

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

**ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA Y POLÍTICA PÚBLICA, CAMPUS CIUDAD DE MÉXICO**

**INTERNET Y OPINIÓN PÚBLICA: el caso de Andrés Manuel López Obrador  
en *Twitter***



**TECNOLÓGICO DE MONTERREY**

**EGAP<sup>®</sup>**

Escuela de Graduados en Administración  
Pública y Política Pública



**TECNOLÓGICO  
DE MONTERREY**

**Arturo Rendón Shoup**



**Biblioteca** Proyecto de Investigación Aplicada  
Campus Ciudad de México

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

**Asesor: Dra. María Elena Meneses Rocha**

**Enero 2011**

## Índice

|  |            |
|--|------------|
| Introducción.....  | 5          |
| <b>I. Marco Teórico.....</b>   | <b>8</b>   |
| a. Opinión Pública.....  | 8          |
| b. Internet y Opinión Pública .....  | 17         |
| c. Nuevos Medios .....   | 26         |
| d. Redes Sociales .....  | 37         |
| e. Internet y la legislación en México .....   | 44         |
| f. <i>Twitter</i> : definición y uso en México.....  | 52         |
| Estructura de <i>Twitter</i> .....   | 54         |
| <i>Twitter</i> en México.....  | 56         |
| <b>II. Estado del Arte.....</b>  | <b>58</b>  |
| <b>III. Caso particular: Creación de la Opinión Pública de Andrés Manuel</b>   |            |
| López Obrador.....   | 68         |
| Semblanza de Andrés Manuel López Obrador.....  | 70         |
| Metodología de Análisis.....   | 74         |
| Análisis.....  | 76         |
| <b>IV. Conclusiones.....</b>   | <b>85</b>  |
| <b>V. Anexos:</b>  |            |
| Corpus del análisis de contenido: Transcripción de los mensajes<br>de <i>Twitter</i> de Andrés Manuel López Obrador del 10 de noviembre al<br>11 de diciembre de 2010..... | 102        |
| <b>VI. Bibliografía.....</b>   | <b>109</b> |

Índice de ilustraciones y tablas.

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Ilustración 1. 15 países con mayor uso de Internet en 2010.....</i>   | <i>19</i> |
| <i>Ilustración 2. Porcentaje de distribución de usuarios de Internet por regiones del mundo.....</i>             | <i>21</i> |
| <i>Ilustración 3. Medios tradicionales, nuevos medios y la censura.....</i>                                      | <i>35</i> |
| <i>Ilustración 4. Mapa conceptual de la Web 2.0 de Tim O'Reilly.....</i>   | <i>40</i> |
| <i>Ilustración 5. Elementos del perfil de Twitter.....</i>   | <i>54</i> |
| <i>Ilustración 6. Perfil de Twitter de Andrés Manuel López Obrador .....</i>                                     | <i>69</i> |
| <br>   |           |
| <i>Tabla 1. 15 países con mayor uso de Internet en 2010.....</i>   | <i>19</i> |
| <i>Tabla 2. Estadísticas de uso de Internet a nivel mundial.....</i>   | <i>20</i> |
| <i>Tabla 3. Usuarios de Internet en México de 2001 a 2009.....</i>   |           |
| <i>Tabla 4. Número de usuarios con total de población y porcentaje de penetración de Internet en México.....</i> |           |
| <i>Tabla 5. El Lenguaje de Twitter .....</i>   | <i>53</i> |
| <i>Tabla 6. Resumen de los tweets de López Obrador .....</i>   | <i>79</i> |

## Introducción

La presente investigación nace de la necesidad de realizar una contribución al estado del arte de la cuestión en el área de la comunicación política desde la cual se han realizado diversos análisis sobre la formación y el manejo de la esfera de opinión pública a través de los medios de comunicación masivos, de cómo esta esfera se transforma y le da voz a la sociedad civil. La aparición de los llamados nuevos medios de comunicación, estructuras mediáticas de características radicalmente diferentes a las de los medios tradicionales, tienden a modificar la forma en que se estructura esta opinión pública.

La esfera de opinión es un espacio a través del cual se puede relacionar la sociedad civil y la esfera del poder público. Históricamente, los medios de comunicación masivos se desarrollaron en esta esfera pero terminaron adueñándose de este espacio, derivando en un secuestro en torno de los propios intereses político corporativos de las empresas mediáticas. En este contexto, los nuevos medios generaron una apertura a través de la cual ofrecen un espacio incipiente en el que la sociedad puede tener una opción para integrarse nuevamente a la esfera de opinión y en forma directa, recuperar su voz al ser menos dependiente de intereses ajenos a las preocupaciones sociales.

Toda la línea de investigación del presente trabajo gira en torno a responder a la pregunta; ¿Los nuevos medios de comunicación estructuran un cambio de paradigma en torno a la esfera de la opinión pública?

Como objetivos particulares se busca establecer los límites como constructores de opinión pública de los nuevos medios en torno a la opinión

pública tomando como punto de partida ejemplo la red social *Twitter*, en segundo lugar también se busca analizar los beneficios de utilizar los nuevos medios en la elaboración de una agenda pública y al mismo tiempo ver los posibles alcances y peligros del uso de estos medios en esta esfera. También se buscará descubrir si los nuevos medios son generadores de una agenda propia.

Se toma como objeto de estudio a la red social *Twitter* como el medio que puede proporcionar un mejor acercamiento entre los actores políticos y los ciudadanos por su inmediatez y su rápido crecimiento en la población, se busca analizar si, gracias a medios como este, se puede lograr un mejor manejo de la opinión pública y pudiera llegar a ser un paradigma en el uso de la comunicación política.

Como objeto de análisis se enfoca el caso de Andrés Manuel López Obrador en la red social *Twitter*, pues resulta ser de los políticos actuales de México quien más utiliza esta red y, basados en su historia política, quien tiene más posibilidades de utilizar esta herramienta como medio para crear una conciencia ciudadana y un debate político en torno a sus ideales.

El entender esta capacidad que tienen los nuevos medios de comunicación de tener contenidos inmediatos y de poder manejar al mismo tiempo audio, video y texto, debe generar una nueva forma de observar y de manejar los medios en parte porque la audiencia misma está evolucionando a los nuevos medios y porque ofrecen una nueva alternativa de manejo de la opinión pública y pudiera ser aprovechado tanto por los políticos como por la ciudadanía para poco a poco adentrarse en los debates que les interesan a ambas partes.

Una auténtica deliberación podrá dar esa voz a los ciudadanos con el fin de regular las acciones de la clase política quienes, al ver que la gente tiene esa voz, podrían aprovechar esa cercanía con sus votantes para desarrollar sus agendas políticas.

Es claro que este panorama pudiera ser factible con el tiempo, pero los nuevos medios ofrecen, prescriptivamente, una oportunidad de generar una opinión pública más estructurada y accesible.

Este trabajo intenta ver también si se está comenzando a dar ese panorama en México.

Se anota que las citas utilizadas en el trabajo fueron traducidas de los originales por el autor.

## I. Marco Teórico

El marco teórico de la presente investigación está soportado por información proveniente de los campos de conocimiento de las ciencias sociales como la ciencia política y las ciencias de la comunicación; se eligen estos campos ya que se consideran los soportes básicos una nueva línea de investigación relacionada al impacto de los nuevos medios en la opinión pública, se aclara que existe escasa teoría en relación a medios tan novedosos como *Twitter*; existen pocos estudios empíricos en esos temas, lo cual no le resta profundidad ni precisión en la investigación de los mismos.

### a. Opinión Pública

El concepto "opinión pública" tiene múltiples implicaciones sociales, particularmente es utilizado al hablar de fenómenos que tienen una estrecha relación con la dinámica del poder, con la política misma y con los medios de comunicación. Una breve historia de este concepto, realizada por Giovanni Sartori en el libro *Elementos de Teoría Política*, indica que el termino empieza a tomar un sentido político después de la Revolución Francesa, pues los conceptos utilizados anteriormente, aunque inferían una unificación de ideas sociales<sup>1</sup>, no le conferían

---

<sup>1</sup> Conceptos similares a los que hace referencia Sartori son la *Vox Populi* romana, el *Consensus* de la Edad Media, la *Publica voce* de Maquiavelo, *La ley de opinión y de reputación* establecida por John Locke y el concepto de la *Voluntad general* de Rousseau; cada uno tiene una estructura de conjuntar la opinión de la mayoría, pero falla en el establecimiento preciso del elemento de cohesión social y política del concepto.

al concepto una estructuración como término y como ideal hasta el que se desarrolló en 1789.

El filósofo alemán Jürgen Habermas, relaciona el concepto de "opinión pública" con el "espacio público", concepto que lo entiende a su vez como el que se origina del ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir diversos aspectos de la vida social, pues es una entidad abierta a todos los ciudadanos y en que cada vez que los individuos se reúnen como público, se va constituyendo dicho espacio. En un supuesto griego, los ciudadanos deberían de reunirse en público para concertar libremente sus opiniones y sin presiones poder manifestarlas sobre el denominado bien común.

En los casos de un público amplio como el que participa en las democracias representativas actuales, se requiere de ciertos medios masivos de transferencia de información como: periódicos, revistas, radio o televisión, y actualmente se les unen nuevos medios alojados, en términos generales, en Internet, es decir *blogs*, *Wikis*, *Twitter*, *Youtube* y *Facebook* entre otros; éstos últimos enriquecen a los medios tradicionales, los engloban o en muchos casos los opacan, pero la cuestión de los medios en general es que son generadores de opinión en torno a diversas cuestiones mayoritariamente sociales y políticas.

El poder del Estado es también el contratante del espacio público político, efectivamente rige como poder "público", pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Para Habermas, el título "opinión pública" se relaciona con



tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un Estado ejerce de manera informal frente al dominio estatalmente organizado:

"La opinión pública se entiende por aquella opinión basada en juicios (que no necesariamente son opiniones *teóricas*) compartidas por una parte considerable de la población no determinada individualmente. Al ser públicamente manifestada se convierte en un hecho independiente de la opinión que se profesa en el fuero íntimo." (Di Tella, 2001: 518)

La opinión es creada principalmente por "el Estado y los poderes económico sociales [...] Desde la educación y la difusión ideológica por los distintos medios de comunicación" (Di Tella, 2001: 518) quienes van prefigurando las manifestaciones públicas en la formación de la esfera de opinión pública.

