con 31 notas.

Ahora, con el fin de mantener una misma línea de investigación y profundizar en sus resultados, en este apartado se realizará un análisis de contenidos en los mismos tres periódicos que se estudiaron respecto del primer período. Por tanto, continúan siendo válidos los postulados acerca de que cada uno mantiene diferente ideología y así pueden presentar diferente información en sus notas.

#### *b. Segundo período*

Entre el 24 de junio de 2010 y el 12 de agosto del mismo año, fechas en que la Suprema Corte de Justicia de la Nación discutió la constitucionalidad del acto legislativo mediante el cual se aprobaron los matrimonios entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal, según las controversias planteadas por la Procuraduría General de la República y algunas entidades federativas, se obtuvieron un total de **172 notas en los periódicos El Universal, La Jornada y Reforma** acerca del tema. Se observa un movimiento opuesto, en tanto que el 37.42% (61 notas) pertenecen a Reforma, 36.2% a El Universal (55 notas), y La Jornada presentó el 26.38% de los contenidos (46 notas). Este cambio en el volumen de notas presentadas por los periódicos no parece tener una explicación simple. Lo que es más, de acuerdo con lo señalado en el análisis del primer período, estos resultados se oponen a la ideología que parece tener cada diario. **Una posible razón es que el tema haya cobrado más relevancia, en tanto que pasó de ser un asunto interno del Distrito Federal a un tema discutido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación y que de alguna manera repercutiría en todo el territorio** (en cuanto al reconocimiento de las uniones entre parejas del mismo sexo).

Asimismo, es probable que el género de las notas producidas haya variado y en ese razonamiento, **hubo más hechos sobre los cuales informar**, en contraste al primer período en que la mayoría de las notas tenía que ver con las posturas.

Respecto del contenido en sí, se observa que **14 de las notas acerca del tema, el 8.59% fueron primeras planas**. De éstas, siete pertenecen a El Universal, cinco al diario Reforma, y dos a La Jornada. Sobresale que **en los tres periódicos se repitió que apareciera en la portada la nota acerca del fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que declaraba constitucional el matrimonio entre personas del mismo sexo**. La razón de este hecho, en concordancia con lo mencionado, **corresponde más a que las notas cubrían un evento político que tenía consecuencias en todo el país, que a la naturaleza del evento fuera controversial**. En una observación relacionada, **destaca que la validación de la adopción de hijos por matrimonios del mismo sexo no tuviera la misma cobertura**. Esto puede explicarse de dos maneras. La primera nuevamente **tiene que ver con la ideología de cada diario, y es que el asunto de la adopción se trató menos por ser más polémico**. La otra explicación es que **el evento se viera como una resolución colateral del matrimonio entre personas del mismo sexo, y por ello se haya desechado**, en tanto que ya se había resuelto la cuestión principal.

Ahondando en lo señalado se obtuvo que **el 49.02% de las notas se refirieron al evento de manera neutral, o bien sopesando los aspectos positivos y negativos** (30 de El Universal, 20 de La Jornada y 34 del Reforma); **44.12% de las notas fueron positivas** (25 de El Universal, 20 de La Jornada y 31 del Reforma); y, en menor grado, **el 6.86% mostraron puntos de vista negativos sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo** (4 de El Universal, 3 de La Jornada y 5 del Reforma). Estos resultados se alejan de los hallazgos del primer período, en que aparecieron más notas con un tono positivo que de otro tipo. Una razón por la que esto pudo haber sucedido corresponde a dos factores. Por un lado, la producción de notas para el segundo período fue mayor y, tomando en cuenta la ideología que se supone detrás de cada uno de los periódicos, los resultados no fueran proporcionales. Por el otro, también es factible decir que, dado que la función de los medios de comunicación tradicionales es informar, los autores de las notas hayan intentado mantenerse objetivos al momento de



reportar sobre los eventos. A esto se suma que tanto proporcional como numéricamente la aparición de piezas de opinión fue mucho menor, en contraste con el número de notas informativas que se presentaron durante este período y con la cantidad de editoriales y comentarios encontrados en el período anterior, respectivamente. Una tercera explicación es que, **considerando que el fondo del asunto ya había quedado fijado en el lapso que corresponde al primer análisis, las personas a favor -en tanto minorías- ya no hubieran buscado aparecer en los medios de comunicación tradicionales para obtener apoyo, incluso que se hubieran saturado acerca del tema. En todo caso, esto aparecería como un contrasentido al concepto del círculo virtuoso y al Enfoque de Coaliciones Defensoras, y que se acerca más al malestar mediático y a la superposición de las élites.**

Otros hallazgos en el análisis de contenido de diarios durante el período es que casi la mitad fueron noticias; le siguen 22 reportajes (13.73%) así como 36 piezas de opinión, que equivalen a un 21.56%. El diario Reforma fue el que presentó más noticias, 30, en contraste con 28 de El Universal y 22 de La Jornada. Por su parte, el periódico que produjo más editoriales y piezas de opinión fue El Universal con 16, seguido del Reforma con 13 y al último La Jornada con 6. El cambio en la cantidad de cada tipo de notas, como ha sido explicado, probablemente obedece a una mayor fidelidad de los periódicos a su supuesta ideología, así como a que el fondo del asunto ya había sido deliberado en lo principal, lo que restaba eran cuestiones técnicas y jurídicas.

En cuanto a la autoría de las notas, en el caso de El Universal 25 de los contenidos (42.37%) fueron producidos por tres personas identificadas, de los cuales 12 son del mismo autor. En el caso de La Jornada, en 36 de las 43 notas (83.72%) participaron los mismos siete autores. Y en el periódico Reforma alrededor del 60% de las notas fueron producidas por los mismos dos autores. De los contenidos atribuidos al mismo diario o sin especificar autor, El Universal presentó siete notas, La Jornada tres, y el Reforma 6. Esto va de acuerdo con los hallazgos del primer período, con el detalle que **parece aumentar la especialización** -independientemente de que haya sido por elección o por asignación- y por ende **que los mismos autores hayan producido todavía más notas del tema.** Lo mismo parece aplicar para la relación de los autores que se encontraban inscritos en *Twitter* al momento de redactar las notas, y si acaso

una parte no significativa se inscribió en el sitio de redes sociales entre el primero y el segundo período. Y, en todo caso, apenas y se nota un incremento en el número de personas que cubrieron los eventos y posteriormente se registraron en el sitio.

Por último, cabe mencionar que los días en que más notas se produjeron fueron el 27 de junio de 2010, con 10 registros, fecha en que la Suprema Corte comenzaba a estudiar el caso de los matrimonios entre personas del mismo sexo, y en que hubo tanto manifestaciones de la comunidad LGBT como reclamos por parte de funcionarios, organizaciones religiosas y grupos conservadores; seguido del período que comprende a partir del 6 de agosto y hasta el 12 del mismo mes (34.54% de las notas), esto es dos días después de que los Ministros avalaran la constitucionalidad del matrimonio homosexual y antes de que se decidieran sobre sus efectos. Destaca que en julio casi no se produjeron contenidos, ya que como la Corte estaba en periodo de vacaciones, el tema estaba en suspenso.

Como se observa del análisis de contenidos, los resultados no variaron mucho en lo que respecta al primer período, a pesar que los géneros y el volumen de notas se hayan despegado un poco. Obtenido lo anterior, resta realizar una comparación entre los resultados del análisis de notas periodísticas y de actualizaciones del sitio de redes sociales, siguiendo las preguntas de investigación, con el fin de saber si la opinión generada en *Twitter* fue recogida de alguna manera por los medios de comunicación impresos, y que de ahí pudiera haberse dado una acción comunicativa con las autoridades encargadas de tomar las decisiones sobre el caso.

### **3. Análisis comparativo**

#### *a. Primer período*

En un análisis relacionado entre los contenidos, además considerando la observación participante, se sabe que del total de actualizaciones, las que incluyeron vínculos hacia sitios externos de periódicos lo hacían primero de El Universal, después de La Jornada y luego de otros diarios (incluyendo Milenio, Excélsior, SDP Noticias y Publimetro, y medios internacionales como New York Times); de hecho, ninguna actualización dirige

al sitio del Grupo Reforma. Esto resulta interesante ya que varía un poco de lo obtenido durante la evaluación de contenidos en periódicos, pues en aquellos resultados, la mayoría de las notas fueron expedidas por La Jornada seguido de El Universal. Cabe aclarar que el hecho que se dirija a otros sitios no significa que la opinión pública sujeta a esta investigación se haya realizado fuera de *Twitter*, sino que utilizó esos datos como materia para establecer el diálogo.

Un segundo aspecto que llama la atención es que, en cuanto a la relación entre *Twitter* y los medios de comunicación tradicionales, apenas una de las notas se refiere al sitio, que es una columna de opinión. En tanto, si se percibe alguna relación entre *Twitter* y los periódicos, es en razón de que algunos de los sujetos principales del contenido (David Razú Aznar y Lol Kin Castañeda, por mencionar algunos), contaban ya con presencia en el sitio de redes sociales.

Hay que destacar que **al momento de producir los contenidos la mayoría de los autores de las notas periodísticas no poseía una cuenta en el sitio**; tan solo en 33 notas sus autores ya estaban inscritos; y en todos los casos fueron periodistas de El Universal, primero, y miembros de La Jornada después. Lo anterior tuviera que ver con los datos que utilizaron para redactarlas, ya que significa que probablemente utilizaron otras fuentes: oficiales, públicas y sociales, principalmente. Sin embargo, **cabe la posibilidad que hayan utilizado como fuente a *Twitter*** ya que se refieren a sujetos activos en el sitio, a decir los comentarios realizados por algunos funcionarios (como David Razú Aznar y Daniel Karam; *infra*: 77), académicos (Miguel Carbonell) y activistas de los derechos de la comunidad LGBT (Lol Kin Castañeda).

**Caso contrario ocurre con los autores de piezas de opinión** que sí contaban con una cuenta al momento y algunas de las ideas que expresaron en sus textos iban en el mismo sentido que las actualizaciones realizadas por ellos y otros usuarios del SNS. Ejemplo de ello son los autores Katia D'Artigues y Genaro Lozano, para El Universal, y Julio Hernández López de La Jornada. En este caso la ausencia de fuentes oficiales, públicas y sociales **se explica precisamente en que su objetivo no es informar sino compartir puntos de vista**. Además, nuevamente intervienen las teorías de la apropiación y uso de la tecnología, y de la etnografía virtual, toda vez que estos usuarios funcionan como un vínculo entre *Twitter* y medios tradicionales. El hecho de

que sean piezas de opinión, aparte, refuerza que el sitio es una buena plataforma para expresar argumentos que a la vez contribuyan a la formación de opinión pública.

A lo anterior, es preciso señalar que en 74 de las notas analizadas, 48.05%, los sucesos a los que se referían ya habían surgido en el sitio de redes sociales. Por otro lado, en 49 de las notas (31.82%), los eventos que se mencionaron aparecieron al mismo tiempo en *Twitter*, en tanto que 31 de los contenidos de los periódicos (20.13%) fueron identificados primero por éstos antes que en el sitio; resaltando que incluso hubo información que no apareció en las actualizaciones. Esto, más que con alguna teoría, tiene que ver con la inmediatez que caracteriza al sitio de redes sociales, por la cual un hecho se puede transmitir en cuestión de segundos luego de que ocurrió, y por tanto los comentarios sobre el mismo se dan al momento. Sin embargo **este resultado no es conclusivo: en contraste con *Twitter*, las publicaciones periódicas pueden tener la información también inmediatamente pero están limitadas en cuanto a espacio (número de páginas) y a que deben cumplir con los cierres de edición.**

Respecto a las preguntas que guían a la investigación, cabe decir que **no hay suficiente información para saber si la opinión pública formada en el sitio de redes alcanzó a constituir una forma de comunicación política.** Lo único que parece claro es que los usuarios del sitio sí se esforzaron para llamar la atención de las autoridades encargadas de la toma de decisiones. Ejemplo de estos son que algunas de las actualizaciones iban dirigidas a las cuentas de funcionarios públicos.



De igual manera que algunos de los usuarios se preocuparon por llevar las opiniones expresadas en el sitio a otros medios, por ejemplo columnas en medios de comunicación tradicionales y electrónicos. Y, todavía más, otros usuarios promovieron

la entrega de mensajes a las autoridades, por ejemplo a través de manifestaciones, o del dictamen presentado por la ALDF a la Suprema Corte respecto de la validez del matrimonio entre personas del mismo sexo.

Siguiendo las preguntas, resulta necesario mencionar que, en efecto, **hubo congruencia entre las argumentaciones expresadas en *Twitter* y las notas presentadas en los periódicos analizados.** Tanto en el sitio como en los medios impresos, hubo una mayor cantidad de productos que parecían apoyar al matrimonio entre personas del mismo sexo que aquellas que se oponían a él. **Asimismo, la decisión de la Suprema Corte de desechar las controversias promovidas por los gobiernos de las entidades federativas pareció ir de acuerdo con estas corrientes.** Sin embargo hay que recordar que los Ministros no pueden tomar decisiones más que ajustándose a derecho. Por otro lado, en el sitio de redes sociales las expresiones que se oponían del matrimonio entre personas del mismo sexo fueron mucho menos que las notas producidas por los periódicos. A pesar de esto, tal resultado no es suficiente para desechar la congruencia entre uno y otro y por tanto tampoco niega en sí la posibilidad de que la opinión consensuada en el sitio hubiera alcanzado a las personas relacionadas con la toma de decisiones, o de que incluso hubiera podido influir en ellas.