Para Nora Rabotnikoff (1993), la vida política se sustenta en la formación e interacción de dos esferas particulares: la de *lo político* y la de *lo privado*, advierte además que los límites de ambas esferas no siempre son claramente distinguibles, pero es en esa diferenciación donde se sustenta el debate político que es requisito indispensable para el desarrollo de cualquier sistema político, en particular en el sistema democrático. Dicho debate se ha consolidando a través del tiempo dentro de un espacio físico determinado que funciona como un divisor de las esferas anteriormente mencionadas.

En la era griega clásica, el espacio físico destinado a la gestación de la opinión pública era el *ágora*, un lugar destinado al debate de cuestiones relacionadas con el bien público, el proceso de creación de la opinión pública se creó como un proceso más idílico que realista. La evolución histórica llevó a que

el Imperio Romano, la siguiente gran civilización fundacional de occidente, utilizara el *forum*, la plaza pública donde los ciudadanos trataban en Roma los negocios de interés público siendo el lugar de construcción de la esfera de opinión; ambas concepciones de la opinión pública basaban su proceso de interacción en el uso de la retórica y en la conciencia de otredad, haciendo una exclusión de ciertos sectores de la sociedad (mujeres, esclavos, no ciudadanos).

La evolución del espacio de interacción de la esfera de la opinión pública se dio poco a poco a través del tiempo, cabe mencionar las tertulias pre-revolucionarias de Francia, en donde la creación de una conciencia política se basaba en la difusión por medio de expertos en los temas públicos, quienes eran claros en la opinión que deseaban dar a conocer y en las cuestiones que eran necesarias para la creación de la esfera pública de su tiempo, esto se basaba en la idea del *bien común*.

Todos estos elementos, (el uso de un espacio físico, el uso de la palabra como formadora de la opinión y el uso de expertos) fueron acumulándose a través del tiempo para los subsecuentes desarrollos políticos, pero en esencia nunca se modificó el objetivo de la opinión pública, lo que mutaba eran los medios a través de los cuales se genera esa opinión, con el avance del tiempo, esos medios ampliaban el rango de personas a las cuales les llegaba esa información, siendo ellos quienes generaban la esfera de *lo político*.

A pesar de los diversos cambios en la estructuración de la esfera de opinión, no existió ninguna modificación tan significativa como la que se originó

durante el siglo XX. La esfera pública es una categoría sociológica útil para la comprensión del papel de los medios en la sociedad.

De acuerdo con el Niklas Luhmann (1997) es en este siglo cuando, gracias a la electricidad y la electrónica, se han incrementado las capacidades y oportunidades de comunicación, teniendo la capacidad de “suprimir las barreras de la comunicación natural” (Luhmann, 1997: 234) y dando lugar a una paradoja pues actualmente la comunicación puede efectuarse estando separada (espacialmente) de donde se produce la energía física necesaria para esa producción, pero al mismo tiempo no lo hace independiente puesto que esta atada a una forzosa estructura tecnológica que hace posible la comunicación como tal, no importando que dicha estructura se encuentre a kilómetros de distancia.

Luhmann (1997) enfatiza que las nuevas tecnologías se complementan con la posibilidad de registro y almacenamiento de la información, lo cual hace que el conocimiento se amplíe y se duplique un sin número de veces permitiendo acceder a esa información sin restricciones espaciales o temporales pero teniendo acceso de forma inmediata. El avance tecnológico del siglo pasado ocasionó una evolución, progresiva pero sustancial, que derivó al panorama actual donde la gestación de la opinión pública se encuentra en una paradoja: existe una masificación y una inmediatez de la información gracias a los medios, pero también se crean diversas opiniones al mismo tiempo, las cuales no siempre están sustentadas en hechos o verdades y no necesariamente se gestan cuestiones de opinión pública que nada tienen que ver con ese *bien común* en que se debe de establecer el debate público.

Mientras que Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político, para él, la *opinión pública* es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública” (Sartori, 1987: 118). Sartori también establece que la opinión pública es un concepto que está directamente relacionado con el desarrollo de la democracia liberal, pues el elemento clave para que se desarrolle en la sociedad es que existan los elementos liberales en la sociedad.

Para Elizabeth Noëlle-Neumann (1989) el individuo, a pesar de los avances tecnológicos y sociales, sigue atado a ciertas convenciones sociales, costumbres y normas específicas capaces de multiplicar las posturas públicas, pero la autora aclara también que para evitar el aislamiento (social e individual que conlleva a una progresiva incapacidad de crear juicios racionales), un individuo es capaz de renunciar abiertamente a su propia postura juicio solo para lograr esa cohesión social. La autora enfatiza en que ese temor al aislamiento es una parte integrante de la creación de la opinión pública, porque es ahí donde “reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales pueden castigarlo por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo” (Noëlle-Neumann, 1989: 200).

Nora Rabotnikoff (1993) por su parte aclara que no se trata de un concepto político de definición rígida e inequívoca, pues es un término que tiene problemas de identificación y de especificación *per se*; basado en el hecho de que el límite de *lo público* y *lo privado* ha sido modificado históricamente e inequívocamente y está

ligado a la forma en que se obtiene la información relevante para el debate público.

Para Bernard C. Hennesy (1982), los factores o componentes de la *opinión pública* se pueden agrupar de la siguiente manera:

1.- La presencia de un tema. La *opinión pública* se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas públicos que se encuentran en la agenda y que ocasionan posturas contrapuestas.

2.- La naturaleza del público. Hay muchos públicos volcados hacia diferentes focos de interés. Cada tema genera su propio público, aunque en muchos casos algunos individuos se sitúen en diversos públicos.

3.- Un complejo de creencias del público. Se trata de la distribución de las opiniones sobre un tema. Hay que tener en cuenta que algunas creencias y sólo algunas son mutuamente excluyentes entre sí. Ellas están en función de las actitudes y experiencias anteriores, como de la complejidad del tema. Algunos temas homogenizan públicos y otros no. Este conjunto se denomina "complejo de creencias". En *política* suele presentarse una situación dicotómica: posición de mayoría y de minoría.

4.- La expresión de la *opinión pública*. Resulta desde los medios de comunicación de toda su variedad hasta los gestos, mímica y todos los códigos simbólicos.

5.- El número de personas involucradas: en cada caso el número es diferente y quizá incierto; lo importante es que el número sea capaz de producir algún efecto.

Los medios de comunicación masiva del siglo XX pertenecen a un sistema que rompe paradigmas y en el cual el individuo se informa de su entorno, tanto lo que tiene que ver con su contexto más cercano: local, estatal, nacional; como los que se relacionan al ámbito internacional aunque un principio estos parecieran no estar relacionados con sus interacciones sociales diarias.

Son los medios los que plantean las temáticas y los individuos quienes se afilian al tema que más le interesa, encaminando su adaptación social y personal de acuerdo a las agendas presentadas por los medios; esta interrelación hace que se articule una serie de esferas de opinión rápidamente, pero que dependa de dos cuestiones, del libre albedrío de las personas y de las agendas establecidas por los medios.

El verdadero debate sobre el concepto de opinión pública, se encuentra en el hecho que su desarrollo está ligado íntimamente a un sistema político preciso que está, o debe estar sustentado en un régimen de derecho pues no existe la opinión pública en estados totalitarios, en ellos sólo se levanta la voz oficial. El sistema democrático requiere de una opinión pública, pues es un elemento importante en la supervivencia del sistema, ambos conceptos, democracia y opinión pública deben ser garantizados por leyes y deben a su vez garantizar los derechos y libertades de los ciudadanos (particularmente la libertad de opinión y

expresión), mientras que a su vez, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general.

Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las *elecciones* el momento en que encontramos al “pueblo gobernante”. Pero las *elecciones* no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la *opinión pública*. Es decir, las *elecciones* se convierten en el medio para llegar a un fin particular, el “gobierno de opinión”, que no es otra cosa que un gobierno “sensible y responsable para con la opinión pública” (Sartori, 1988: 117).

La modernidad tecnológica parece no tener límites y al finalizar el siglo se introdujo un medio que parece romper con los parámetros y paradigmas establecidos a través de la historia: el Internet. Este incipiente medio está modificando la estructuración de las esferas público-privadas y logrando un nivel de integración que pudiera generar un mayor nivel de participación política y social (incluyendo participación en aspectos totalmente inútiles como juegos en red y encuestas irrelevantes para la vida política o cultural) que no ha tenido comparación en la historia de la humanidad.

Lo anterior deriva en una integración de las esferas de lo público y de lo privado; en el ámbito de Internet, todo lo que se posiciona es un elemento integrador del “ser social virtual”, que en el presente trabajo se definirá de acuerdo al filósofo Alejandro Piscitelli como el usuario que se desenvuelve activamente dentro de las redes virtuales, opinando en temas de relevancia político-social,

indagando sobre los mismos y buscando la información necesaria para poder discutir sobre ellos.

### **b. Internet y Opinión Pública**

Internet es definido como una red de redes en la cual se conectan millones de computadoras de todo el mundo que representa un foro de comunicación en el que participan un número ilimitado de usuarios alrededor del planeta. Internet es solamente la red, y para poder acceder a ésta es necesaria una serie de servicios que ayudan a los usuarios a navegar en ella, herramientas como el correo electrónico y la Word Wide Web (www) en los que se desarrollan otras aplicaciones que entran dentro de nuevos sistemas de comunicación como las redes sociales.

En sí, Internet es el medio en el cual se desarrollan otros sistemas de comunicación de distinta naturaleza (impreso, televisivo, auditivo) e implica un cambio en las formas de comunicación, de información y en particular en las formas de interacción puesto que estas interacciones involucran a los distintos usuarios y también una interacción con los distintos medios se entremezclan en el mismo canal.

“La Web solo llegó a ser verdaderamente mundial cuando las compañías comerciales se convencieron de su valor y de su capacidad mercantil, pues fue entonces cuando millones de personas y de organizaciones pudieron comunicarse



entre sí y compartir información digitalmente almacenada. (Graham, 1999: 33), pero con la llegada del elemento económico, también se puntualizan otras dos temáticas que determinarán las características sociológicas del medio de comunicación: “la democracia y la internacionalización” (Graham, 1999: 47)

En el contexto del Estado nación democrático como en el que rige la mayoría de los países de occidente, “la noción literal de foro político ha de ser abandonada, y por eso, en general, hoy utilizamos la expresión metafóricamente” (Graham, 1999: 72), en la actualidad no existe ningún lugar en el Estado moderno en el que se pueda reunir a todos los representantes de la sociedad, ni siquiera a los sectores minoritarios; en parte por el aumento de la población y por las limitantes mismas de la estructura de las democracias participativas, ese trunco a la democracia, hace que se geste un ambiente de insatisfacción exacerbado en ocasiones por el hecho de no existir una alternativa de sustitución.

En el mundo el uso de Internet se ha incrementado paulatinamente a nivel mundial, actualmente el país que más utiliza la red es China<sup>1</sup> y de los diez países más “conectados”, siete son considerados como los más adelantados tanto económica como socialmente, siendo incluso miembros del llamado G7, mientras que los otros tres son de los países representantes de las economías emergentes.

---

<sup>1</sup> Hasta el 2010, China contaba con el 50.9% de los usuarios de Asia con cuatrocientos veinte mil millones de usuarios sin contar con los cuatro millones ochocientos setenta y ocho mil usuarios de Hong Kong.

### Ilustración 1: Países con mayor uso de Internet en 2010

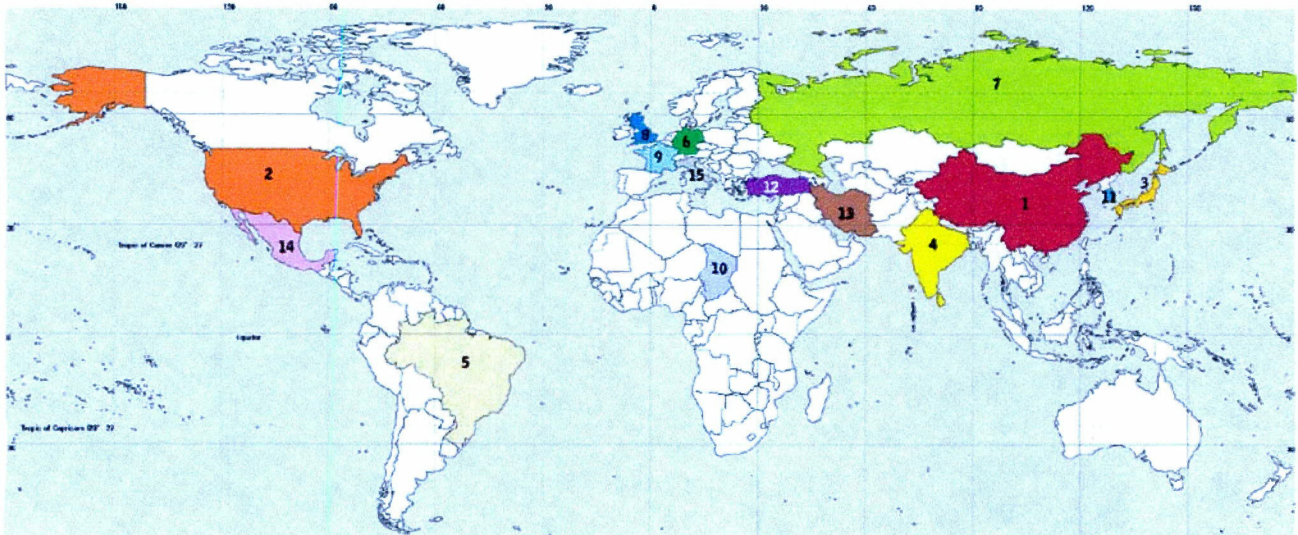


Tabla 1. 15 países con mayor uso de Internet en 2010

| 15 países con mayor uso de Internet |                |                |                           |                               |
|-------------------------------------|----------------|----------------|---------------------------|-------------------------------|
|                                     | País           | Población 2010 | Usuarios de Internet 2010 | % de usuarios a nivel mundial |
| 1                                   | China          | 1,330,141,295  | 420,000,000               | 21.4 %                        |
| 2                                   | Estados Unidos | 310,232,863    | 239,893,600               | 12.2 %                        |
| 3                                   | Japón          | 126,804,433    | 99,143,700                | 5.0 %                         |
| 4                                   | India          | 1,173,108,018  | 81,000,000                | 4.1 %                         |
| 5                                   | Brasil         | 201,103,330    | 75,943,600                | 3.9 %                         |
| 6                                   | Alemania       | 82,282,988     | 65,123,800                | 3.3 %                         |
| 7                                   | Rusia          | 139,390,205    | 59,700,000                | 3.0 %                         |
| 8                                   | Inglaterra     | 62,348,447     | 51,442,100                | 2.6 %                         |
| 9                                   | Francia        | 64,768,389     | 44,625,300                | 2.3 %                         |
| 10                                  | Nigeria        | 152,217,341    | 43,982,200                | 2.2 %                         |
| 11                                  | Corea del Sur  | 48,636,068     | 39,440,000                | 2.0 %                         |
| 12                                  | Turquía        | 77,804,122     | 35,000,000                | 1.8 %                         |
| 13                                  | Irán           | 76,923,300     | 33,200,000                | 1.7 %                         |
| 14                                  | México         | 112,468,855    | 30,600,000                | 1.6 %                         |
| 15                                  | Italia         | 58,090,681     | 30,026,400                | 1.5 %                         |

Fuente de elaboración propia.

El número de usuarios de Internet a nivel mundial, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, se incrementa anualmente de forma gradual, pero los números se disparan totalmente cuando se ve el uso de Internet en los países desarrollados. En promedio en el mundo hay, hasta marzo de este año, mil millones novecientos sesenta y seis millones quinientos catorce mil ochocientos diez y seis internautas que se distribuyen de la siguiente forma:

**Tabla 2: Estadísticas de uso de Internet a nivel mundial.**

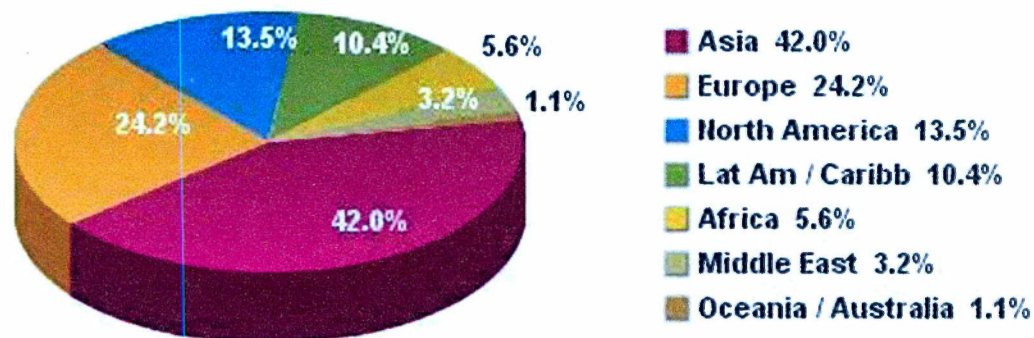
| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS |                        |                              |                            |                            |                  |                  |
|--|------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|------------------|
| World Regions                                  | Population (2010 Est.) | Internet Users Dec. 31, 2000 | Internet Users Latest Data | Penetration (% Population) | Growth 2000-2010 | Users % of Table |
| <a href="#">Africa</a>                         | 1 013 779 050          | 4 514 400                    | 110,931,700                | 10.9 %                     | 2 357.3 %        | 5.6 %            |
| <a href="#">Asia</a>                           | 3 834 792 852          | 114 304 000                  | 825,094,396                | 21.5 %                     | 621.8 %          | 42.0 %           |
| <a href="#">Europe</a>                         | 813 319 511            | 105 096 093                  | 475,069,448                | 58.4 %                     | 352.0 %          | 24.2 %           |
| <a href="#">Middle East</a>                    | 212 336 924            | 3 284 800                    | 63,240,946                 | 29.8 %                     | 1 825.3 %        | 3.2 %            |
| <a href="#">North America</a>                  | 344 124 450            | 108 096 800                  | 266,224,500                | 77.4 %                     | 145.3 %          | 13.5 %           |
| <a href="#">Latin America/Caribbean</a>        | 592 556 972            | 18 068 919                   | 204,689,836                | 34.5 %                     | 1 032.8 %        | 10.4 %           |
| <a href="#">Oceania / Australia</a>            | 34 700 201             | 7 620 480                    | 21,263,990                 | 61.3 %                     | 179.0 %          | 1.1 %            |
| <b>WORLD TOTAL</b>                             | <b>6,845,609,960</b>   | <b>360 985 492</b>           | <b>1,966,514,816</b>       | <b>28.7 %</b>              | <b>444.8 %</b>   | <b>100.0 %</b>   |

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm), consultado el 24 de octubre de 2010.

Mientras que en número de usuarios, la siguiente gráfica muestra como se distribuyen el número de usuarios de acuerdo a cada región del mundo:

## Ilustración 2: Porcentaje de usuarios de Internet por regiones del mundo



Fuente: [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm), consultado el 22 de octubre de 2010.

Asia es la zona con más usuarios del mundo en particular por la conjunción de habitantes en China y Japón; en segundo lugar está Europa que es la conjunción de los más de 17 países que lo integran, luego se encuentra Norte América, que según la página *Internet World Statistics*<sup>2</sup> solo lo integran Estados Unidos y Canadá por lo que el alto número es un indicativo del uso de Internet sólo en esas naciones; México se encuentra en la zona de América Latina.

En la actualidad Internet es una herramienta que acaba de ser descubierta por los asesores políticos para el uso de sus campañas y se esta utilizando bajo la creencia de que pueden entrar a una arena en la que pueden convencer a más gente sin tener las restricciones legales que se imponen a las otros medios al momento de hacer campañas, principalmente consideran el hacer llegar sus

<sup>2</sup> [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

propuestas a un público joven, que votarían por primera vez e incluso toman en cuenta a los posibles votantes de la siguiente campaña<sup>3</sup>.