De todo este apartado se puede extraer que ***Twitter* es una plataforma que funciona distinto a los periódicos y no los necesita para producir tanto datos factuales como una opinión.** No obstante, el hecho de que las informaciones generadas en el sitio salten a los medios de comunicación tradicionales definitivamente ayuda a que las mismas sean mayormente tomadas en cuenta, pues llegan a un público más amplio -hay más clientes de medios de comunicación tradicionales que de internet- y por tanto de los funcionarios encargados de tomar decisiones. Aún así se hace preciso considerar que los tres diarios analizados mantenían una cuenta activa en *Twitter* durante la discusión sobre la validez de los matrimonios entre personas del mismo sexo por la SCJN, y que las características de horizontalidad, brevedad e inmediatez efectivamente facilitan el diálogo, por lo que no resultaría muy sorprendente que en efecto los argumentos desarrollados en el sitio hubieran alcanzado a las autoridades.

Considerando lo anterior, y siguiendo las preguntas de investigación, se

compararán los resultados del análisis de contenidos de notas periodísticas y actualizaciones de *Twitter* para el segundo período, **tomando en cuenta además los resultados del análisis del primer período**, de forma que se vea si hay una relación.

*b. Segundo período*

En la comparación de los contenidos en periódicos y los producidos en *Twitter* durante el segundo período se notan una serie de cambios, comenzando con que el número de *tweets* se redujo mientras el número de notas aumentó. Aunque ya se ponderaron en cada caso las razones por las que esto ocurrió (malestar mediático) también sucede que, **según la observación participante, los periódicos elegidos participaron mucho más activamente en la transmisión de sus contenidos a través de internet, y en especial por medio de sus cuentas en el sitio de *Twitter***. Ello supone una mejor organización de la información, e incluso puede llegar a tomarse como una apropiación de la tecnología por las mismas empresas mediáticas. A lo anterior hay que sumar que **las cuentas de los periódicos por lo general no utilizan etiquetas con almohadilla cuando realizan una actualización en el sitio**, y cuando lo hacen, son para identificar sus propios contenidos (por ejemplo la etiqueta *#ciencia*); lo que probablemente tiene que ver con el límite de los caracteres que presenta el sitio, pues las cuentas de los periódicos incluyen una breve descripción de la nota que presentan, además de un hipervínculo al artículo. De esto se puede partir para decir que los medios de comunicación tradicionales mostraron una mayor atención a *Twitter*, y que de esa forma, como se señaló, la opinión forjada en el sitio haya alcanzado a un público más amplio. Ejemplo de ello son el uso de etiquetas propias del SNS por el diario Milenio, así como mención expresa de *Twitter* por parte del Reforma en sus contenidos.



"Hoy (ayer) envié al Congreso documento para análisis de cambios a la ley del Seguro Social para matrimonios gay", informó Karam a las 17:13 horas de ayer en su cuenta de **Twitter**, que fue creada el lunes por la noche.

Adentro de la Corte, el diputado David Razú, promotor de la reforma, se paseaba nervioso en la antesala del pleno y no dejaba de reportar vía **Twitter** los minutos previos a la sesión.

Fuente: Diario Reforma

En un movimiento contrario a lo que se observó en el primer período, durante este lapso solamente cinco de las actualizaciones refirieron un vínculo a uno de los contenidos de los periódicos, en particular de El Universal, mientras que en tres de las notas se menciona concretamente al sitio *Twitter*. Sobre esto, en un poco más del 40% de las notas producidas por los diarios, sus autores ya se encontraban registrados en el sitio de redes sociales y es de mencionar que, al momento de la investigación, se encontró que otro 20% de los autores se inscribió en el sitio de redes sociales luego de haber emitido las notas, mas no pareció haber un movimiento significativo de registros al sitio por parte de los autores entre un período y otro. Al igual que ocurrió en el primer período, siguen siendo los escritores de piezas de opinión, columnas y editoriales, los que destacan por estar registrados antes de realizar las notas. En ese tenor, se advierte la posibilidad que los contenidos en sus textos partieran de los argumentos en *Twitter*.

A lo anterior, es preciso señalar que analizando las fechas de publicación, la información en 44.55% de las notas analizadas trataban hechos que ya habían surgido en *Twitter*. Por otro lado, en 23.64% de los casos, el contenido de las notas se comentó el mismo día en ambas plataformas, y en 31.81% de los contenidos de los periódicos, los hechos a los que se refieren aparecieron antes ahí que en el sitio de redes sociales o bien ni siquiera fueron mencionados en este último. Nuevamente, en este caso no es posible extraer conclusiones respecto de este comportamiento toda vez que las actualizaciones en *Twitter* se destacan por su inmediatez, a diferencia de los diarios que pueden tener que esperar para publicar ciertas informaciones, debido a su modo de producción, y que no se tomaron en cuenta las versiones en línea de los mismos.

Como se adelantó en el apartado referente al marco metodológico, en este análisis vale estudiar la relación entre las actualizaciones realizadas en *Twitter* durante

el primer período y las notas producidas por los periódicos en el segundo, a fin de observar un efecto a mediano plazo del sitio de redes sociales sobre los medios de comunicación tradicionales. En una primera anotación, y atendiendo también a la observación participante, se tiene que la formación de opinión pública que defendía de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal ocurrió sin duda durante el primer período.

A raíz de los hechos que parten de la expedición de las reformas legislativas, y de los comentarios de autoridades de diversas entidades federativas y de líderes de opinión, se comenzó a formar una posición a favor del tema. Además, entre los contenidos de los *tweets* surgieron blogs, se anunciaron marchas, se invitó a conferencias sobre el tema y se narraron anécdotas que ponían al matrimonio homosexual bajo una luz positiva; si bien no todos éstos surgieron de *Twitter*, si fueron transmitidos a través del sitio. Hay que mencionar que muchas de las actualizaciones cuyo contenido favorecía al tema se apoyaron en estudios científicos extranjeros que mostraban que los matrimonios entre personas del mismo sexo y la adopción de hijos por dichas parejas no implicaban una transformación degenerativa de la sociedad.

En relación con lo anterior es preciso mencionar que, a la par de los diálogos en el sitio, se realizaron tres esfuerzos ciudadanos en los que participaron usuarios de *Twitter* y que más tarde aparecerían en la discusión del caso por la Suprema Corte de Justicia de la Nación. El primero de estos eventos fue la colaboración entre el Gobierno del Distrito Federal y académicos del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, del Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) e integrantes del Colegio de México, con el fin de que les ayudaran a planear la estrategia jurídica que el gobierno utilizaría para defender la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo ante el Máximo Tribunal. Tal acercamiento entre funcionarios e investigadores se dio, en parte, a través de la participación de unos y otros en el sitio de *Twitter*, aunque no por eso hay que menospreciar las relaciones presenciales que algunos de ellos mantenían. Tal colaboración y preparación de una defensa fueron registradas por los periódicos durante los períodos que se analizaron, si bien en ninguna de las notas se mencionaba al sitio de redes sociales expresamente. Particularmente en este evento participaron Miguel Carbonell y David Razú quienes, como ya se mencionó, eran usuarios activos al



momento de los diálogos en el sitio, en el primer período analizado.



El segundo esfuerzo del que se hace mención fue la creación del blog “El Manual de la Corte”, manejado principalmente por profesores y estudiantes de la carrera de Derecho en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), todos los cuales eran usuarios del sitio de redes sociales. En esta página se recopilaron todos los eventos que se registraron en relación con la discusión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre el caso: Por ejemplo, se despliega una línea del tiempo en la que se señalan cómo se desarrollaron los sucesos que van desde la aprobación del matrimonio en la ALDF, pasando por la Acción de Inconstitucionalidad promovida por la PGR contra el acto, las controversias constitucionales interpuestas por los estados, hasta la validación de su constitucionalidad por la Corte; se incluyen los proyectos de sentencia elaborados por el Ministro Sergio Valls; las versiones estenográficas de las sesiones en que los Ministros discutieron los eventos; y se mencionan las cuentas de los usuarios de *Twitter* que más aportaron al caso. No se puede decir que dicha página de internet contribuyera especialmente a la opinión pública dado que, por ejemplo, ninguno de los medios tradicionales la mencionó. Sin embargo, una de las fuentes a las que se entrevistó (y sobre lo que se profundizará en el siguiente apartado) aseguró tener conocimiento de que algunos Ministros de la SCJN sabían de la existencia de la misma. Ahora, lo que sí puede decir es que este esfuerzo contribuyó a que se mantuviera organizada la información, de forma que podía hacerla de respaldo a la opinión pública generada específicamente en *Twitter* y que fue promovida ampliamente en el sitio.



**Esteban**  
steviehousecat

Follow



<http://manualdelacorte.com/matrimoniodf>,  
proyecto de @samnbk, @dhchongcuy, @\_rec y un  
servidor. explicación clara y fácil de  
[#matrimonioDF](#).

4:21 PM - 29 Jun 10 via web Embed this Tweet

Reply Retweet Favorite

El tercer evento que se produjo fue la preparación del documento coordinado por la asociación i(dh)eas que investigadores de diversas disciplinas, tales como Derecho, Sociología y Antropología, presentaron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación como *amicus curiae* (lat.; “amigo de la corte”). El contenido de este documento incluía información sobre los distintos tipos de familia que existen en todo el mundo, de la aprobación de medidas similares en diversas ciudades y países, valoraciones sobre la discriminación, así como un estudio jurídico que establecía que la reforma se mantuvo conforme a derecho y que su fondo no contravenía a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Es importante decir que una parte de dicho documento fue comentado en *Twitter* durante el primer período de análisis. De hecho, en la página de firma del documento aparecen el nombre de Geraldina González (@geraldinasplace) y Leopoldo Gama (@pologama) como redactores, y Alfredo Narvárez (@alfredonarvaez) como participante, así como se encuentra el sello del recopilador *Ombudsgay*; todos los cuales participaron en algún momento en diálogos que se dieron en el SNS.



**Geraldina GV**  
geraldinasplace

Follow



Parte de la [#Amicus](#) sobre Interés Superior del Niño, argumento a favor de la adopción  
[#matrimoniodf](#) [#adopciondf](#): <http://bit.ly/9AyKLR>

1

RETWEET



1:40 PM - 8 Jul 10 via TweetDeck Embed this Tweet

Reply Retweet Favorite



i(dh)eads  
ideas

Follow



Update: El amicus curiae sobre [#matrimoniodef](#) y [#derechoatecho](#) ya se encuentra en poder de los señores ministros y ministras de la SCJN

2

RETWEETS



3:45 PM - 28 Jun 10 via Echofon Embed this Tweet

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#)

Si bien los Ministros de la Corte deben argumentar sus posiciones de acuerdo con las leyes y los principios generales del derecho, este documento pretendía tener una influencia en la decisión. Y aunque el envío del *amicus curiae* y su recepción por la Suprema Corte no constituyan una prueba, fueron mencionados en algunas de las notas que se analizaron para el segundo período. Esto es importante toda vez que demuestra que **Twitter tiene la posibilidad de llegar a diferentes espacios en la esfera pública, si bien no por sí, a través de otros medios, e incluso de alcanzar por éstos a los tomadores de decisiones. Esto implicaría una influencia indirecta que, aunque ciertamente se pudo haber producido en otro espacio que no fuera el sitio, vale la pena considerar que debido a las interacciones en éste se llevó a cabo.**

Otro punto que se observó y que resulta de interés para la investigación es que los contenidos de los *tweets* durante el segundo período se referían principalmente a la discriminación e intolerancia que se desató como consecuencia de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo y su subsecuente confrontación por la PGR y los gobiernos de los estados de Jalisco, Sonora, Morelos, Guanajuato, Tlaxcala y Baja California. La etiqueta *#matrimoniodef* también fue utilizada en gran medida para seguir las discusiones de la Suprema Corte respecto del tema, en contraste con las actualizaciones realizadas en el lapso anterior. En este sentido se puede argumentar que el bando que apoyaba el matrimonio homosexual ya había expresado su punto, que los argumentos ya estaban formados, y por lo tanto había poco qué argumentar. En ese caso lo que quedaba era esperar la resolución y defender la opinión a favor del

matrimonio y la adopción en el entretanto. Lo que es más, el contenido de las producciones mencionadas -el blog “El Manual de la Corte” y el documento presentado como *amicus curiae*- iba en la línea de las actualizaciones realizadas en el primer período, en cambio en el segundo período se dedicaron a informar sobre lo que sucedía respecto a la discusión por la SCJN y a divulgar el contenido de tales producciones. Así, los usuarios de *Twitter* se conectan más allá del sitio para dar continuidad a la opinión de la que participaron en el sitio (una función como la que encontrara Humphreys) y difundirla fuera de su red virtual; lo que se explicaría con el concepto de etnografía virtual.