Este modelo se está adoptando en todo el mundo, pero no siempre se cumplen con las condiciones tanto tecnológicas como de desarrollo de la democracia como para que funcione enteramente este modelo.

Estados Unidos es un caso singular por ser una de las democracias más consolidadas en el mundo contemporáneo.

Internet tuvo su origen como sistema de seguridad militar pero, Gordon Graham ironiza: “la extensión de esta tecnología al uso civil ha introducido el sistema internacional de comunicaciones más libre y menos regulados de la historia de la humanidad” (Graham, 1999: 33), siendo así, la penetración de Internet en la sociedad es innegable, tomemos el caso de México que desde el 2005 ha tenido un crecimiento constante de dos millones de usuarios en promedio al año como se demuestra en las siguientes dos tablas:

**Tabla 3. Usuarios de Internet en México de 2001 a 2009**

|                             | 2001      | 2002       | 2004       | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009       |
|-----------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Usuarios de Internet</b> | 7 047 172 | 10 764 715 | 12 945 888 | 16 492 454 | 18 746 353 | 20 848 040 | 22 339 790 | 27 600 000 |

Fuente de elaboración propia con datos del INEGI.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> En 2003, el candidato demócrata Howard Dean fue el primero en utilizar estrategias en Intrenet para recaudar dinero para una campaña política, obteniendo cincuenta millones de dólares de pequeños donantes de menos de dos mil dólares, lo que hacía que por ley se pudiera seguir solicitando recaudaciones en plena campaña elecvtoral, además de que, en comparación a los métodos tradicionales, se invertía menos dinero en la campaña.

<sup>4</sup> <http://www.inegi.gob.mx>, consultado el 29 de noviembre de 2010.

**Tabla 4. Número de usuarios con total de población y porcentaje de penetración de Internet en México**

|      | Usuarios   | Población   | % de Penetración | Fuente                    |
|------|------------|-------------|------------------|---------------------------|
| 2000 | 2,712,400  | 98,991,200  | 2.7 %            | <a href="#">ITU</a>       |
| 2004 | 14,901,687 | 102,797,200 | 14.3 %           | <a href="#">AMIPCI</a>    |
| 2005 | 17,100,000 | 103,872,328 | 16.3 %           | <a href="#">AMIPCI</a>    |
| 2006 | 20,200,000 | 105,149,952 | 19.2 %           | <a href="#">AMIPCI</a>    |
| 2008 | 27,400,000 | 109,955,400 | 24.9 %           | <a href="#">eMarketer</a> |
| 2010 | 30,600,000 | 112,468,855 | 27.2 %           | <a href="#">AMIPCI</a>    |

Fuente de elaboración propia en base a los datos del Internet World Stats.<sup>5</sup>

En ambas existen discrepancias numéricas pero de cualquier forma se corrobora el hecho de que Internet está creciendo de forma acelerada, pero por lo mismo ha sobrepasado los controles tradicionales del Estado, se puede cerrar una televisora o censurar a un periodista, pero en Internet, una vez "soltada", la información es difícil controlarla y puede llegar a todos los usuarios de una forma o de otra.

Un sondeo realizado por Pew Internet & American Life Project<sup>6</sup> de la organización norteamericana independiente Pew Research Center for the People & the Press en 2007, y aplicado a los Estados Unidos, sobre el uso que se le da al medio por parte de las nuevas generaciones siendo las personas de 18 a 29 años los que más lo utilizan, nuevamente dejan a un lado a los menores de esta edad, pero la tendencia va a que cada generación sea más activa en el uso de Internet desde menor edad, y junto con ellos viene un cambio de actitud social y por ende

<sup>5</sup> <http://www.internetworldstats.com>, consultado el 29 de noviembre de 2010.

<sup>6</sup> [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org), consultado el 14 de octubre de 2010.

política que sólo podemos imaginar; aunque en México la tendencia no sigue lo anteriormente descrito.

De acuerdo a un estudio realizado por el Consejero Electoral del IFE Rodrigo Morales, en las elecciones de 2003, el 56% de los jóvenes entre 18 y 29 años no asistieron a las urnas a ejercer su derecho al voto, de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Juventud 2010<sup>7</sup> se encontró que existe un fuerte desinterés de la juventud por la política, el 44,1% de los jóvenes no se interesa nada en política, el 39,8% muestra poco interés y solamente el 13,8% de los jóvenes tiene interés en esta área, ubicando el mayor desinterés en el grupo de edad de 12 a 14 años (62%), mientras que en el de 25 a 29 se da el menor desinterés (34,4%). En México, esta tendencia continúa replicándose en cada elección y aleja a nuestro país de las estrategias en Internet implementados por otros países, pero no excluye que los políticos intenten realizar campañas en nuevos medios.

De acuerdo al sitio de la fundación alemana Konrad-Adenauer-Stiftung<sup>8</sup>, en una serie de encuestas realizadas en 2007, considera actualmente dos términos en relación a la manifestación del interés político en Internet: *Infopolítica* que es dónde se incluyen expresiones de uso pasivo de los medios digitales (sitios Web, videos, sitios de información general, sitios de información especializada, periódicos en línea o *blogs*) y *ciberactivismo* que implica el uso de los nuevos medios en acciones similares al activismo político (recibir y mandar correos con

---

<sup>7</sup> <http://cendoc.imjuventud.gob.mx/investigacion/docs/DisenoMuestral.pdf>, consultado el 8 de enero de 2011.

<sup>8</sup> [www.kas.de/wf/en/](http://www.kas.de/wf/en/), consultado el 23 de octubre de 2010.

información política, registrarse a favor de un candidato o una causa en sitios Web o redes sociales, enviar mensajes de texto políticos a través del teléfono celular)

La teoría democrática indica que la esfera donde se gesta la opinión pública debe ser lo más incluyente posible, dando voz a todas los sectores sociales, minorías incluidas. La idea de tener un ágora real en la cual todos puedan gestar una parte de la opinión y que sea incluyente, había sido sólo una concepción idealista con rastros de verdad pero que nunca se ha asentado, sin embargo, Internet podría ser un real acercamiento a este ideal.

En su libro *La Red* (1998), Juan Luis Cebrián desarrolla el concepto de *ciberciudadano* como el ser humano que emplea la Red como prótesis de su libertad, estas personas sienten que los demás medios de comunicación masivos conllevan enormes carencias y coerciones, además de ser sumamente estrechos para los parámetros de obtención y distribución de información que ellos requieren. Cebrián realiza además una distinción hacia dentro del concepto mismo, dividiendo a los *cibercuidadanos* en dos tipos: los que tienen capacidad de accionar políticamente y los ciudadanos que usan ese acceso para obtener información libre y diversa (cuestión que es más evidente en sociedades con poca libertad de prensa y poca cultura democrática<sup>9</sup>). Lo anterior no está relacionado con el hecho de que la información sea de calidad, pero sí indica que se está utilizando como un nuevo medio, alejado de las deficiencias de los demás medios y ofreciendo al mismo tiempo un mayor grado de libertad particular para tomar decisiones.

---

<sup>9</sup> Para el presente trabajo se entiende por cultura política democrática como los elementos, conocimientos, valores, creencias, sentimientos, predisposiciones y actitudes de los individuos ante la política y los asuntos que se ligan a ella.



### c. Nuevos Medios

"As digital and network media rapidly become an omnipresent in our society, and as most artist came to routinely use these new media, the field is facing a danger of becoming a ghetto whose participants would be united by their fetishism of latest computer technology, rather than by any deeper conceptual, ideological or aesthetic issues-a kind of local club for photo enthusiasts."

Lev Manovich, *New Media from Borges to HTML*, 2003

De acuerdo con el teórico catalán Manuel Castells (1996), las tecnologías de la información basadas en la electrónica tuvieron sus principales avances después de la segunda guerra mundial, ejemplo de esto es la invención de las computadoras en 1946 conformando el núcleo de la revolución de la tecnología de la información en el siglo XX; pero acepta que no fue hasta la década de los setenta en que se difundieron esos medios, en parte por los desarrollos creados en distintas universidades y por la crisis económica de 1973 – 1974, que impulsó nuevas formas creativas de generar riquezas como los desarrollos realizados en Silicon Valley. Fue hasta 1981 en que se creó la primera computadora personal accesible al público que tenía un costo de mil trescientos sesenta y cinco dólares y funcionaba como un procesador de palabras o una súper calculadora que realizaba 10 millones de instrucciones por segundo (en la actualidad las computadoras realizan alrededor de mil millones de operaciones por segundo).

A finales del siglo XIX con la aparición del cine, los medios de comunicación comenzaron a masificarse gradualmente con la aparición de la radio y la televisión, medios que forjaron gran parte de la estructura del siglo XX al ser una forma de representación social y cultural de las sociedades a nivel mundial. A finales de este siglo comenzaron a evolucionar de los medios tradicionales en

otros sistemas que el profesor de la Universidad de California, Lev Manovich define en una primera instancia como los que necesitan el uso de una computadora para ser reproducidos y distribuidos, pero a final de cuentas no necesita ser producido en éstos medios digitales.

“No hay ninguna razón de privilegiar a la computadora en el rol de la exposición de los medios de comunicación y la máquina de distribución de más de una computadora usada como una herramienta para la producción de los medios de comunicación o como un dispositivo de almacenamiento de medios. Todos tienen el mismo potencial para cambiar los lenguajes culturales. Y todos tienen el mismo potencial de dejar la cultura como es.”  
(Manovich, 2001: p. 19)

La revolución digital se compara con los cambios generados por la imprenta o por la televisión, pero estos impactos están apenas descubriéndose; prometen ser infinitos ya que son medios más masivos que los anteriores, pues involucran una masividad intercultural e intergeneracional en metamedios<sup>10</sup>.