Un resultado más es que en ambos períodos pareció haber una ausencia casi total de actualizaciones que se opusieron a las reformas que permitían el matrimonio homosexual. Así, la estrategia de la oposición se manifestó únicamente a través de los medios de comunicación tradicionales, y aún en ese caso, según se vio en el análisis de contenidos de periódicos para el segundo período, pocas de las notas registradas mostraban el evento como algo negativo. Igualmente cabe señalar que no se observó una opinión pública consolidada de la oposición. Evidencia de tanto *Twitter* como de los diarios analizados deja ver que, en distintos momentos, las autoridades que se pronunciaron contra el matrimonio entre personas del mismo sexo, miembros de la Iglesia Católica e integrantes de organizaciones de la sociedad civil conservadoras, mantenían diferentes criterios y realizaban comentarios que incluso chocaban entre sí.

En atención a todo lo que hasta ahora ha sido investigado, y en línea con las preguntas que guían la presente investigación, **parece haber una ligera influencia de *Twitter* en la toma de decisiones políticas: por un lado, por la aparición de los contenidos de sus actualizaciones en los medios de comunicación tradicionales, particularmente los impresos; por otra parte, en la formación de opinión pública que salta de la esfera virtual a la presencial a través de piezas de opinión y editoriales en los mismos medios de comunicación; y por una más, en razón del registro que algunos funcionarios, miembros de partidos políticos, y oficinas de gobierno, han hecho en el sitio de redes sociales. Además, el conocimiento de que la decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación haya sido congruente con la mayoría de las notas periodísticas analizadas así como de las**

**actualizaciones observadas, deja lugar a interpretar que tal influencia, de existir, es positiva y *Twitter* funciona como una herramienta para la acción comunicativa.**

Aunque estadísticamente es más difícil de comprobar, queda abierto el campo a una investigación más profunda que logre vincular los contenidos del sitio *Twitter* con aquellos que llegan de forma más directa a la gente, como periódicos y televisión. Ante esta ausencia de información y para complementar el estudio, se realizaron entrevistas a profundidad con algunos periodistas y usuarios del sitio, para evaluar su opinión sobre la posible influencia de *Twitter* en la formación de opinión pública, y su eventual incidencia en la toma de decisiones políticas.

### ***C. Entrevistas a profundidad.***

Con el fin de llenar el vacío que pudiera dejar el solo análisis de contenidos, en el marco metodológico se propuso entrevistar a usuarios de *Twitter* así como a personal y colaboradores de los periódicos que se observaron -y que participaron en alguna nota- sobre la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal. Para este efecto se contactó a los participantes por medios electrónicos.

En total se obtuvieron únicamente cuatro entrevistas las cuales se realizaron a Estefanía Vela, Licenciada en Derecho por el ITAM y participante activa en el tema del matrimonio homosexual en *Twitter* durante los dos períodos, encargada del blog “El Manual de la Corte”, que se utilizó en la investigación; Omar Feliciano, psicólogo social que produjo la mayoría de las actualizaciones originales en *Twitter* que se recogieron en el primer período; Ella Grajeda, periodista de El Universal que cubrió algunas de las notas en tal periódico respecto del caso; y Mariana Norandi, periodista que cubrió algunas notas para La Jornada, pero que por asuntos propios se separó del diario. Se contactó a Rafael Cabrera, periodista del Reforma que cubrió la mayoría de las notas del tema en ese diario, y a Mario Campos, editorialista en El Universal y que participó del asunto en el sitio, pero no se obtuvo respuesta de ninguno. Asimismo hubo acercamientos con David Razú, diputado de la ALDF y usuario de *Twitter*, y con Genaro Lozano, editorialista de El Universal así como usuario temprano de *Twitter*, pero en ningún caso se concretó la entrevista. Las entrevistas se llevaron a cabo por medios de

comunicación electrónica con Vela y Feliciano, y teléfono en los casos de Grajeda y Norandi; las transcripciones se incluyen en este trabajo (*Anexo 4*).

Un primer hallazgo en las entrevistas -en el caso del personal de los periódicos- es que por lo general un mismo autor cubre un tipo de notas, tal y como se apuntó en los resultados provenientes del análisis de contenidos. Las razones son distintas: en algunos casos, les es asignado el caso, tal y como sucedió con Grajeda para *El Universal*, mientras que otros lo hacen porque se especializan en el tema, que es el caso Norandi en *La Jornada*, que busca activamente temas de género. En las piezas de opinión la elección del tema suele ser libre, según se dio a entender. En este sentido se cumple aquello de la homofilia: los autores de notas periodísticas interesados en el tema participan más de él, y este comportamiento se reproduce en la esfera virtual pues los usuarios interesados en el tema son aquellos que opinan sobre él.

Esto no significa que haya una identificación con el tema ni deja en claro cuál es la postura tanto de los periodistas como de los usuarios. Por una parte, Grajeda establece que a ella se le asignó cubrir las notas sobre la discusión del matrimonio entre personas del mismo sexo por la SCJN. Asimismo, señala que la simpatía con el tema en el caso de la cobertura es irrelevante pues se supone objetividad por parte de los reporteros. Sin embargo menciona que muchas de las notas que conoció -incluso de diferentes autores- son similares, lo que indica que cuando menos van en un mismo sentido. Sumando esto a los resultados del análisis de contenidos, en que se encontró que el número de notas positivas y neutrales era superior al de las negativas, se concluye que los hechos favorecían la validación del matrimonio; y tomando en cuenta que sobre estos mismos hechos se va organizando la opinión pública, tiene sentido que ésta principalmente apoyara la constitucionalidad del acto legislativo de la ALDF.

No obstante, tanto Mariana Norandi -quien sí se apropió de la cobertura del tema por interés propio y por tanto su conducta cabe en el concepto de homofilia- como Omar Feliciano indicaron que **la opinión pública no equivale a la opinión producida por los usuarios en *Twitter*. Además señalaron que la opinión pública por sí sola, y específicamente la difundida en un sitio utilizado apenas por unos cuantos, no es capaz de influir en la toma de decisiones por parte de las autoridades. Es preciso que existan movilizaciones en apoyo a cierto tema (*cfr.* Wolton) y en este**

**caso la opinión pública es la que las genera, difunde y les provee de información para respaldar sus argumentos.** Analizando estos resultados en conjunto con los obtenidos en los otros apartados **se extrae que *Twitter* funciona como un generador de opinión pública y por tanto es posible organizarla hacia una acción comunicativa.** Pese a esto, considerando que la proporción de usuarios contra ciudadanos es baja, y que **los procedimientos de acción comunicativa por parte de ciudadanos y funcionarios son principalmente presenciales, no es certero decir que la producción de *tweets* influyó o explica la decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación,** sobre todo cuando se tiene que los Ministros que la componen no pueden justificar sus decisiones conforme a algo más que la legislación.

Aparte, Norandi explica que durante las manifestaciones que le tocó cubrir también presencié movilizaciones fuertes en contra del matrimonio entre personas del mismo sexo. Tal conducta no sigue la línea que se observó en el sitio y en los periódicos, en los que pareció predominar la opinión a favor de la constitucionalidad de estas uniones, por lo que se obtiene que **las interacciones en *Twitter* no ocurren igual que en los espacios físicos, no son una reproducción exacta de las redes sociales presenciales ni representan un microcosmos.** Aún así, esta aseveración no se opone al hecho de que la opinión producida en *Twitter* sea pública y, en todo caso, contribuye al diálogo para mejorarla y generar una opinión que sea más útil para efectos de la acción comunicativa y, en algunos casos, de la toma de decisiones. Sobre esto, hay que recordar que de acuerdo con la noción de Bourdieu, la opinión pública no se forma de la suma de opiniones individuales, por lo que no se puede decir que la opinión que tenga mayor difusión sea la correcta (en sentido que se le hubieran “restado”, por ponerlo de un modo, las opiniones en contra). A esto, según fue expuesto por Habermas y Wolton, incluso la opinión de algunas minorías puede imponerse sobre otra compartida por un grupo mayoritario.

Un hallazgo interesante es la manera en que los entrevistados, en su cualidad de reporteros o de usuarios, utilizaron en este caso el SNS. Ambas **periodistas admitieron que *Twitter* ciertamente funciona como un medio para obtener información, aunque no para la recolección de hechos duros;** y todavía cada una lo tomó de manera distinta. Grajeda estableció que *Twitter* le sirvió para obtener datos, por

ejemplo el nombre de actores importantes relacionados con la deliberación sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo. Norandi, por otro lado, profundizó en este aspecto y señaló que **las actualizaciones pueden funcionar pero recalcó que los sucesos no ocurren en el sitio**, solo se reproducen en él, y que lo valioso de la herramienta está en que da a conocer la reacción de los usuarios, a lo que lo llamó **“termómetro social”**. Cabe mencionar que las dos aceptaron haber utilizado a *Twitter* como una fuente de información, aunque no su principal, dado que no pueden confiar en información no calificada como oficial, con el fin de evitar repercusiones personales y para el periódico en que trabajan. Lo que hacen, en cambio, es seguir las actualizaciones y tomar nota para utilizarlo en la redacción de sus notas.

En cambio, los dos usuarios entrevistados coincidieron en que su utilización de *Twitter* tuvo que ver con el hecho de participar en los diálogos acerca del tema en el sitio. Aún y que utilizaran la etiqueta *#matrimoniodef* para efectos informativos, preferían expresar sus puntos de vista respecto de los eventos que se desarrollaron en el caso específico, lo que concuerda con lo expresado por Norandi. Además, al igual que las periodistas, utilizaban la etiqueta de vez en cuando para informarse sobre algunos hechos de los que no estaban al tanto, aunque mencionaron que también utilizaron otras fuentes para este efecto, e indicaron que una parte de la utilización de la etiqueta consistía en dar seguimiento a las opiniones en el sitio.

Ahora bien **estos resultados no son conclusivos: el número de entrevistas es demasiado bajo para extraer premisas generales**. Además, tal y como se señaló en los apartados de observación participante y análisis de contenidos, **existen muchas personas que no utilizan el sitio**, lo mismo que muchos usuarios que, estando registrados, no hacen uso del mismo. **Pese a esto parece haber una tendencia a que *Twitter* es una plataforma en que la gente expresa sus opiniones; sobre esas actualizaciones puede haber un consenso, como quedó comprobado** (en sentido que suelen ir en una misma línea, atendiendo al concepto de homofilia, según se obtuvo en la observación participante y el análisis de contenidos); **y que ese consenso produce una opinión pública que la hace de “termómetro”, es decir que expresa un sentir generalizado de la gente, cuando menos a la que le interesa ese tema.**

En cuanto a la percepción de los propios usuarios, algunos creen que *Twitter* es



una herramienta muy útil y eficaz para dialogar sobre un tema, incluso que de la deliberación se forme una opinión pública; pero **no parecen apoyar la hipótesis que, hasta ahora, el sitio haya logrado influir directamente y del todo en las decisiones políticas, no obstante que sí puede hacerlo.** Esto va de acuerdo con la opinión de los periodistas pues, aunque lo toman como una herramienta de trabajo consideran que sigue desarrollándose y que no se ha visto lo último de este sitio. En lo que coinciden los entrevistados es que **la mayor influencia en la toma de decisiones proviene de la movilización de la gente, y hasta ahora todas estas manifestaciones se organizan y ocurren de manera presencial, mientras que *Twitter* solo sirve para difundirlas** (aunque hay casos de manifestaciones organizadas en el sitio; *supra*: 38).

Un punto importante que queda por analizar a la luz de las entrevistas es la cuestión de si las autoridades son influidas por la opinión pública que surge de los usuarios del sitio de redes sociales. Para comenzar con esto, es necesario establecer que, según se encontró, **la mayoría de los entrevistados coincidió en que las actualizaciones en *Twitter* sobre la constitucionalidad de los matrimonios entre personas del mismo sexo en el Distrito Federal no iban dirigidas a una autoridad específica, ni se esperaba que fueran leídas por los tomadores de decisiones.** Por el contrario, y en concordancia con el párrafo anterior, sus expectativas principales iban dirigidas a desahogarse y dar a conocer su opinión, lo cual es válido para todo tipo de actualizaciones, incluso para aquella que no usen etiquetas e independientemente de si su objetivo sea participar en un diálogo semiestructurado sobre un tema.

En relación con esto, algunos de los entrevistados mencionaron que **existen casos, si bien no el que se presenta en esta investigación, en que las autoridades han utilizado el sitio ya sea para conocer la opinión de la gente, darse por enterados de eventos y comentarios relevantes, para difundir algún suceso o simplemente para expresarse.** Las razones por las que las autoridades han optado comunicarse *Twitter*, a diferencia de los usuarios que participan como ciudadanos, parecen estar relacionadas precisamente con que cada vez más gente utiliza el sitio, así como a que la plataforma resulta sencilla. Entonces queda claro que, hasta el momento, no ha habido una apropiación de la tecnología por parte de los funcionarios públicos, y en aquellas autoridades que lo han tomado, apenas parece haber una

transformación. Luego, los resultados en este apartado apuntan a que **es muy probable que *Twitter* alcance la función de influir en las autoridades, toda vez que permitiría una comunicación directa aquellas que tengan una cuenta registrada y utilicen el sitio.** Lo que es más, algunos de los periodistas y usuarios consideran que *Twitter* ya está cambiando la forma de ver los hechos, las opiniones, y la relación con actores importantes en la toma de decisiones (incluyendo empresas de medios de comunicación, partidos políticos y gobernantes). Para ejemplificar este punto de vista, dos de las personas a las que se realizaron preguntas mencionaron la cuenta de Felipe Calderón, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en el sitio, señalando que el gobernante ya la incluye dentro de su estrategia, pero que no es el factor principal cuando toma decisiones; aunque en un futuro no tan lejano pudiera serlo. No obstante, **Aún así, *Twitter* se encuentra lejos de reemplazar a los procesos burocráticos. Sin embargo, decir que las autoridades están conscientes de la existencia de *Twitter* como un medio en que los usuarios expresan opiniones respecto de temas de importancia nacional, abre la posibilidad a que las mismas se informen sobre esos puntos de vista.** Si se toma esto en consideración **a la luz del Enfoque de Coaliciones Defensoras, entonces resulta muy posible que las personas involucradas en el proceso de toma de decisiones que han sido expuestas a *Twitter* y que comulgan con la opinión pública expresada por los usuarios en el sitio -dado que comparten creencias y pensamientos similares, y tienen características parecidas- dirijan esas decisiones en el mismo sentido que la opinión generada en el SNS.** Así, *Twitter* ha logrado abrir un canal más respecto de los modos en que los ciudadanos y las autoridades se comunican, y están conscientes de que se crea una acción comunicativa. Empero, y como un resumen a todo lo anterior, hasta este punto *Twitter* es aún considerado una herramienta que ayuda a la producción de opinión pública y a la acción comunicativa, pero que no tiene una influencia real en la toma de decisiones políticas, aunque tiene todo lo necesario para convertirse en un canal de comunicación directa.

## V. CONCLUSIONES.

A partir del desarrollo del presente trabajo se extraen algunas conclusiones que responden las preguntas que guiaron la investigación, así como otras relacionadas con el tema y que se derivan de algunas experiencias al momento de realizarlo. Tales conclusiones se exponen a continuación:

- 1. Es posible decir con certeza que *Twitter* constituye una plataforma para que sus usuarios deliberen y, en tanto forman una comunidad virtual, formen una opinión pública original.** Como se desarrolló, el sitio de redes sociales puede funcionar como una modalidad virtual de la Esfera Pública. La manera en que se da el diálogo en el sitio ocurre de la siguiente forma:

Primero se da a conocer un hecho que es de interés para algunos de los usuarios; tal interés obedece a diferentes causas, y puede ser porque les afecta políticamente, por cercanía geográfica, o porque está relacionado con algún grupo con el que se sienten identificados, y cabe mencionar que estas causas no se excluyen mutuamente.

Una vez que el tema ha entrado a la red virtual en *Twitter*, puede suceder que los usuarios que comenten sobre éste le asignen una etiqueta, con el fin de identificar las actualizaciones relacionadas y darle seguimiento de manera más sencilla; aunque puede dialogarse sobre un tema en el sitio aunque carezca de etiqueta que lo identifique. La asignación de etiquetas a un caso tiene que ver más con la preferencia de los usuarios; la extensión temporal y territorial del tema, parecen no tener una influencia en la elección de usarla, como se observó en diferentes temas que aparecieron en el sitio (a decir, la despenalización del aborto en el D.F., la matanza de 15 jóvenes en Juárez, Chihuahua, la expulsión de Carmen Aristegui de MVS radio por intereses diversos).

Ya establecido el tema, se transmite información sobre eventos que han ocurrido en relación con él. La información puede transmitirse de nodo a nodo, mediante una mención o una respuesta, o puede que solo se coloque la misma

sin destinatario, que otros usuarios la vean e incluso algunos la retransmitan.

Las interacciones en *Twitter* también pueden variar de acuerdo con el tema. Por lo general, seguido de que se colocan datos sobre un evento, comienzan a generarse opiniones individuales, aunque casi todas en un mismo sentido. Algunas de éstas son rebatidas por otros usuarios, unas más son compartidas y otras se toman como ideas para nuevos argumentos. Incluso pasa que una opinión sea refutada por otro usuario a pesar que éste no se oponga ideológicamente a ella. No es el caso decir que todos los usuarios que participaron en el uso de la etiqueta compartían la misma opinión, Tampoco, que existe discusión antagónica; por el contrario, no se da la formación de bandos que se opongan diametralmente en un debate. Como resulta de un análisis conjunto de las actualizaciones en el sitio y las entrevistas con los usuarios, *Twitter* se trata de un “nosotros” y el diálogo que ocurre en el sitio va dirigido a nutrir los argumentos más que a combatirlos. Queda claro que, cuando menos en el caso que atañe, hubo un consenso en cuanto al fondo del asunto. Se presentaron hechos, fueron valorados individualmente y deliberados en la comunidad, y del resto, los detalles e interpretaciones ya quedaron al criterio (muchas veces divergente) de cada usuario.

En el tema que se tomó como objeto de estudio para esta investigación, las interacciones se dieron de esa manera. Conforme se introducía nueva información del tema, se generaban nuevas, aunque menos, opiniones; lo mismo cuando se presentaba un nuevo punto de vista. Existía, además, un proceso de retroalimentación puesto que, según se seguía introduciendo información y se continuaba la discusión, las opiniones individuales se perfeccionaban. Pero esto no es una regla que se cumpla en cada ocasión.

En el tema de la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo, las relaciones entre usuarios de *Twitter*, la sociedad civil, los medios de comunicación y los funcionarios públicos fueron variadas. Inicialmente, queda claro que los usuarios de *Twitter* solo pueden comunicarse, en el sitio, con otros usuarios de *Twitter*. Fuera de esto es lógico pensar que los usuarios del sitio de redes sociales expresen comentarios del tema fuera de la red virtual,

presencialmente, con otras personas. Además, es preciso considerar que a diferencia de como ocurre con los otros tres actores, ser usuario de *Twitter* no se excluye con pertenecer a una organización, trabajar para un medio de comunicación tradicional, o fungir como servidor público.

**Una diferencia que caracteriza a las relaciones en esta red virtual, en oposición a las presenciales, es su *horizontalidad*, esto es que los usuarios por lo general se comunican con otros usuarios sin suponer que son superiores o inferiores a ellos.** La diferencia, en todo caso, en las relaciones entre tales actores tiene que ver con el tipo de información que se transmite. Los usuarios de *Twitter* usan información de los medios de comunicación y se comunican por ellos para corregirlos en el aspecto formal de un contenido o porque omitieron o se excedieron en la información que presentan. A su vez, los medios pueden tomar información que se presenta en *Twitter* para usarla en sus contenidos, principalmente buscar fuentes o dar noticia de algún aviso, así como tomarlo como un “termómetro social”. La relación entre *Twitter* y la sociedad civil es muy débil. Aunque puede haber personas que sin estar registradas en el sitio sigan las actualizaciones públicas que se hacen de un tema en él, por lo general los usuarios no suponen que alguien que no los siga los está leyendo. El modo principal en que la sociedad civil se entera de los acontecimientos de *Twitter* cuando no tienen una cuenta, es a través de los medios tradicionales, y viceversa. En el caso de autoridades inscritas en el sitio, la comunicación de otros usuarios con ellos es directa: se diferencia de la realidad presencial en que no hay trámites burocráticos para dirigirse a ellos, y se asemeja en que la información llega a quien maneja la cuenta y no al titular, y por lo tanto en muchas ocasiones no hay respuesta. Las autoridades que tienen cuenta, por su parte, se dedican sobre todo a dar anuncios y, si acaso, responder menciones, pero no suelen tener iniciativa para dirigirse a un usuario particular, por lo que queda pendiente resolver si hay una acción comunicativa.

2. Según los resultados de la investigación, ***Twitter* tuvo algún grado de influencia en la toma de decisiones por las autoridades, en cuanto a la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo en el Distrito**

**Federal.** Esta influencia **no se puede medir estadísticamente**. Sin embargo analizando ciertos hechos, por ejemplo que la opinión generada en *Twitter* permeó a la esfera presencial a través de líderes de opinión y medios de comunicación tradicionales o que los ciudadanos y entre ellos algunos usuarios del sitio hicieron llegar a las autoridades un documento producido por ellos, es correcto decir que las autoridades -en tanto personas que se informan de hechos sociales relevantes- probablemente sabían de la existencia y el uso que se da al sitio, incluyendo la opinión predominante en este caso. Luego, al encontrar que la decisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en el caso estudiado fue congruente con la dirección del diálogo en el sitio de redes sociales y con el encuadre de las notas periodísticas -en el análisis de actualizaciones en *Twitter* y notas en periódicos se encontraron más contenidos con carga positiva, y la mayoría de los Ministros votó a favor- y analizar esta incidencia bajo el Enfoque de Coaliciones Defensoras, es viable decir que se tomó una decisión apegada pero que también era coherente con la ideología y creencias de los encargados de tomar las decisiones; lo cual a su vez es susceptible a la opinión pública.

De nuevo, esto no es una máxima que se tenga que cumplir en cada caso; pero **el hecho de que se haya manifestado en los medios el que *Twitter* se toma como un “termómetro social”, da lugar a que en el futuro pueda influir de mayor manera.** Un ejemplo del impacto que puede tener el sitio de redes sociales es la llamada “Primavera Árabe”, término que se usa para englobar a una serie de revoluciones que ocurrieron en países de África y en el que las nuevas tecnologías de comunicación, especialmente los SNS y entre ellos *Twitter*, tuvieron una importante participación. Al haber censura en medios tradicionales nacionales, los ciudadanos utilizaron estas herramientas para dar a conocer los eventos que ocurrían en su país al resto del mundo, así como para expresar su indignación por la violación de derechos. Sin embargo, incluso en estos casos no podría concluirse si estas tecnologías contribuyeron al desenlace de estos eventos o que sin ellas los resultados habrían sido los mismos.

3. Similarmente, en el caso que concierne, **la influencia de *Twitter* en la toma de decisiones por las autoridades no fue directa.** Las autoridades que tomaron

las decisiones, en todo caso, se enteraron de la opinión formada en el sitio de redes sociales a través de sus oficinas -información que proviene de diversas fuentes mediáticas- así como por las organizaciones que se comunicaron con ellas como ocurrió en el caso de los académicos y el de las asociaciones conservadoras que se acercaron con la Suprema Corte de Justicia de la Nación. **Esto tampoco constituye un paradigma; si bien en el objeto de estudio los medios omitieron cualquiera referencia al sitio, ahora cada vez más medios tradicionales mencionan a *Twitter***, lo cual también sirve como canal por el que las autoridades se pueden enterar de los argumentos expresados en el sitio. Asimismo, cada vez más autoridades registran una cuenta en la red virtual; y únicamente en este caso pudiera darse una influencia directa.

Cabe mencionar que **la influencia de *Twitter* en el caso particular fue positiva; no hubo un rechazo al hecho de que la opinión haya sido generada en este sitio**; aunque puede haber quiénes consideren con desdén a los usuarios del sitio de redes sociales.

4. **Las causas por las cuales, en este caso, *Twitter* no tuvo una influencia directa en la toma de decisiones por parte de las autoridades son varias pero tienen que ver con la naturaleza del sitio.** En primer lugar, no es válido decir que el sitio constituya, en efecto, una opinión pública generalizada; esto considerando que la mayoría de la población en el país no tiene acceso a una computadora con internet, así como que no todos los usuarios de internet tienen una cuenta en el sitio. Además, en el período de tiempo que se ventiló el asunto, el sitio no era tan popular como lo es ahora; existían menos cuentas. En tercer lugar, las autoridades no siempre pueden admitir las razones por las que toman sus decisiones; hacerlo pudiera interpretarse como que se está favoreciendo solo a un segmento de la población, ignorando a otros ciudadanos que también deben ser protegidos por ellos. Y, en esto, particularmente la Suprema Corte de Justicia de la Nación tiene establecido que debe tomar sus decisiones conforme a derecho, libre de influencias externas.
5. **Hasta ahora, se rechaza la hipótesis de que *Twitter* haya transformado la manera en que los ciudadanos se comunican con las autoridades.** Esto, en

razón de que por lo general no hay una comunicación directa, dado que muchas autoridades no tienen cuenta en el sitio. Además, porque es posible que aún los servidores públicos que tienen una cuenta registrada no la utilicen o hagan caso omiso de lo que les comuniquen en ellas. **Lo que sí ha transformado, de alguna manera, es el proceso de formación de opinión pública. *Twitter* constituye una arena en la que sus usuarios que así lo decidan se informen, opinen, dialoguen y lleguen a una conclusión sobre un tema. Luego, los usuarios que se apropian de esa opinión migran desde esta esfera virtual y lo llevan a su vida presencial; de manera la opinión formada en el sitio permea en los medios de comunicación tradicionales y, si se da el caso, los mismos usuarios pueden utilizar su estatus para darla a conocer en otras partes.**

Un resultado que llamó la atención durante la investigación es que luego de sus funciones informativas -dar a conocer hechos duros- *Twitter* parece ser una plataforma reactiva en que la mayoría de las actualizaciones se realizan luego de algún evento importante, cuando menos en el caso que concierne. No obsta que los ciudadanos y las autoridades pudieran comunicarse directamente a través del sitio de redes sociales, la acción comunicativa se ve truncada en un aspecto, que **los usuarios prefieren utilizar *Twitter* para expresar su opinión, más que usarlo de forma preventiva o propositiva**, como dialogar o impulsar una agenda sobre un tema importante pero que aún no se ha hecho presente en territorio mexicano.