El concepto de nuevos medios surge a finales del siglo XX para abarcar la fusión de los medios tradicionales con el poder de las computadoras, las recientes tecnologías de comunicación y los dispositivos móviles actuales como el internet o los teléfonos móviles. La mayor parte de los nuevos medios son digitales, lo que los dota de ciertas características particulares como la posibilidad de acceder a

---

<sup>10</sup> Se refiere a intercultural en el sentido que en los nuevos medios se pueden conjuntar usuarios de distintas nacionalidades y distintos extractos sociales. Intergeneracional en los nuevos se refiere a que los usuarios pueden ser de distintas edades relacionándose al mismo tiempo. Por último, se entiende por metamedio a los medios que integran en uno solo dispositivo diversas capacidades de los medios tradicionales y de los nuevos medios como los teléfonos 3G que integran aplicaciones para ver televisión, para escuchar música, navegar por internet, bajar juegos y hablar por teléfono.

ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar, al menos si se tiene un dispositivo digital (computadora, teléfono 3G), además son medios plenamente interactivos lo que crea más participación y una formación comunitaria alrededor de los nuevos contenidos mediáticos, los cuales son más dinámicos e inmediatos que los mensajes de los medios tradicionales.

Ejemplos de nuevos medios son: Internet, redes sociales, programas computacionales multimedia, juegos de video, CD-ROMS y DVDs. No entra en esta definición ningún medio tradicional como la televisión, películas, libros, revistas, periódicos a excepción de que estén elaborados o distribuidos en alguna tecnología digital interactiva.

Manovich indica que los nuevos medios "afectan a todas las fases de comunicación, incluida la adquisición, manipulación, almacenamiento y distribución, también afecta a todos los diversos medios - texto, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonido, y las diferentes construcciones espaciales." (Manovich, 2001: p.19)

De acuerdo con Manovich (2001), los nuevos medios tienen cinco principios: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y trasncodificación, a continuación se detalla cada uno de ellos.

1.- Representación numérica.- todos los nuevos medios son creados por medio de una computadora, por lo tanto están conformados por datos numéricos, es decir, se componen de una sucesión de ceros y unos (0 y1)

puestos en distintos ordenamientos definidos para una función determinada, pero las funciones, al igual que los ordenamientos numéricos pueden ser infinitos; por lo tanto, los cambios que se realizan en un medio se hace manipulando éstos órdenes numéricos, “en corto, los medios se vuelven programables” (Manovich, p. 27). Ésta programación numérica de los nuevos medios origina que cada dato tenga su propia terminación y definición particular que subdivide los nuevos medios, al no ser físicos sino digitales no pueden crearse de la misma manera.

Es en este punto donde radica la principal diferencia entre los nuevos medios y los viejos, ya que de esto depende la forma de operación de cada uno de ellos. Como menciona Manovich, los nuevos medios operan por medio de la digitalización de procesos, lo cual a su vez debe tener ciertas características que, aunque los otros medios lo tengan en alguna medida, no los pueden tener con la misma facilidad que los nuevos:

- a) Reproductividad, se pueden copiar fácilmente.
- b) Manipulación, en el sentido que se pueden alterar más fácilmente pues se trata de códigos que se manejan por medio de programas, no es un objeto físico.
- c) Transmisión, tienen la facilidad de ser enviados por medios digitales y de forma inmediata.

2.- Modularidad.- De acuerdo con Manovich, los nuevos medios poseen la misma estructura a diferentes escalas, pero la estructura base siempre es la misma:

“Los elementos mediáticos, ya sean imágenes, sonidos, formas o comportamientos, son representados como colecciones de muestras discretas (píxeles, polígonos, vóxeles, caracteres o *scripts*), unos elementos que se agrupan en objetos de mayor escala, pero que siguen manteniendo sus identidades por separado. Los propios objetos pueden combinarse a su vez dando lugar a objetos aún más grandes, sin perder, ellos tampoco, su independencia.” (Manovich, 2001: 77 - 78)

Lo anterior indica que las unidades mínimas en que se crean los objetos en los nuevos medios siempre existen en los elementos mediáticos, una imagen digital siempre está creada en base a una conjunción de píxeles, sin importar el tamaño o la extensión en la que se guarda el documento; esto da una estabilidad a los objetos digitales pues al conocer su estructura mínima, se pueden entender su funcionamiento.

3.- Automatización.- Los objetos de los nuevos medios, al ser creados con base a los dos principios anteriormente mencionados, se pueden programar para que su manipulación, acceso e incluso su creación se realice de forma automatizada, sin la posible intervención del ser humano o sin que éste conozca enteramente y a profundidad el proceso de manipulación; de ésta forma, un programa puede manipular una imagen siguiendo procesos determinados por el programador, pero que los usuarios solo conocen el

resultado. Manovich distingue dos niveles en este punto, la automatización de bajo nivel y la de alto nivel, los de bajo nivel son programaciones incluidas en software con aplicaciones específicas (comandos particulares de cada programa), mientras que los de alto nivel son más complejos y requieren que las computadoras elaboren un “razonamiento” sobre lo que se va a realizar (principio de la inteligencia artificial). Este principio hace que los usuarios puedan acceder a realizar todas las acciones digitales que los llevan a interactuar y crear objetos digitales aunque no sepan cómo funciona la programación para la acción a realizar, le dota de un carácter de uso universal.

4.- Variabilidad.- En los nuevos medios existen tantas variables de los programas como requerimientos de los usuarios se tenga:

“Los viejos medios implicaban un creador humano, que ensamblaba manualmente elementos textuales, visuales o auditivos en una secuencia o composición determinada. Esa secuencia se almacenaba en algún material, que determinaba su orden de una vez y para siempre.” (Manovich, 2001: 82)

De lo anterior se desprende que, las copias del objeto original eran idénticas, pero en los nuevos medios, son mutables, “En vez de copias idénticas, un objeto de los nuevos medios normalmente da lugar a muchas versiones diferentes. Las cuales, en vez de ser totalmente creadas por un autor humano, suelen ser montadas en parte por un ordenador.” (Manovich, 2001: 82).

5.- Transcodificación.- de acuerdo a Manovich, la digitalización y los nuevos medios implican una nueva concepción y una nueva lógica que marca una influencia general y plena en cómo se entienden y se representan las personas, “En resumidas cuentas, se trata de dimensiones que pertenecen a la cosmogonía propia del ordenador y no a la de la cultura humana” (Manovich, 2001: 93).

Esto se ve más plenamente en la diferencia generacional y significa un cambio en la mentalidad de los usuarios, en particular indica un acercamiento a la lógica de la computadora pues “Como los nuevos medios se crean, se distribuyen, se guardan y se archivan con ordenadores, cabe esperar que sea la lógica del ordenador la que influye de manera significativa en la tradición lógica cultural de los medios”. (Manovich, 2001: 93)

El autor de la presente tesis propone, además de lo anteriormente mencionado por Lev Manovich, cinco características de los contenidos en los nuevos medios:

**Velocidad.**- Los nuevos medios manejan información elaborada en mucho menos tiempo que en los medios tradicionales, pero también cuenta con una capacidad de respuesta de los contenidos menor, se considera que las respuestas en redes sociales como *Facebook* se tienden a dar en, aproximadamente, dos minutos, esa velocidad de respuesta permite saber

en cuestión de minutos si lo que estamos posteando obtiene la respuesta que esperábamos o no, y hacer los ajustes necesarios; también tiene la capacidad de enviar los mismos mensajes en diferentes ocasiones sin perder la fuerza original del mensaje.

**Ubicuidad.**- los nuevos medios se encuentran en continuo flujo y los contenidos que se ponen en ellos, al ser digitales pueden ser enviados prácticamente a todo el mundo y el flujo de información nunca se terminará, además el material digital podrá estar presente en todo el mundo aunque lo que se envía no necesariamente puede estar correctamente contextualizado.

**Viralidad.**- Los nuevos medios permiten la propagación de mensajes en cuestión de minutos o segundos, los cuales pueden llegar de forma casi inmediata a miles de usuarios que, sin cuestionar, recibirán el mensaje por venir de un usuario conocido por ellos; estos mensajes tienen la capacidad de ser reproducido a su vez por sus contactos. Ejemplo de esto puede ser enviar un mensaje por *Twitter* a 100 usuarios, los cuales se los mandarán a su vez a otros 100 usuarios lo cual expande el mensaje original a un universo en promedio de 10,000 usuarios en cuestión de minutos.