6. A pesar de todo lo anterior, **la presente investigación no es concluyente en lo que concierne a la acción comunicativa y la influencia que pueden tener la opinión pública generada en *Twitter*, a través de sus usuarios, en la toma de decisiones políticas.** Sin duda, los hallazgos presenta diversas carencias que proceden, a decir, de que se estudió tan solo un caso, el cual se desarrolló en un lapso considerablemente extenso (conforme a los estándares del sitio), y de manera retrospectiva. Y esto da lugar a que no se puedan medir concretamente los efectos de los usuarios y del sitio mismo.

Así, una recomendación para futuros trabajos de este tipo sería elegir un



caso que se esté desarrollando en tiempo real como materia de análisis, de manera que se puedan observar completamente las actualizaciones al respecto.

Asimismo, se reconoce que un estudio como éste se hubiera beneficiado de una metodología un poco distinta. Tomando en cuenta que el análisis que se realizó es preponderantemente cualitativo, realizar más entrevistas a profundidad en proporción al análisis de contenidos definitivamente hubiera robustecido la investigación.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Agre, P.E. (2002). "Real Time Politics: The internet and the Political Process" en *The Information Society* (Núm. 18:31). Los Angeles: Taylor & Francis (en línea). Recuperado el 18 de febrero de 2010 en:

[http://www.johnkeane.net/pdf\\_docs/teaching\\_sources/agre\\_real-time.pdf](http://www.johnkeane.net/pdf_docs/teaching_sources/agre_real-time.pdf)

- Ardèvol, A., Bertrán, M., Callén, B., Pérez, C. (2003). "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea", en *Athenea Digital* (3, primavera). Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya (en línea; Pág. 72-92). Recuperado el 13 de febrero de 2012:

<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/67/67>

- Berdal, S.R.B. (2004). *Public deliberation on the Web: A Habermasian inquiry into online discourse*. Tesis. Oslo: University of Oslo, Department of Informatics. Recuperado el 10 de octubre de 2010:

<http://folk.uio.no/simonb/Studier/hfag/FERDIG/CD/thesis.pdf>

- Bogdan, R. y Taylor, S.J. (1994). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Boler, M. (ed.) (2008). *Digital Media and Democracy. Tactics in Hard Times*. Cambridge: The MIT Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", en *Journal of Computer-Mediated Communication* (13-1, art. 11). Indiana University (en línea). Recuperado el 29 de marzo de 2010:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

- Calhoun, C. (1998). "Community without Propinquity Revisited: Communications Technology and the Transformation of the Urban Public Sphere", en *Sociological Inquiry* (Vol. 68, N. 3, August 1998). Austin: UT. Recuperado el 12 de octubre de 2010:

<http://www.nyu.edu/ipk/calhoun/files/calhounCommunityWithoutPropinquity.pdf>

- Calhoun, C. (2002). *Information Technology and the International Public Sphere*. Brisbane: International Sociological Association. Recuperado el 12 de octubre de

2010:

<http://www.nyu.edu/ipk/calhoun/files/calhounInformationTechnologyAndThePublicSphere.pdf>

- Castells, M. *cit. por.* Rodríguez, D. (13 de marzo de 2011). *Twitterrevolución*, (Domingo). Madrid: Diario El País. Recuperado el 08 de agosto de 2011:

[http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/13/eps/1300001214_850215.html)

- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel.
- Dobbs, D. (27 de septiembre de 2010). *Malcolm Gladwell: Twitter, You're No Martin Luther King*, en Wired (Wired Science, Neuron Culture). Recuperado el 5 de octubre de 2010:

<http://www.wired.com/wiredscience/2010/09/malcolm-gladwell-Twitter-youre-no-martin-luther-king/>

- Doreian, P. (2002). "Event sequences as generators of social network evolution", en *Social Networks* (24, 2002). Pittsburgh: University of Pittsburgh (en línea; pág. 93-119). Recuperado en línea el 20 de octubre de 2010:

<http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info4/balance/pat/eventsequences.pdf>

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", en *Journal of Computer-Mediated Communication* (12, 4, art. 1) Indiana University (en línea). Recuperado el 29 de marzo de 2010:

<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

- Farmer, J. (Abril 14 de 2009). *Behavior Adoption on Social Networks* (blog en línea). Recuperado el 30 de marzo de 2010:

<http://20bits.com/articles/behavior-adoption-on-social-networks/>

- Fraser, N. (1990). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", en Calhoun, C. (ed.) *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy, Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. y Wellman, B. (Junio 1997). "Studying Online Social Networks", en *Journal of Computer-Mediated Communication* (3-1) Indiana University (en línea). Recuperado el 1o de abril de 2010:

<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli, N. (1980). "The mainstreaming of America: Violence profile no. 11", en *Journal of Communication* (30-3, Sep). Academy Publisher. (Pág. 10-29).
- Gladwell, M. (4 de octubre de 2010). *Small Change. Why the revolution will not be tweeted*, en *The New Yorker* (Reportings & Essays. Annals of Innovation. October 4, 2010 week). Recuperado el 12 de octubre de 2010:

[http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell?currentPage=a](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=a)

||

- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Thomas Burger (trad.). Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (1992), Calhoun, C. (ed.). *Further Reflections on the Public Sphere, Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT press.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC
- Humphreys, L. (2007). "Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball", en *Journal of Computer-Mediated Communication* (13-1, art. 17). Indiana University (en línea) Recuperado el 11 de marzo de 2010:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/humphreys.html>

- Ike, R.M. (2009). *Advocacy Coalition Framework: An Approach to Critical Theory and Belief Systems in Policy Making*. Jefferson City: Lincoln University (en línea). Recuperado el 15 de enero de 2012:

<http://www.psa.ac.uk/2009/pps/ike.pdf>

- Java, A. (2007). *Why we Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (Pág. 26-65; en línea). San Jose: University of Maryland-NEC Laboratories America. Recuperado el 11 de marzo de 2010 en:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.87.6790&rep=rep1&type=pdf>

- Kwak, H., Lee, C., Park, H. y Moon, S. *What is Twitter, a Social Network or a News Media*. Daejeon: Department of Computer Science-KAIST (en línea). Recuperado el 11 de febrero de 2012:

<http://cs.wellesley.edu/~cs315/Papers/What%20is%20twitter-a%20social%20net%20or%20news%20media.pdf>

- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. New York: Oxford University Press.
- Lindquist, A. (2006). *Gerbner's Cultivation Theory and Poor Body Image Among Women*. Boulder: University of Colorado (en línea). Recuperado el 03 de enero de 2012:

[http://www.colorado.edu/communication/meta-discourses/Papers/App\\_Papers/Lindquist.htm](http://www.colorado.edu/communication/meta-discourses/Papers/App_Papers/Lindquist.htm)

- *El Manual de la Corte* (S/A). Recuperado el 02 de septiembre de 2010:

<http://manualdelacorte.com/matrimoniodf/>

- Marchant, I. (Agosto de 2010). *State of the internet with a Focus on Mexico and Latin America* (en línea). México: comScore-AMIPCI. Recuperado el 18 de septiembre de 2010:

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/State\\_of\\_the\\_internet\\_with\\_a\\_Focus\\_on\\_Mexico\\_and\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_internet_with_a_Focus_on_Mexico_and_Latin_America)

- Montalvo, T. (21 de junio de 2010). *Casos como el de la Guardería ABC, ¿logran más apoyo gracias a Twitter?*, en CNN México (Nacional). Recuperado el 20 de septiembre de 2010:

[http://mexico.cnn.com/nacional/2010/06/21/casos-como-el-de-la-guarderia-abc-logran-mas-apoyo-gracias-a-Twitter?sms\\_ss=facebook](http://mexico.cnn.com/nacional/2010/06/21/casos-como-el-de-la-guarderia-abc-logran-mas-apoyo-gracias-a-Twitter?sms_ss=facebook)

- Morris, M. y Venkatesh, V. (Junio de 2000). "Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force", en *Personnel Psychology* (53-2). Hoboken: Wiley (en línea. Pág 375-403). Recuperado el 15 de noviembre de 2010:

<http://www.ouderenenarbeid.uhasselt.be/Documenten/artikel%20Morris%20Venkatesh.pdf>

- Newton, K. (Octubre de 1999). "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise", en *British Journal of Political Science* (29-4). Cambridge: Cambridge University Press (en línea; Pág. 577-599). Recuperado el 05 de enero de 2012:

<http://www.students.uni-mainz.de/bonea001/Dokumente/newton-mass-media-effects.pdf>

- Pérezbolde, G. (1, Julio de 2010). *Estudio Twitter en México Julio 2010* (en línea). México: Perezbolde.com. Recuperado el 15 de agosto de 2010:

<http://www.perezbolde.com/2010/07/estudio-Twitter-en-mexico-2010-2/>

- Peruzzotti, E. y Smulovitz, C. (2002). *Controlando la política*. Buenos Aires: Temas.
- Rabasa Gamboa, E. (02 de septiembre de 2010). *Opinión pública vs opinión jurídica*, en El Universal (Opinión, Editoriales). Recuperado el 25 de noviembre de 2010:

<http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/49707.html>

- Sabatier, P. y Jenkins-Smith, H. (1999). *The Advocacy Coalition Framework: An Assessment*. Boulder: Westview (Pág. 117-168).
- Smith, M. y Giraud-Carrier, C. (2010). "Bonding vs. Bridging Social Capital: A Case Study in Twitter", en *SOCIALCOM '10 Proceedings of the 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*. Washington, DC: IEEE Computer Society (en línea). Recuperado el 05 de diciembre de 2010:

<http://m.smithworx.com/publications/SIN-265.pdf>

- Thornton, A. (2002). "Public Sphere", en *Does internet Create Democracy?* (Tesis para Maestría en Periodismo), Sydney: University of Technology. Recuperado el 23 de febrero de 2011:

<http://www.zipworld.com.au/~athornto/thesis2.htm>

- Walton, D. (2007). *Revitalizing the Public Sphere: The Current System of Discourse and the Need for the Participative Design of Social Action*, en *System Practice and Action Research* (Vol. 20, pp. 369–386)
- Wolton, D. (Junio de 2000). Chacobo, D. (trad.) *¿Internet, y después?* Barcelona: Pòrtic (en línea). Recuperado el 02 de febrero de 2012:

<http://www.geocities.ws/dchacobo/internet.PDF>

- Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

- Wu, S., Mason, W.A., Hofman, J.M., y Watts, D.J. (Marzo de 2011). "Who Says What to Whom on Twitter", en *WWW 2011*. New York: Yahoo! (en línea). Recuperado en línea el 21 de noviembre de 2011:

[http://www.cs.cornell.edu/~sw475/publications/www2011\\_who\\_says\\_what\\_to\\_whom.pdf](http://www.cs.cornell.edu/~sw475/publications/www2011_who_says_what_to_whom.pdf)

- Yuan, Y.C. y Gay, G. (2006). "Homophily of network ties and bonding and bridging social capital in computer-mediated distributed teams", en *Journal of Computer-Mediated Communication* (11-4, art. 9). Indiana University (en línea). Recuperado el 12 de enero de 2012:

<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/yuan.html>

## VII. ANEXOS

### A. Manuales de códigos para análisis de contenidos

#### 1. Actualizaciones en Twitter

Para estudiar el modo en que se desarrollaron los sucesos en el sitio *Twitter*, se propone el siguiente catálogo:

Se anotarán el nombre del usuario que emite la actualización; el texto de la actualización; la fecha en que fue emitida.

Si la actualización aún existe o fue eliminada del servidor de *Twitter*:

1 = La actualización existe

2 = La actualización no existe

Si la cuenta del usuario que emitió la actualización existe o fue eliminada:

1 = La cuenta existe

2 = La cuenta existe pero cambió el nombre de usuario

3 = La cuenta fue eliminada

Y se vinculará a la dirección URL de la actualización.

Se observará la extensión de la información, es decir si la actualización remite a otras fuentes (por medio de hipervínculos), por lo que se determinará:

1 = La actualización contiene hipervínculos a otras fuentes

2 = La actualización no contiene hipervínculos

Se anotará la dirección URL a la que remite el hipervínculo, y se anotará si el mismo todavía existe:

1 = Sí existe la dirección a la que el hipervínculo lleva

2 = No existe la dirección



Se anotará el tipo de actualización que es:

1 = Actualización original, sin destinatario

2 = Mención a otro/s usuario/s

3 = Respuesta o réplica a otro/s usuario/s

4 = Repetición o retransmisión de una actualización

En caso de que sea una mención o una respuesta a otro u otros usuarios, se anotará el nombre de usuario al que se dirigió la actualización.

En caso de que la actualización haya sido repetida o retransmitida por otro u otros usuarios, se anotará:

1 = Sí fue repetida o retransmitida

2 = No fue repetida o retransmitida

Y se anotará el número de usuarios que la retransmitieron, seguido del nombre de usuario y la dirección URL de su retransmisión, *en caso de que estén disponibles*.