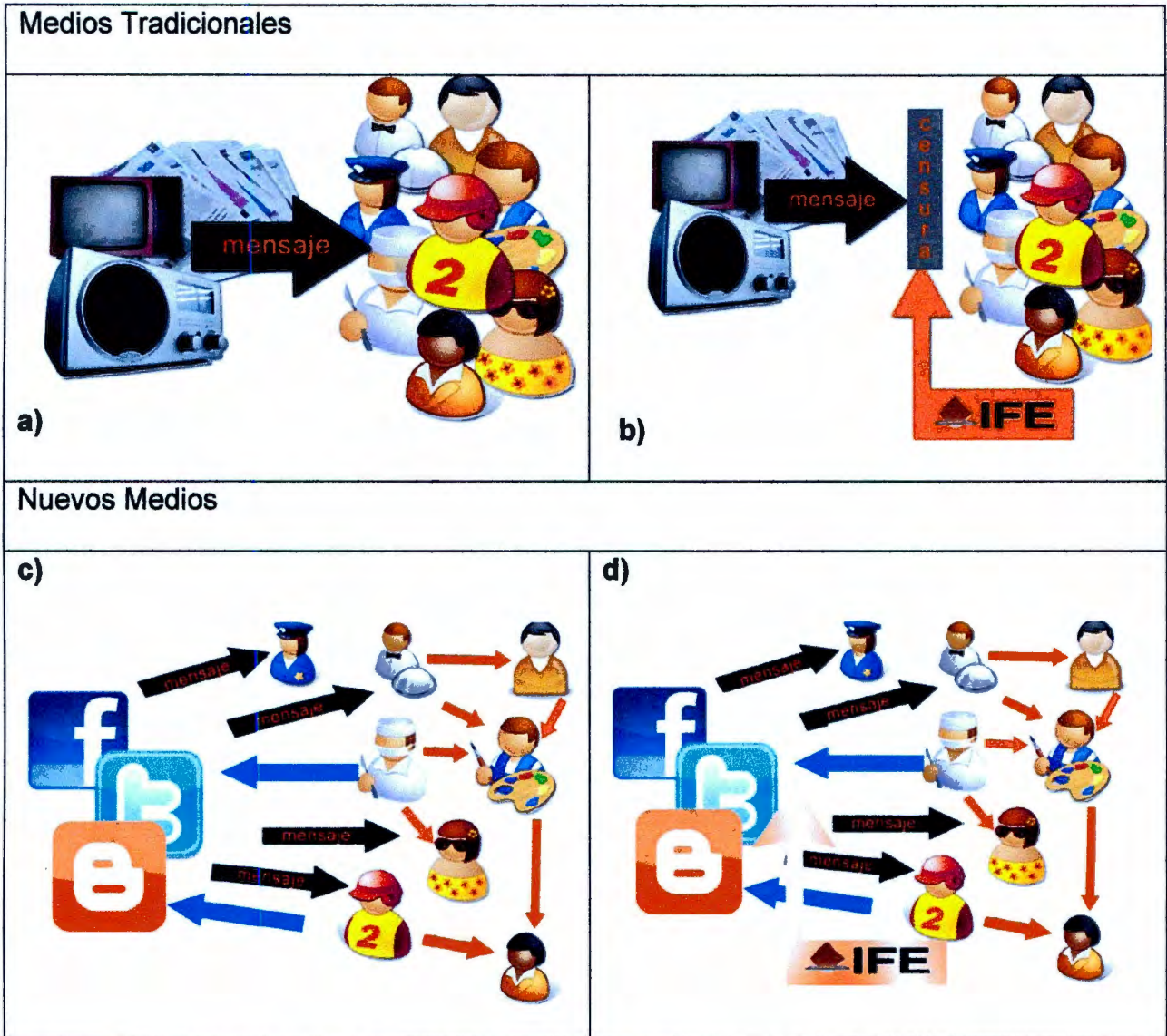
**Medición.**- Los nuevos medios cuentan con herramientas que permiten conocer de forma precisa y casi en tiempo real como se mueven los contenidos en la red y qué tipo de contenidos se transmiten.

**Libertad.**- En los nuevos medios no existen reglamentos específicos ni otra limitante más que la capacidad de comprensión de los medios mismos por parte de los usuarios y las limitaciones éticas de los creadores, lo cual da a los contenidos una capacidad creativa ilimitada, la cual incluye la creación, la crítica, la obtención, modificación y el almacenamiento de contenidos.

Las características anteriores las tienen todos los nuevos medios y marca una enorme separación entre éstos y los medios tradicionales, aunque todas dependen de la ética de los usuarios.

La siguiente gráfica muestra con precisión la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios:

### Ilustración 3: Medios tradicionales, nuevos medios y la censura



Fuente de elaboración propia con la colaboración de la Mtra. Claudia Elena Cruz Ríos

En un medio tradicional (a) como la televisión, se envía un mensaje perteneciente a un partido político o un candidato a miles de usuarios conectados al mismo tiempo, una autoridad decide regular, coartar o censurar dicho mensaje, bastará con cortar un solo medio y un solo mensaje (b) y este no se repetirá más en el medio, pueden repetirse los contenidos de boca en boca o hablar de el en

otros medios, pero irá perdiendo fuerza sin el apoyo audiovisual del mensaje original. En cambio en los nuevos medios (c) un usuario "x", que puede ser un miembro de un partido político, el organizador de una campaña política, un afiliado al partido, una ONG o un ciudadano sin afiliación partidista, puede enviar una cantidad ilimitada de mensajes de distinta naturaleza en un solo envío (texto, audio, video, páginas web); dicho mensaje es recibido por los distintos contactos del usuario original y puede ser almacenado, transmitido a su vez a sus contactos personales, incluido el usuario "x".

El catedrático catalán Manuel Castells confirma lo anterior al mencionar:

"Las redes digitales son globales por su capacidad para autoreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de las redes de ordenadores comunicadas entre sí, por lo tanto una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene la posibilidad de ser global. No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social." (Castells, 2009: p. 51)

Si bien las causas de la globalización actual son variadas, la velocidad a la que está detonando este proceso depende en gran medida de la velocidad impresa por las redes digitales; pero aunque "la sociedad red es una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social." (Castells, 2009: 51)

#### d. Redes Sociales

A mediados de las 90's el incipiente Internet era lineal, estático y estacionario, el lenguaje HTML garantizaba formatear páginas, adicionar fotografías y navegar de página en página, pero hasta ahí llegaba la interactividad de las páginas, por un tiempo la red pudo funcionar de esta forma, pero poco a poco los usuarios empezaron a pedir más participación:

"To become an active participation in a webpage's message and chiming in on a topic discussed, some websites might offer a contact page where your comment, feedback or criticism might reach someone and maybe, if timed right, would be implemented into a website's development" (Morris, 2009: 9).

Y por más de un lustro, Internet funcionó como una enorme y creciente fuente de información que no tenía horario de cierre y con respuestas inmediatas, pero no ofrecía la opción de participar en ella. Sin embargo los nuevos medios evolucionan por el trabajo de programadores que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios.

Con los lenguajes computacionales como el ASP<sup>11</sup> y PHP<sup>12</sup> (Program of Hypertext Preprocessor) la red de internet empieza a tomar un carácter más

---

<sup>11</sup> ASP por Active Server Pages, creado en 1998 por la empresa Microsoft con la finalidad de que creara páginas web dinámicas, se utilizó como complemento de los IIS (Internet Information Services), dejó de actualizarse después del 2008 y se utilizó por última vez en el *Windows Server* 2008.

<sup>12</sup> El PHP o *Hypertext Pre-processor* es un lenguaje computacional creado en 1995 para crear páginas web dinámicas, sigue utilizándose y actualizando versiones hasta la actualidad, y se utiliza para interpretar datos de parte del servidor, aunque en las versiones actuales también se puede utilizar desde una interfaz de línea de comandos o para la creación de aplicaciones que contienen una interfaz gráfica.

interactivo y evoluciona a un concepto de foro público ubicado en un espacio-tiempo específico, en dónde los usuarios ya se pueden suscribir a un sitio con una temática específica e interactuar directamente con otros usuarios con quienes comparte gustos similares, en los foros una pregunta se puede convertir por si misma en un caudal de información pues cada respuesta es una conversación entera sobre el tópico en cuestión con distintos puntos de vista a las aportaciones realizadas.

Para el año 2000 aparece el RSS<sup>13</sup> un nuevo formato de red para los sitios de internet, lenguaje que debía aprenderse a usar, el RSS sirvió como base para los *weblogs* o *blogs* iniciando una nueva etapa en las redes digitales:

“La diferencia entre un *blog* y un foro es que en el *blog* es usualmente escrito por un solo escritor o un solo grupo de escritores. Los Suscriptores pueden interactuar con los autores por medio de comentarios, pero estos no pueden iniciar por si mismos un nuevo tópico de discusión como si se puede hacer en los foros.” (Morris, 2009: 10)

Lo anterior establece el inicio de autores individuales como figuras significativas dentro de la red, figuras de autoridad, con una voz personal pero que ejercen una influencia significativa iniciando una opinión pública masiva dentro de los nuevos medios.

Otra característica del RSS es que los usuarios podrían suscribirse a los *blogs* y recibir vía mail o algún otro lector *on line* (*Bloglines* o *Google Reader*) las

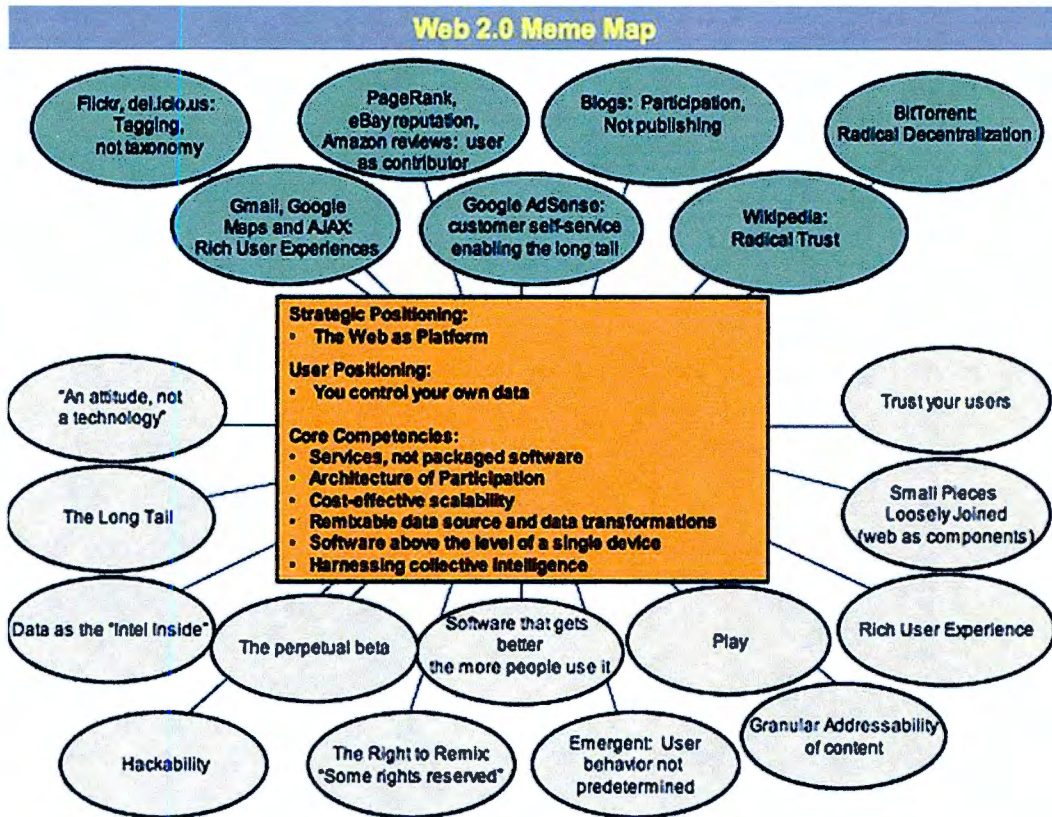
---

<sup>13</sup> RSS (Rich Site Summary), es un formato para compartir contenido en la web usado principalmente para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos, permitiendo que la información se distribuya sin necesidad de un navegador al utilizar software especial diseñado para leer estos contenidos.

actualizaciones en tiempo real, además “otra capacidad que se obtenía con el RSS es que ahora un contenido puede ser *sindicado* a través de otros *blogs*, incrementando el tráfico en ambos, el *blog* repetidor y el *blog* referenciador del contenido original” (Morris, 2009: 10), esta capacidad de distribuir materiales en otros *blogs* consolidó una red de blogs conocida como blogósfera; ésta interacción entre *blogs*, usuarios y creadores de contenidos llevó a la creación de la Web 2.0 en 2004.

La Web 2.0 es definida por Tim O'Reilly (2005) como la segunda generación de la Web, la cual está basada en comunidades de usuarios interrelacionados entre sí, en donde se encuentran servicios especializados y personalizados para cada usuario, aparecen y se difunden redes sociales, los *blogs* y los *wikis* (que son sitios cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios que pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten), que tienen el objetivo de fomentar la colaboración, el intercambio de información y la *interacción* (por ambiguo que suene el término) entre todos los miembros de esas comunidades sin limitantes espaciales o temporales; a fin de cuentas se trata de un espacio virtual en el que se puede encontrar todo tipo de información y en el cuál se puede decir abiertamente cualquier cosa, puesto que todo es susceptible a ser informado y transmitido, el siguiente cuadro identifica todos los aspectos que se pueden realizar en la Web 2.0.

#### Ilustración 4. Mapa conceptual de la Web 2.0 de Tim O'Reilly



Fuente: <http://radar.oreilly.com/>, consultado el 15 de julio de 2010.

Con todos estos avances se desarrollan las redes sociales, en las cuales los usuarios pueden conectarse y comunicarse con otros usuarios en redes sociales que pueden compartir gustos, temáticas e incluso tener contactos profesionales; poco a poco éstos sitios fueron acumulando usuarios hasta llegar a millones, todos conectados e interconectados

El profesor de derecho de la Universidad de Yale Yochai Benkler (2006), ve a las redes sociales y a Internet como medios de los cuales la gente obtiene una mayor libertad individual, en parte por que las audiencias se transforman en audiencias participantes en un medio en constante cambio y que fomenta la personalización de las estructuras, lo cual conlleva a que los usuarios se motiven

con el uso de las redes y que los resultados obtenidos provean un sentimiento de satisfacción que antes no se podía obtener con los medios masivos. De acuerdo a este autor, el potencial de las redes tiene tres puntos:

1.- "Incrementar el rango y la diversidad de las cuestiones que los individuos pueden hacer por y para ellos mismos" (Benkler, 2006: 133)

2.- La capacidad económica de la información favorece el surgimiento de empresas alternativas con menos fines de lucro que los que manejan los medios masivos tradicionales<sup>14</sup>,

3.- "La capacidad de incrementar el rango y la diversidad de la información disponible para los individuos" (Benkler, 2006: 133-134), lo que le proporciona un vasto universo de opciones a considerar, incluso opciones de las cuales no sabía de su existencia; lo anterior tiene puntos a favor en cuanto a la capacidad que obtienen los sujetos de conseguir información adecuada a sus intereses, pero también conlleva un punto negativo pues se tiene acceso a miles de cuestiones en las que los usuarios pueden llegar a cometer actos ilícitos por la simple capacidad de poder acceder a realizarlos.

Benkler confía plenamente en los individuos y en la capacidad liberadora y democratizadora de las redes, en las cuales:

---

<sup>14</sup> Benkler no toma en cuenta mega empresas de reciente creación como *Google*, *Facebook* o *Twitter* que tienen capacidades mayores y más inmediatas a las de los medios tradicionales, pero que por el nivel de crecimiento logran tener una fuerza político-social e informativa equiparables a los medios tradicionales.



“Internet como una tecnología, y la economía de información en red tomado en cuenta como un modelo de organización social de la información y la producción cultural, promete la aparición de una plataforma alternativa para la esfera pública. La esfera pública en red esta en pleno desarrollo y sugiere que no tendrá puntos obvios de control o de ejercicio de la misma de cualquier influencia, ya sea por decreto o por compra. La inversión en un determinado modelo de medios de comunicación será determinada por la capacidad que tienen los usuarios para encontrar información fresca, interesante y atractiva, y no por información simple y mediocre. Esa promesa de ofrecer una plataforma de ciudadanos comprometidos a cooperar y aportar observaciones y opiniones, y para servir como un organismo de control sobre la sociedad en su modelo de producción.” (Benkler, 2006: 177).

La postura de Benkler es controversial, el teórico francés W. Russell Neuman en su libro *El futuro de la audiencia masiva* (2002) señala que la modernidad tecnológica y la masividad provoca “la pérdida del sentido de comunidad y de la pertenencia política” (Neuman, 2002: 106) y establece tres puntos principales en los que se vincula el desarrollo en la comunicación y en la política: “(1) el crecimiento de la alfabetización y de las instituciones de comunicación y (2) una correspondiente apertura psicológica a la diversidad y al cambio en el contexto de (3) un crecimiento económico gradual y un pluralismo político transversal” (Neuman, 2002: 125-126), lo que deriva en que el orden político de las naciones se este transformando rápidamente del documento escrito y la palabra hablada a nuevas tecnologías de comunicación que ofrecen a los ciudadanos nuevas oportunidades de participación.

Neuman afirma que “democracia engendra más democracia: en la medida en que los ciudadanos tiene éxito en expresar sus opiniones, comienzan a cambiar

sus visiones con respecto al rol de la ciudadanía.” (Neuman, 2002: 136), pero afirma que “a pesar de que los nuevos medios hacen posibles nuevas formas de comunicación política y cultural es probable que ellos no sean usados de esa manera” (Neuman, 2001: 139).

El sueño de la masificación de las nuevas tecnologías no es tan fácilmente alcanzable pues se está luchando con factores culturales, educativos y económicos que impiden su rápido desarrollo tal como indica Benkler, sin embargo, aún con los obstáculos se trata de un camino, el de las nuevas tecnologías, que ya se está siguiendo, aunque no en todos los países se realice al mismo tiempo y en diversas naciones como la mexicana, se está balanceando entre la carga de los medios tradicionales, en particular la televisión que cuenta con una penetración del 89% y los nuevos medios que a penas están surgiendo en el panorama de las comunicaciones masivas nacionales.

El teórico estadounidense Howard Rheingold (1996), establece el término comunidad virtual que “son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético” (Rheingold, 1996: 20) y propone que “el futuro de la red está vinculado al futuro de la comunidad, la democracia, la educación, la ciencia y la vida intelectual.” (Rheingold, 1996: 21)

Rheingold recalca que la Red es demasiado importante e influyente en las vidas de las personas y en la cotidianeidad de éstas, por lo que su estudio debe ser de interés general y no solo reducirse a los especialistas, se debe tener “una

visión clara del modo en que la red debiera crecer, una idea firme del tipo de entorno de medios que quisiéramos ver en el futuro. Si no desarrollamos una visión semejante para nosotros mismos, los poderosos del comercio y la política serán los que den forma a nuestro futuro”.

#### **e. Internet y la legislación en México**

El marco legal en cuanto al uso de Internet para campañas políticas en México es inexistente, se ha intentado legislar pero hasta el momento de la terminación de este trabajo de investigación no se ha aprobado ninguna ley específica al respecto.

En 2006, se realizaron elecciones generales en México, en las cuales se eligieron Presidente de la República, representantes ante la Cámara de Senadores y Diputados Federales, así como en nueve gobernadores de los estados del país incluyendo el Jefe de Gobierno del Distrito Federal. En la elección presidencial participaron cinco candidatos, tres de los cuales estaban acogidos por coaliciones de dos o más partidos políticos, siendo los contendientes fuertes de la elección:

- Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional.
- Andrés Manuel López Obrador de la coalición Por el Bien de Todos (conformada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y el Partido Convergencia).
- Roberto Madrazo Pintado de la coalición Alianza por México (donde se unieron el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México).

Los otros candidatos fueron Patricia Mercado Castro del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa Cifrián del Partido Nueva Alianza, ambos de partidos menores obteniendo el 2.7% de los votos y el 0.96% respectivamente.

Las campañas electorales estuvieron marcadas por fuertes gastos en publicidad de parte de los tres candidatos fuertes que incluyeron acarreo de votantes, cohesión de votantes, compra de votos e incluso encuestadoras fantasmas que modificaban a diario las preferencias de los votantes.

El resultado final fue la elección que dio como virtual ganador de la contienda a Felipe Calderón con un margen de menos de 1% en los resultados (el PAN obtuvo el 35.89% de las preferencias electorales y la coalición Por el Bien de Todos el 35.33%), que sumado a los problemas en campaña llevó a que el candidato de la coalición opositora, Andrés Manuel López Obrador, protestara por los resultados y alegara un fraude electoral en beneficio del candidato ganador.

Un día después de las elecciones, simpatizantes López Obrador iniciaron una serie de acciones exigiendo la apertura de los paquetes electorales y el conteo voto por voto de las boletas electorales y acusando tanto al PAN como a Calderón y al Instituto Federal Electoral (IFE) de fraude. Finalmente el 6 de julio el IFE dictaminó a Calderón como el ganador de la contienda a lo que respondió el PRD con una solicitud formal para anular la elección lo que resultó en manifestaciones en la capital de la República y que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) tomara el caso.

El 5 de septiembre fueron validadas las elecciones sin cambiar la decisión previa aunque se reconoció que existencia de irregularidades que a juicio de los magistrados, sin embargo, no habían tenido el peso suficiente para influir sobre el resultado electoral. No obstante, persistían dudas sobre varios aspectos de la elección: sobre el proceso de conteo en varias casillas, denuncias de irregularidades en el padrón electoral, inconsistencias que pudieron haber afectado y podrían hacerlo en el futuro, un resultado electoral, en vista del ajustado margen de votos que hubo esta ocasión entre en primer y segundo lugares.