Se anotará si la actualización repite el tema, es decir que otro usuario lo haya expresado antes, sin que constituya una retransmisión:

1 = No repite el tema

2 = Sí repite el tema

Se anotará la clasificación de la actualización, en razón de:

1 = Dirige a una nota informativa

2 = Dirige a una página personal o blog

3 = Dirige a un artículo académico

4 = Dirige a un documento expedido por alguna autoridad

5 = Adjunta o dirige a una imagen

6 = Adjunta o dirige a una pista de audio

7 = Adjunta o dirige a un video

8 = Es un comentario o una opinión claramente personal

9 = Es un información nueva o que se hace disponible, *sin incluir hipervínculos*

10 = Se refiere a un tipo de movilización

- 11 = Es una aclaración, respecto de una información que se tenía errónea
- 12 = Es una pregunta
- 13 = Es una respuesta a una pregunta que alguien más realizó en una actualización
- 14 = Es retórica (pregunta o comentario expositivo)
- 15 = Suscribe a, o comparte, la opinión de otra actualización
- 16 = Agrega etiqueta *#matrimoniodef* a una actualización previa
- 17 = Es una conjetura, sobre algo que todavía no pasa
- 18 = Cualquier otro tipo de actualización

Se observará si la actualización tiene que ver con el tema o no:

- 1 = Sí tiene que ver
- 2 = No tiene que ver
- 3 = Tiene poco que ver

Si en la actualización se establece el contexto al cual la misma se refiere, en caso de que sea respuesta a otra incluyendo referencia a tal actualización original:

- 1 = Sí establece contexto
- 2 = No establece contexto

Se revisará si la actualización presenta al matrimonio como positivo o negativo:

- 1 = Positiva
- 2 = Negativa
- 3 = Neutral

Si la actualización se refiere a un sujeto pasivo, fuera del sitio *Twitter*:

- 1 = No se refiere a nadie
- 2 = Se refiere a autoridades o servidores públicos
- 3 = Se refiere a partidos políticos o sus miembros
- 4 = Se refiere a organizaciones religiosas o sus miembros
- 5 = Se refiere a otros

Y si la carga al sujeto pasivo es positiva o negativa:

1 = No se refiere a un sujeto pasivo o es neutral

3 = Positiva

3 = Negativa

## **2. Notas periodísticas**

Para optimizar el uso de la información disponible, se propone el siguiente catálogo de códigos para los medios de comunicación a usarse:

- 1 = El Universal
- 2 = La Jornada
- 3 = Reforma

Se anotarán el título de la nota; el “balazo”, si es que tiene; y el sumario, también, si es que cuenta con él. Se hará una breve descripción de la nota. Se colocará la fecha en que fue emitida.

A fin de precisar el contenido, se distinguirá entre el evento a que se refiere:

- 1 = Matrimonio entre parejas del mismo sexo.
- 2 = Adopción por parejas del mismo género
- 3 = Se mencionan los dos eventos

Dependiendo de la importancia de la nota, según la sección en la que aparece:

- 1 = Si aparece en la portada
- 2 = Si aparece en el interior

Seguido del título de la sección en la que aparece.

En caso de que la versión en línea lo permita, se anotará el número de página en el que aparece la nota.

Si la versión en línea lo permite, se anotará el cuadrante en el que aparece la nota. Para efectos de codificar el cuadrante se colocarán secuencias de dos números. El primero hace referencia al tipo de página:

- 1 = Si aparece en la primera plana
- 2 = Si aparece en una página impar.
- 3 = Si aparece en una página par.

El segundo número se refiere al cuadrante:

1 = Si aparece en la esquina superior derecha de la página.

2 = Si aparece en la esquina inferior derecha de la página.

3 = Si aparece en la esquina inferior izquierda de la página.

4 = Si aparece en la esquina superior derecha de la página.

Si la nota hace uso de un sumario, la codificación dependerá de si:

1 = Sí tiene sumario

2 = No tiene sumario

Para efectos de determinar la importancia que le dan, y considerando que únicamente se hará uso de notas en línea, dependiendo del número de palabras en el contenido:

1 = de 1 a 300 palabras

2 = de 301 a 600 palabras

3 = de 600 a 900 palabras

4 = de 901 palabras en adelante

Si la nota fue publicada antes, al mismo tiempo o después de que el hecho al que se refiere apareciera en *Twitter*:

1 = Previamente

2 = Simultáneamente

3 = Posteriormente

Si se refiere al caso en particular o al uso de *Twitter* en relación con el caso:

1 = El tema principal es el caso, y menciona al *Twitter* como elemento central

2 = El tema principal es *Twitter*, y menciona el caso en cuanto al uso del sitio

3 = El tema principal es solamente el caso, sin considerar a *Twitter*

4 = El tema principal es solamente *Twitter*, sin considerar al caso

Si se refiere a una persona física en particular o no:

1 = Sí menciona a personas

2 = No menciona a personas

En relación con la fuente de la nota:

1 = La fuente para la nota fue principalmente el suceso tal como apareció en *Twitter*

2 = La fuente para la nota fue otra, pero influyó *Twitter*

3 = La fuente para la nota fue principalmente otra

4 = La fuente para la nota fue principalmente otra y aunque no lo mencione se intuye que utilizó *Twitter*

El origen de la fuente:

1 = Pública (gobierno, paraestatales, organismos autónomos, etc.)

2 = Privada (empresas, clubes, etc.)

3 = Social (organizaciones de la sociedad, universidades, asociaciones religiosas, etc.)

4 = Individuos, sin asociación aparente, incluyendo comentaristas o editorialistas

Con el objetivo ahondar en la procedencia de los encuadres noticiosos, se analizará el crédito de quien realiza la nota:

1 = Personal individualmente identificado

2 = Personal (*staff*)

3 = Corresponsal

4 = Colaborador, regular o invitado

5 = Agencia de noticias

6 = Ciudadanos (carta abierta)

Asimismo, en caso de que aparezca el nombre del autor, se considerará si estaba registrado en *Twitter* al momento de la publicación de la nota, ponderando en caso de que esté registrado, la fecha en que lo hizo:

1 = El autor estaba registrado en *Twitter* al momento de la publicación

2 = El autor se registró en *Twitter* posteriormente al momento de la publicación

3 = El autor no está registrado en *Twitter*

Se anotará el género de la nota:

1 = Nota informativa

2 = Crónica

3 = Reportaje

4 = Entrevista

5 = Artículo

6 = Comentario o carta abierta

7 = Editorial

Se anotará si en la nota se hace mención expresa a *Twitter*:

1 = Sí se hace mención expresa

2 = No se hace mención expresa

Se anotará si el carácter de la nota es positivo (si la nota es propositiva o retrato positivamente al hecho) o negativo (se refiere a alguna postura contraria al hecho, ataca a uno de los actores o no menciona su punto de vista, etc.):

1 = Positiva

2 = Negativa

3 = Neutral

Se revisará el encuadre noticioso que se utiliza, para determinar si la recepción del sitio *Twitter* según la nota, es decir por parte del autor, fue positiva o negativa:

1 = Positiva

2 = Negativa

Para conocer si la nota menciona algún tipo de movilización presencial de la gente (manifestación, marcha, conferencias, simposios, etc.):

1 = Sí se menciona algún tipo de movilización

2 = No se menciona algún tipo de movilización

## **B. Diseño de entrevistas**

### **1. Modelo de guión para usuarios de *Twitter***

- ¿Cuáles son su nombre, edad, ocupación, y nombre de usuario?
- ¿Participaste en la creación o desarrollo del caso identificado con la etiqueta *#matrimoniodef*? ¿Cómo?
- Durante tu participación, ¿incluiste información original, vínculos de otros lugares, comentarios, opiniones, preguntas y respuestas, etc.? ¿Por qué participaste así?
- ¿Con el uso de la etiqueta se esperaba una acción únicamente virtual o también una movilización presencial?
- ¿La etiqueta iba dirigida a alguna persona o autoridad en específico? ¿Cuál o cuáles?
- En tu opinión, ¿cómo fue la reacción de la gente al uso de la etiqueta?
- ¿Participaron solo gente interesada en el tema de los matrimonios o también otras personas?
- ¿Hubo más reacciones a favor o en contra en la discusión del tema en *Twitter*?
- ¿Consideras que el uso de esta etiqueta y de *Twitter* en general contribuyeron a lograr un resultado? ¿Cuál o cuáles, y cómo?
- ¿Consideras que el tema saltó de *Twitter* a la sociedad en general? En caso de que sí, ¿consideras que hubo algún intermediario -personajes, medios de comunicación, blogs, etc.- que ayudaron a pasar el tema?
- ¿Cómo crees que es la relación entre *Twitter* y los medios para este tipo de casos, en el caso de notas (hechos) y opiniones (columnas)?
- ¿Crees que se pueda repetir este fenómeno con otros temas (y etiquetas)?
- ¿Crees que *Twitter* ha cambiado o cambiará la forma en que la sociedad se organiza y se comunica con las autoridades?



## 2. Modelo de guión para periodistas

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿En qué diario trabaja?
- ¿Por qué razones le correspondió cubrir las notas sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo, aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y la adopción de menores por parte de parejas del mismo sexo?
- ¿Sabe que en *Twitter* se llevaron a cabo discusiones por parte de la sociedad respecto de este tema y otros?
- ¿Qué opina al respecto de que en un medio así se lleven a cabo esa clase de discusiones?
- ¿Ha escuchado en los medios de comunicación que hablan sobre *Twitter*?
- ¿Ha utilizado *Twitter* como fuente de algunas de sus notas sobre el tema? ¿Porque se lo indicaron o por iniciativa propia? En caso afirmativo, ¿recogió hechos, opiniones, o ambas?
- ¿Cuál es su opinión que los periodistas recojan discusiones que se generan entre los ciudadanos a través de estos medios tecnológicos?

### 3. Modelo de gui3n para columnistas y editorialistas

- ¿Cu3l es su nombre?
- ¿En qu3 diario en el que trabaja?
- ¿Por qu3 decidi3 tratar el matrimonio de parejas del mismo sexo, aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y la adopci3n de menores por parte de parejas del mismo sexo?
- ¿Sabe que en *Twitter* se llevaron a cabo discusiones por parte de la sociedad respecto de este tema y otros?
- ¿Qu3 opina al respecto de que en un medio as3 se lleven a cabo esa clase de discusiones?
- ¿Ha escuchado en los medios de comunicaci3n que hablan sobre *Twitter*?
- ¿Ha utilizado *Twitter* como fuente de algunas de sus notas sobre el tema? ¿Porque se lo recomendaron o por iniciativa propia? En caso afirmativo, ¿recogi3 hechos, opiniones, o ambas?
- ¿Cu3l es su opini3n que los medios de comunicaci3n tradicionales recojan discusiones que se generan entre los ciudadanos a trav3s de estos otros medios tecnol3gicos?

## C. Entrevistas a profundidad

### 1. Estefanía Vela, usuario de Twitter (comunicación mediada por ordenador)

- **¿Sabes cómo se inició o desarrollo la etiqueta #matrimoniodef? ¿Cómo participaste tú en ella?**

No tengo la menor idea cómo, ni cuándo, ni quién desarrolló ese *hashtag*. Lo "recuerdo", creo, al momento en que ocurrió el debate en la Asamblea Legislativa [se desarrolló la etiqueta]. Solo sé que para cuando estaba el debate en la Corte, ese ya era "el" *hashtag* para identificar este caso.

Sobre todo [no está claro] porque, en su momento, no era el único (#matrimoniogay, si mal no recuerdo, se usó para la discusión argentina).

Y, pues, no sé. Recuerdo usarlo mucho, mucho, cuando ocurría el caso en la Corte (no le di tanto seguimiento a la discusión en la Asamblea [Legislativa del D.F.]).

Y aún hoy lo uso. Y ya.

- **Bien. Si no me equivoco, el tweet más viejo que está registrado con la etiqueta es uno de @genarolozano, con mención para @anodis; al menos eso fue lo que encontré. [\*Hago esta mención por conocimiento de que Estefanía conoce a Genaro, esperando que me contacte con él; lo que sí ocurrió después pero la entrevista con Genaro no se concretó.] Siguiendo: ¿Durante tu participación, cómo dirías que fue en proporción la información que incluiste? ¿Hubo más información original, opiniones, retweets, ligas a noticias?**

En lo personal, mucha 'opinión'. Mucha ironía. Mucho juego. Vía [la cuenta] @manualdelacorte, supongo, traté de dar información -"verídiquísima"- [sic] en torno al caso; solo al caso de la Corte. En lo demás, la verdad, no me metí mucho o nada.

- **En tu experiencia, en tu cuenta personal y en la de @manual... ¿qué esperaban lograr? Me refiero a que si esperaban que las discusiones en Twitter llegaran a los Ministros, o que las movilizaciones fuera lo que más los presionaran.**

Pues, en lo personal, la verdad no sé cuál era mi objetivo. Bueno, sí: divertirme. No sentirme sola. Emocionarme con alguien más. Hacer chistes.

*Twitter* lo viví como algo, aunque parezca estúpido o sin ningún sentido, como algo íntimo. Como que ahí estaban "mis amigos", "mi gente". Entonces era un diálogo entre "nosotros".

La verdad no tenía pretensiones de llegar a un público amplísimo o especializado. El "manual", por su parte, tenía como propósito informar a la misma *banda* en *Twitter*. A los clavados en el tema que querían saber qué pasaba pero quizá no tenían todas las herramientas para hacerlo. Y ya. Creo.

- **¿Y consideras que lo que prepararon si le llegó a más gente, fuera de *Twitter*? Me refiero a eventos como el *webcast* en el que participaste con David Razú y alguien más. *[No es webcast, la palabra correcta es streaming. Al igual que en una pregunta anterior, se hace mención del evento esperando que me conecte con la persona; sí hubo contacto pero no se pudo realizar la entrevista.]***

Creo que el impacto fue muy moderado. Creo. Aunque ahí sigue el "manual", para quien lo quiera ver. Y si le hubiéramos seguido (já) quizá sí se podría convertir en una plataforma que sirva más.

Pero, por ahora, creo que se quedó en eso: algo que, para algunas personas, les sirvió durante el proceso.

- **¿Alguna vez planearon que los Ministros o alguna otra autoridad viera el manual y las discusiones de *Twitter*?**

Los Ministros, no (aunque nos enteramos de que algunos sí checaban lo que se escribía en *Twitter*). Pero quizá los de la Suprema Corte (en genérico), sí nos interesaba.

Porque consideramos que muchas funciones del manual en parte debieran ser de la Corte.

Otras, pues de los "periodistas" pero bueno...

- **Cuando dices "los de la Corte, en genérico", ¿te refieres a coordinadores, asesores, encargados de prensa?**

Exacto. Los encargados de *[la cuenta de]* *Twitter*, de la página. O sea, los que comunican. Aunque no exclusivamente.

- **OK. ¿Y cómo consideras que respondió la gente en *Twitter* a la etiqueta? ¿Hubo mucho apoyo, mucha gente en contra?**

*¡jole [sic].* Mentiría si te dijera que sé mucho de eso. Tiendo a evitar ese tipo de *tweets* y gente, y no me metía mucho al # *[a la etiqueta]* para ver qué pasaba.

Como que seguía a gente estratégica que, si pasaba algo, lo estaba *tuiteando*. Pero no me fijé mucho en lo que ocurría en el #, propiamente.

A veces -solo a veces- me daba por entrar a páginas como las de El Universal, a leer los comentarios. Pero me deprimen tanto que trato de evitarlos.

- **Siguiente: ¿Consideras que la discusión en *Twitter* y el diálogo que hubo ahí contribuyó a la decisión de la Corte?**

Hmmm *[sic]*. No sé. No... no creo. Más bien: supongo que había un interés de los Ministros y Ministras de "quedar bien" con la ¿"opinión pública"?, pero no sé si ésta sea la que estaba en *Twitter*. Si no es la de *Twitter*, ¿cuál era *[la opinión pública]*? Tampoco sé. Por lo que mejor dejemos mi respuesta en: "No sé".

- ***[Me río]* Un artículo académico que salió hace muy poco menciona que lo que importa no es qué tanto se extienda uno de los tópicos; que la opinión de élite es la que llega. Algo así como *[ocurrió]* con *#internetnecesario*.**

Mi intuición -que de seguro vale para poco- también me indica que lo relevante no es lo que dice "el pueblo" o la gente común y corriente; si no los "Elegidos". Algunos "elegidos" se "hacen" en *Twitter*. Pero, si los analizas, tenían todo para "hacerse" también en los medios tradicionales. Los casos de cienista son pocos, poquísimos. Pero *shhhhhh*.

- **¿Y consideras que los medios tradicionales recogieron información de *Twitter*, y que de esa forma haya influido en la decisión de la SCJN?**

Hmmm *[sic]*...

- **O sea, no porque los Ministros leyeran *Twitter*, sino porque los periódicos o la televisión sacaran cosas de ahí.**

No sé, porque tampoco leía tanto (ni leo) los medios tradicionales. Entonces no sé qué tantas notas se recogieron. *[A]* los que sí leía eran *Twitteros* / escritores (como *@genarolozano*); que *tuiteaban* y escribían en periódicos nacionales (en el caso de él, El Universal). Fuera de eso, no sé qué se recogió o qué no.

- **OK. Y tomando en cuenta que una cosa son las notas informativas y otras las de opinión, columnas, editoriales, etc. ¿Crees que hace una diferencia?**

Las notas de El Universal (que es el que más sigo) y *Twitter* iban medio a la par en términos de información, según recuerdo.

- **Es todo. ¡Gracias!**

## 2. Omar Feliciano, usuario de *Twitter* (comunicación mediada por ordenador)

- **¿Sabes cómo se inició o desarrollo la etiqueta *#matrimoniodef*? ¿Cómo participaste tú en ella?**

No. La primera vez que leí la etiqueta *#matrimonioDF* fue como parte de la cobertura de *@anodis*, la agencia de noticias de diversidad sexual. Durante Diciembre [sic], previo a la aprobación de la iniciativa de Ley, fue cuando más participé.

- **¿Durante tu participación, incluiste información original, vínculos de otros lugares, comentarios, opiniones, preguntas y respuestas, etc.? En cualquier caso, ¿por qué participaste así?**

Sí participé con comentarios, vínculos y opiniones. Uno de mis cuestionamientos fue la transparencia con la que actuó el diputado David Razú y el supuesto candado sobre la adopción por parte de parejas del mismo sexo. Fue durante tal debate que a la par de *#matrimonioDF* utilicé *#derechoatecho* junto con otros opinares para compartir estudios sobre las familias homoparentales.

- **Con el uso de la etiqueta, ¿esperaban una acción únicamente virtual o también una movilización presencial?**

Por mi parte solo tenía la expectativa de participar a través de la red social [sic] *Twitter*. No me interesaba ni apoyar ni ir en contra de la iniciativa de manera presencial.

- **¿Sabes si la etiqueta iba dirigida a alguna persona o autoridad en específico?**

No iba dirigida a nadie. Era solo un canal para debatir aspectos de la ley y para impulsar su debate en el llamado "circulo azul", es decir en la opinión pública y medios especializados que participan en *Twitter*.

- **En su opinión, ¿cómo fue la reacción de la gente al uso de la etiqueta?**

Las personas se la apropiaron y fue un canal apropiado para debatir. Recuerdo que el 21 de diciembre de 2009 fue muy emotivo, seguí el debate a través de dicha etiqueta y después presencié a través de dicho canal las felicitaciones mundiales. Los medios internacionales dieron a conocer la etiqueta y el canal se usó para recibir las felicitaciones.

- **¿Participaron solo gente interesada en el tema de los matrimonios o también**

### **otras personas?**

Participaron mayoritariamente *[todas]* las personas y medios a favor.

- **¿Hubo más reacciones a favor o en contra en la discusión del tema en *Twitter*?**

Considero que más a favor.

- **¿Crees que el uso de esta etiqueta y de *Twitter* en general contribuyeron a lograr un resultado? En este caso, ¿cómo?**

Contribuyeron a llevar información. La movilización y la estrategia ocurrieron en la vida real *[refiriéndose a presencial]*.

- **¿Consideras que el tema saltó de *Twitter* a la sociedad en general o que hubo algún intermediario -sean personajes, medios de comunicación, blogs, etc.- los que ayudaron a pasar el tema?**

Yo creo que fue a la par. Tal como te decía, *@anodis* que es una agencia por internet acuñó la etiqueta.

- **¿Cómo crees que se da la relación entre *Twitter* y los medios para este tipo de casos, en el caso de hechos y opiniones? Los medios “tradicionales”.**

Es de retroalimentación. Se usa para difundir información y para retomarla.

- **¿Crees que se pueda repetir este fenómeno con otros temas? ¿Y con este tipo de etiquetas?**

Claro. Ya ha sucedido, *[en casos]* tales como *#Nomassangre* o *#reformapolitica*.

- **¿Crees que *Twitter* ha cambiado o cambiará la forma en que la sociedad se organiza y se comunica con las autoridades?**

Sí. La mejor prueba es que el presidente Calderón integró *Twitter* como parte de su estrategia de medios de *[P]*residencia. Este formato de interacción, independientemente de la plataforma específica de *Twitter* *[se refiere a comunicación directa e inmediata]* sin duda llegó para quedarse.



### 3. Ella Grajeda, periodista de El Universal (entrevista telefónica)

- **¿Cuál es tu nombre?**

Ella Grajeda.

- **¿En qué diario trabajas?**

El Universal.

- **¿Por qué razones te correspondió cubrir las notas sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo, aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y la adopción de menores por parte de parejas del mismo sexo?**

Yo formo parte de la fuente que cubre a la Asamblea Legislativa [del D.F.]; es asignada por parte del periódico. Me tocó hacer una cobertura muy amplia sobre el tema. Conforme iba investigando, tenía que sacar información distinta. Algunas notas eran muy parecidas a las de otros compañeros y periódicos. Pero es normal porque desde mucho [tiempo] atrás estamos haciendo esta investigación.

- **Y ¿estás a favor o en contra de la aprobación de estos matrimonios?**

A favor, pero [la cobertura] no tiene que ver nada con simpatías o antipatías. Un profesional de las comunicaciones, en especial los reporteros tienen, que ver las órdenes de información que le piden [sic]. Lo que debe menos tener un reportero es simpatía o antipatía, al revés, es necesario superar cualquier fobia o actitud discriminatoria. Aparte, normalmente no se dan discriminar, conocen más y te asustas menos.

- **¿Sabes lo que es Twitter?**

Sí, por supuesto.

- **¿Sabías que en Twitter se llevaron a cabo discusiones por parte de la sociedad respecto de este tema y otros?**

Sí.

- **Y ¿tienes cuenta?**

Sí, tengo cuenta. Ya tengo un rato con mi cuenta, [desde] hace un año, más o menos.

- **¿Qué opinas de usar Twitter como una fuente de información, crees que supere a los medios tradicionales?**

Pues, no *[cree que superen a los medios]*. Las redes sociales son una herramienta de trabajo más, depende de cómo las relaciones *[en caso que decida usarla como fuente]*. *[La ventaja es que]* no nos ponen restricciones, la búsqueda va dependiendo de lo que quieras buscar, cómo te gusta informarte. Además, te sirve, de *[realizar]* enlaces con otros reporteros, medios de comunicación; para sacar trabajo; o hacer enlaces políticos *[sic]*. Cada vez más se convierte más *[en una herramienta útil]*.

- **¿Y estás a favor de usar Twitter como una fuente de información? ¿Por qué sí o por qué no?**

Claro que estoy a favor de la tecnología *[refiriéndose a Twitter]*.

Pero hay problemas todavía. En materia de comunicación, los riesgos *[al usarla como fuente]* son los rumores, las descalificaciones, calumnias, e informaciones imprecisas, que buscan desviar la atención a fines políticos o económicos. Aunque la información de la red social *[sic]* ofrece datos interesantes, siempre hay que verificarlos. Se dan en todas las fuentes, incluso cuando no se trata de reportar una nota, sino cuando lees también una de alguien más, puedes irte con un mensaje incompleto, que te hace pensar diferente o de manera malintencionada; que te hace ver con malos ojos al actor político o social.

- **¿Qué opinas al respecto de que en un medio así se lleven a cabo esa clase de discusiones?**

Es bueno. Claro, mientras una sociedad esté más informada, más oportunidades tiene de desarrollarse y crecer; sobre todo en ese tipo de temas. También tiene que ver *[que se trata]* con cuestiones de Derechos Humanos, discriminación; y *[suelen haber]* posiciones súper conservadoras o demasiado liberales.

- **¿Has escuchado en los medios de comunicación que hablan sobre Twitter?**

Sí. La información que se publica en *Twitter* y las redes sociales *[sic]*, *Facebook* y demás la usan incluso los mismos medios. Y hay varias formas *[en que los usan]*. Difunden su información a través de las redes sociales *[sic]* para vender sus publicaciones o para que sean más conocidos entre los usuarios. Pero como decía, siempre hay que averiguar si son ciertas esas informaciones. No puedo decir al cien por ciento que las redes sociales *[sic]* sean garantía de veracidad.

Y la mayoría de las veces los medios de comunicación no toman en cuenta los

comentarios en *Twitter* o en la página. *[Para las empresas de medios]* lo principal es reconocimiento, publicitar su información: para vender más, para ser más conocido. Pero *[Twitter]* también genera opinión, y creo que más allá de la información que se publica, la generación de opiniones es muy valiosa y muy importante, porque ahí se ven varias posiciones, al grado de que una nota difundida en una red social *[sic]*, además de informar o desinformar, ayuda mucho a generar opinión, y aparecen actores. Es un medio que se da mucho a la opinión, que puede ser muy respetable, aunque hay hasta opiniones demasiado reaccionarias, conservadoras; un poco de todo; incluso ofensivas, si quieres. Las redes sociales *[sic]* son espacios que generan muchas opiniones. Y pueden incidir incluso en el voto hacia un partido político; en un movimiento ciudadano en contra de alguna obra; o en el crecimiento de la popularidad de un político, o bien, en el rechazo total hacia éste.

- **¿Has utilizado *Twitter* como fuente de algunas de sus notas sobre el tema? ¿Porque te lo indicaron o por iniciativa propia? En caso afirmativo, ¿recopilaste hechos, opiniones, o ambas?**

Sí, por supuesto. Aquí *[en el caso sobre el matrimonio homosexual]* era importante estar al pendiente de la discusión, no (recoger) hechos sino hablar con las fuentes, los actores involucrados que surgieron *[de Twitter]*.

- **¿Cuándo o cómo lo has utilizado?**

Por ejemplo, ayer apareció *[en Twitter]* una discusión entre el Secretario de Trabajo y Previsión Social y el dirigente nacional del PRI acerca de los pobres. Unos decían una cosa; otros, otra. Fue un ataque terrible, campal. Pero al final los medios no lo pusieron en las notas porque no fue importante para ellos, porque no pasó de ser una información anecdótica *[sic]*. En cambio si tú empiezas a leer por el *Twitter [sic]* que el Presidente Calderón va a anunciar una conferencia de prensa, dos o tres horas antes *[de que se lleve a cabo]* adelanta información sobre la rueda de prensa, y esto sí ha sucedido. Por eso el *Twitter [sic]* se vuelve una herramienta importante.

- **¿Crees que la información de los hechos salte de *Twitter* a los medios, o crees que aparece primero en éstos?**

Por supuesto *[refiriéndose al primer supuesto]*. Un hecho de repente se suscita en *Twitter* y de ahí salta a los medios. Como en el caso de MVS y Carmen Aristegui:

tuvo después la empresa que sacar un comunicado así *[a través de Twitter]* y después todos los fans de Carmen Aristegui *[comentaron al respecto a través del sitio]*; lo que pasó con Carmen Aristegui me pareció un buen ejemplo (de información que surge en *Twitter* y es recogida en los medios); es que hay tantos personajes *[que sirven de ejemplo para esto]*. También *[como ejemplo]*, no sé, lo de la conferencia de prensa del Secretario de Desarrollo Social del Gobierno Federal *[El comentario corresponde al entonces Secretario de Hacienda, Ernesto Cordero]*, que dijo en una conferencia que con seis mil pesos una familia vive muy bien y puede pagar escuela, ¿te acuerdas? El Secretario aclaró la situación diciendo que no lo habían entendido, y de ahí se soltaron, todo mundo: partidos políticos, ciudadanos, a criticarlo, ¿no? *[Respondo que sí]* Generó una opinión muy fuerte en contra de él. Incluso, ahora que sean las elecciones presidenciables va a salir a colación,

- **¿Cuál es tu opinión que los periodistas recojan discusiones que se generan entre los ciudadanos a través de estos medios tecnológicos? ¿Le ves futuro a *Twitter* como herramienta mediática o política?**

Claro, va a seguir creciendo este mercado *[refiriéndose a los usuarios de Twitter]* porque, a fin de cuentas, además de ser una herramienta de información, depende del mercado, y seguramente vamos a ver nuevos cimientos *[¿?]*; más prácticos, más rápidos. Esto ya empezó y no se va a detener. Es una buena fuente de información, y lo digo tanto como reportera que como ciudadana. Además es muy interesante. Y yo te pronostico que en las próximas elecciones, *Twitter*, *Facebook*, todo ese tipo de herramientas, van a ser muy importantes.

#### 4. Mariana Norandi, periodista de La Jornada (entrevista telefónica)

- **¿Cuál es tu nombre?**

Mariana Norandi.

- **¿En qué diario trabajas?**

Trabajaba para La Jornada. Es lo que te quería decir, ¿no importa que ya no esté?

- **No, no hay ningún problema. ¿Puedo preguntar por qué te separaste del periódico?**

Sí. Es que yo no soy de aquí, de México; soy de España.

- **Sí, me imaginé por el acento.**

Y lo que pasa es que se me ha presentado una oportunidad, de crecimiento laboral. Por unos proyectos personales me voy a ir a Brasil, entonces dejé el periódico. De hecho, parto la siguiente semana, entonces me alcanzaste en un buen momento.

- **¡Gracias! ¿Por qué razones te correspondió cubrir las notas sobre el matrimonio de parejas del mismo sexo, aprobado por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y la adopción de menores por parte de parejas del mismo sexo?**

Mis fuentes en los últimos años en La jornada fueron temas de género y diversidad sexual. Trabajé en ello bastante tiempo. Los venía siguiendo [*el matrimonio y la adopción*], y todos los demás temas que tienen que ver: asuntos del CONAPRED, diferentes grupos y movimientos sociales, y luego, cómo se llegó a ese punto. La que se aprobó no fue la única, había varias iniciativas hasta que se logró una.

- **¿Entonces tú elegías los temas que reportabas?**

Yo los elegía.

- **¿Sabes lo que es *Twitter*?**

Sí.

- **¿Tienes cuenta?**

No.

- **¿Sabías que en *Twitter* se llevaron a cabo discusiones por parte de la sociedad respecto de este tema y otros?**

Sí. En *Twitter* y en *Facebook* se llevó a cabo gran parte [*del tema*].

- **¿Qué opinas de usar *Twitter* como una fuente de información, crees que supere a los medios tradicionales?**

Me parece una buena herramienta, y una nueva herramienta, para la comunicación social. Creo que en todos los temas que atañes, como en este caso el matrimonio entre personas del mismo sexo y la adopción, hubo una gran discusión donde la sociedad no participa y no los encuentras *[fuera de fuentes oficiales]* normalmente.

- **¿Cuál crees que haya sido el factor principal en la validación de los matrimonios homosexuales?**

Es un cúmulo de cosas: hay una iniciativa *[de reforma]*, por otro lado un deseo de las organizaciones civiles. Comenzó como una solicitud a la Asamblea *[Legislativa del D.F.]*, y se está llevando a los demás estados. Hubo muchísimas marchas, *(las llevaron)* a la calle. Además, *[hubieron]* discusiones, entre las organizaciones y dentro, internas. También hubo muchísimas solicitudes a la CONAPRED *[para que tomara el caso]*.

- **Entonces ¿crees que es solo una herramienta? ¿Crees que en el futuro vaya a reemplazar a los medios tradicionales?**

Es una herramienta más, pero no es el único lugar *[en que se tratan estos temas]*. Pero eso sí, es una herramienta nueva y buena. *[Respecto de la pregunta de si influyó]* Pasó lo mismo con el aborto, hubo movimientos en las redes sociales *[sic]* pero también en la UNAM. Hay más espacios.

Yo creo que no van a reemplazarlos *[a los medios tradicionales]* porque es como cuando dice uno, "La T.V. va a desplazar a la radio". *[Los medios tradicionales y los sitios de redes sociales]* van a convivir.

Es muy bueno: no es local, es global. Pero cuando *[un evento]* afecta de manera local, siempre va haber necesidad de llevarle a la calle, de organizarse. Pero no creo que desplacen *[los sitios de redes sociales a los medios tradicionales]*.

- **¿Y estás a favor de usar *Twitter* como una fuente de información? ¿Por qué sí o por qué no?**

Es una herramienta muy valiosa, un espacio más de discusión, sobre todo para la gente que lo promueve: *[David]* Razú, y otras personas que lo utilizaron. Y está bien porque hicieron un termómetro social: qué opinan *[los usuarios]*, quiénes participan,

quiénes no participan, etc.

- **¿Crees que hubo mucha gente a favor, o también en contra?**

Sí hubo mucha gente a favor, pero también hubo mucha gente en contra. En la SCJN, en la puerta, había gente que no es de la diversidad sexual [sic], y muchos de ellos se manifestaban en contra.

- **¿Y crees que los movimientos, la aprobación del matrimonio, haya tenido que ver con el uso de *Twitter* o que haya sido por otros medios que se logró, como los periódicos o las manifestaciones?**

Previo a la discusión hubo muchísimas marchas. Es una herramienta que sirve, pero sigue siendo una herramienta. Las manifestaciones, las cartas [a las autoridades], por todo eso se dio. Quiero decir, *Twitter* es una herramienta más, no la única, y no interpretaría que ahí se cocinó [el movimiento a favor del matrimonio y adopción por parejas del mismo sexo].

- **¿Qué opinas al respecto de que en un medio así se lleven a cabo esa clase de discusiones?**

Pues claro que cada vez se desarrollan más discusiones. *Twitter* tiene más y más usuarios. Pero no es exclusivo. Y menos en una tema como el del matrimonio, porque éste ya se venía discutiendo.

- **Entonces, ¿crees que la opinión pública no se forme en *Twitter*? Si es así, ¿en dónde se forma?**

Claro, todavía hay mucha gente que no lo coge. Hay generaciones que no se han sumado a eso: gente joven, gente vieja.

[Respecto de la formación de opinión pública] Hay gente que está por eso [sic], por hacer pláticas en la comunidad, y de ahí sacarla [la opinión]. También es muy importante el espacio universitario, que usa las dos vías: hacen pláticas en auditorios, y muchos de los [participantes] que están ahí son usuarios [del sitio].

- **En ese sentido, ¿dirías que se ha dado una apropiación social de *Twitter*, por parte de algunas personas que participan en este tipo de eventos?**

Ajá.

- **¿Has utilizado *Twitter* como fuente de algunas de sus notas sobre el tema? ¿Porque te lo indicaron o por iniciativa propia? En caso afirmativo, ¿recogiste**

### **hechos, opiniones, o ambas?**

Yo lo miré. No participé pero sí estuve viendo qué tipo de discusión había. Los periodistas cada vez lo usamos más como fuente. Pero es un termómetro social, no fue mi fuente principal; lo usé más para saber qué se estaba diciendo al respecto.

- **¿Crees que la información de los hechos salte de *Twitter* a los medios, o crees que aparece primero en éstos?**

En mi caso, no vi que la información viniera exclusivamente de allí. Fue todo un proceso. La iniciativa se presentó, se aprobó, y va siguiendo en el mismo lugar la información. Las fuentes son las mismas: La Asamblea [*Legislativa del D.F.*], la PGR, la SCJN. Ésas son las fuentes principales y [*la información*] sale de esos espacios.

- **Un colega tuyo me comentó que los periódicos usan *Twitter* y otros sitios como estrategia de venta, más que para informar. Incluso me dijo que los periódicos no ven los comentarios que les hacen en sus mismas páginas. ¿Cuál es tu opinión de esto?**

Yo sí miraba los comentarios de la red, de los lectores, lo mismo que los me hacían llegar de la versión impresa.

- **¿Influyó en tu manera de escribir o en los eventos que cubrías? En ese caso, ¿hubo más comentarios positivos o negativos?**

No tuve la experiencia personal de que una reacción [*a una nota*] me cambiara, en lo que yo vi. Y hubo de todo, pero ya la nota hecha, ya no tiene caso. Y para después, tampoco.

- **Siguiendo con esto, también se da el caso de autores que transmite el vínculo de sus notas o editoriales por medio de *Twitter*. ¿Qué opinas sobre ello?**

La verdad, no tengo ese conocimiento. Supongo que son gente que es usuaria, que la pone para estar en comunicación con sus lectores, ver qué sugerencias hacen.

- **Volviendo al tema, una de las características por las que más tuvo éxito *Twitter* fue por la inmediatez para reportar eventos. ¿Qué piensas de eso?**

No creo que se reporte todo. Siempre está la exclusiva que no sube a la red nunca, que se guarda para la versión impresa. Sobre todo si es una investigación del reportero o reportera. La nota que sube a internet es lo diario, lo rápido. En el caso del periodismo de investigación no (ocurre eso); son páginas muy extensas, es un



trabajo muy especial del periodista. Son funciones muy diferentes, y la exclusiva [en la versión impresa] siempre va a estar, [porque son] trabajos de máxima y mayor labor

- **¿En La Jornada tienen alguna política de uso sobre *Twitter*? ¿Lo prohíben?**

No.

- **¿Cuál es tu opinión que los periodistas recojan discusiones que se generan entre los ciudadanos a través de estos medios tecnológicos? ¿Le ves futuro a *Twitter* como herramienta mediática o política?**

Es como que complementario (su uso). Obviamente el dictamen (de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, respecto de la constitucionalidad del matrimonio entre parejas del mismo sexo) no va a salir de *Facebook* o *Twitter*. La información no sale de ahí. Más bien se usa para ver cómo reacciona la gente, qué dicen, (ver si hay) comentarios interesantes. Y en unos (de los casos) aportan más y en otros menos.

- **¿Tienes alguna consideración final?**

El uso de estas redes es importante, pero es una herramienta más [sic]. Hay otras, como las manifestaciones; (por ejemplo) la de (Javier) Sicilia. Es más (importante) la visibilidad social, como expresión de fuerza y también (su carácter) simbólico. [Es cierto] que se están sumando, sí. Es importante, interesante, pero el punto aquí es que (la discusión en *Twitter*) se suma (a los esfuerzos presenciales).

- **¿Crees que *Twitter* haya cambiado la forma en que los ciudadanos se comunican con las autoridades de forma que influyan en la toma de decisiones, o crees que la vaya a cambiar?**

En el caso del matrimonio gay no; eran reacciones y discusiones. Pero ahí tiene a (Felipe) Calderón, que ahora la vía que usa es ésta. A lo mejor en cinco años lo llega a cambiar, no me queda duda, pero hoy por hoy, no.

Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey



**30002007514011**

<http://biblioteca.mty.itesm.mx>