Como respuesta oficial, en 2007 se elaboró una reforma de la ley electoral, la cual incluía la sustitución de los Consejeros del Instituto Federal Electoral y una nueva relación de los partidos políticos con los medios de comunicación para garantizar la equidad del acceso a estos, es decir, se propuso que sea el IFE quién administre los tiempos oficiales en los medios y así, dentro de estos tiempos, se anuncien los candidatos, haciendo que sea más equitativa la competencia.

La sustitución de los consejeros del IFE (que constitucionalmente tienen carácter de inamovibles), con esta reforma pueden ser removidos, este punto ocasionó una fuerte oposición de parte de los consejeros, intelectuales, investigadores, académicos y periodistas que consideraron que se vulneraba la independencia del IFE mismo y puede derivar en que los partidos políticos lleguen a ejercer un control sobre el proceso y sobre el instituto.

El segundo punto, la prohibición a los partidos y aún a cualquier particular la contratación de espacios publicitarios en medios electrónicos y en cambio exigía a los medios la sesión gratuita de espacios iguales para todos los partidos en los tiempos de campaña, que a partir de la reforma serían gratuitos. Después de varias reuniones con representantes de los medios se llegó a un acuerdo en el cuál se modificó la prohibición de difusión de opiniones políticas por violar abiertamente la constitución y la libertad de expresión y se sustituyó únicamente la contratación de espacios en los medios para ello. La ley se aprobó el 13 de septiembre de 2007.

El 26 de febrero de 2009, el presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), Leonardo Valdés Zurita realizó una exhortación en los medios de comunicación a los precandidatos y candidatos de los distintos partidos políticos para que no se trasladaran "las campañas negativas al espacio del Internet, y asumir una conducta que refleje prácticas democráticas cercanas al ejercicio responsable de la libertad de expresión, a la equidad y al respecto irrestricto de las condiciones de competencia que reconoce la legislación electoral vigente."<sup>15</sup>

A dos meses de las elecciones de 2009 en las que se renovaron la Cámara de Diputados y seis gubernaturas locales del país; el IFE no tenía una postura claramente definida sobre el criterio a aplicar en torno a la regulación del uso de Internet, de las redes sociales como *Youtube* en las campañas electorales de los partidos, por un lado existe el artículo 134 constitucional que prohíbe a funcionarios promover su imagen en medios de comunicación social:

---

<sup>15</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/notas/579986.html>, consultado el 23 de junio de 2010.

“La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.”

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 134

De acuerdo a los efectos del párrafo anterior, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) estipula que “el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.” (COFIPE, artículo 228.5)

De acuerdo al artículo 233.1 del COFIPE, la legislación vigente establece que la propaganda y mensajes que difundan los partidos políticos en precampañas y campañas electorales deberán ajustarse a lo dispuesto en el primer párrafo del artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que indica:

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.”

Código federal de instituciones y procedimientos electorales, Art.  
233.1

Ese mismo artículo especifica que el Consejo General del IFE tiene la facultad para ordenar la suspensión inmediata de los mensajes en radio y T.V., así como el retiro de cualquier propaganda que realicen los partidos políticos, coaliciones y candidatos, que denigren a las instituciones y partidos o que calumnien a las personas.

Básicamente establece que los partidos políticos, precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones, referentes a sus actividades y se especifica que este derecho se podrá ejercer sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasione en términos de la ley que regule la materia de imprenta y las disposiciones civiles y penales aplicables. (COFIPE, artículo 233.2 y 233.3)

El COFIPE llega hasta este límite legal, mientras representantes ante el consejo del IFE de los distintos partidos nacionales advierten que “el Instituto se



encuentra inmerso en la absoluta confusión al respecto y de no regularse a tiempo, puede provocar una guerra descarnada en el ciberespacio.”<sup>16</sup>

Un ejemplo de esta confusión lo dio el consejero electoral Marco Antonio Gómez Alcántara, quien el día 16 de abril para aclaró en el El Universal.com<sup>17</sup> que la institución puede “solicitar el retiro de toda propaganda o campaña que denigre y calumnie a algún partido político en Internet” lo que incluye sitios como *Youtube*, siempre y cuando haya una queja formal de alguno de los partidos y que tienen que “calumnie o viole las normas electorales aun cuando se difunda en (la Web) Internet o *Youtube*” el consejero señaló que “es una mala idea al pensar que la difusión de campañas políticas en Internet no tienen ninguna restricción y, por lo tanto, no hay autoridad que pueda poner orden en ese sentido” citó el caso ocurrido el 31 de marzo de 2009 en el que la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE obligó al PAN a quitar su anuncio en contra del PRI, por considerarla “denigrante”; concluyó la entrevista indicando que “ha habido una mala concepción, una mala idea de creer que por el hecho de que difundir algo en Internet significa que ya no está sujeto a ninguna restricción y que no exista autoridad que pueda llegar a poner orden eso es totalmente falso”.

Las autoridades electorales en México han sido ambiguas al momento de puntualizar los límites de las campañas en Internet, sobre todo si comparamos las restricciones muy precisas (no por ende acatables por los partidos) que tienen los demás medios masivos de comunicación luego de la reforma electoral de 2007; ejemplo de ello se encuentra en el COFIPE que tiene un capítulo entero titulado

---

<sup>16</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/notas/581473.html>, consultado el 23 de junio de 2010.

<sup>17</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/notas/592041.html>, consultado el 23 de junio de 2010.

“Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales” conteniendo específicamente tablas de tiempos oficiales, responsabilidades específicas de los medios, límites a las televisoras y radiodifusoras y límites a los partidos políticos para el uso de este tipo de propaganda. Internet en cambio solo se establece en una subsección del artículo arriba mencionado.

De acuerdo con Meneses y Bañuelos (2009), existe una tendencia natural a regular los límites del Internet lo cual “exige igualmente, clarificar la delgada línea entre libertad de expresión y censura”, pero esta intención regulatoria se enfrenta a varios problemas, siendo el primero y más importante de ellos el que las autoridades intentan regular un medio del siglo XXI con las reglas que les aplicaban a los medios del siglo XX, que por las mismas estructuras de los nuevos medios resultan imposibles de equiparar en su nivel estructural.

En los nuevos medios se puede potencializar la libertad de expresión de los individuos, aunado a que “la arquitectura de Internet y los medios digitales ubicua y esquivada dificulta la contención de contenidos y expresiones que se transmiten de forma viral” (Meneses y Bañuelos, 2009), lo cual deriva en lo más importante, en la era de los medios digitales, el anonimato por masividad es la estructura predominante. Junto a lo anteriormente mencionado suma la voluntad política pues al intentar regular los nuevos medios, algún partido político saldrá perjudicado, lo cual es un esquema que nadie en la política mexicana está dispuesto a hacer.

## f. *Twitter*: definición y uso en México

*Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí*

Augusto Monterroso (1969)

Existen distintas redes sociales en Internet, pero de acuerdo a su creador Jack Dorsey, *Twitter* no es una red social sino una red de información en tiempo real compuesta por personas alrededor del mundo conectadas al mismo tiempo, el sitio se define a sí mismo como un microblog que permite a los usuarios crear mensajes de hasta 140 caracteres y a su vez permite que esos usuarios lean los mensajes o "*tweets*" de los demás miembros de la red. Los usuarios pueden seguir suscribirse a otros autores para recibir información que estos publiquen; los "*tweets*" pueden mandarse por medio de una computadora o un teléfono con capacidad 3G.

De acuerdo al diario electrónico *The Economist*, en tan solo cuatro años, la compañía se ha extendido y ha llegado a tener más de ciento cinco millones de usuarios registrados en el mundo entero y diariamente se añaden trescientos mil usuarios.<sup>18</sup> Los usuarios de *Twitter* aumentan principalmente por los que se conectan vía la internet y vía dispositivos móviles y entre los usuarios menores de 44 años son los que más se dedican a interactuar en éste medio.

Hay preocupaciones estructurales en cuanto a *Twitter*, en particular por las limitaciones de tener que escribir en tan pocas palabras, "Las limitaciones tienden a convertirse en algo impopular cuando se trata de la comunicación, sin embargo,

---

<sup>18</sup> <http://economictimes.indiatimes.com/infotech/internet/Twitter-snags-over-100-million-users-eyes-money-making/articleshow/5808927.cms>, Revisado el 3 de noviembre de 2010.

cuando se tiene algo que decir, puede ser un poco agravante que le digan que sólo tienen unas cuantas palabras y tanto tiempo disponible para asentar sus ideas" (Morris, 2009: 7).

El breve espacio de escritura hace que los usuarios modifiquen su lenguaje, basándose en *argots* y reducciones lingüísticas que ayudan a darse a entender en el medio pero que tienden a separar a los usuarios entre los que comprenden enteramente dichas alteraciones de lenguaje y juegan con esto y quienes no; asimismo el medio tiene un lenguaje propio, con términos específicos que requieren un diccionario propio pues se empieza a formar una cultura propia alrededor de esta red.

**Tabla 5: El lenguaje de *Twitter***

|  |
|--|
| <p><i>Tweets</i>.- Cualquier mensaje de máximo 140 caracteres escrito en <i>Twitter</i>.</p> <p><i>Retweets</i>.- Cuando un usuario comparte un <i>Tweet</i> ajeno a él con sus seguidores o sus contactos.</p> <p><i>Hashtags</i>.- Terminaciones o términos que permiten establecer una clasificación de los <i>Tweets</i> acorde a un tema en específico, prácticamente cualquier palabra puede ser un <i>hashtag</i> mientras se le agregue un signo de gato (#) antes de la palabra.</p> <p><i>Trending topic</i>.- Cuando un <i>hashtag</i> se vuelve popular.</p> |
|--|

Fuente de elaboración propia

## Estructura de Twitter.

La página de *Twitter* tiene diferentes elementos a considerar, los cuales se ejemplifican en el diagrama siguiente:

**Ilustración 5: Elementos del perfil de *Twitter***

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the user 'artshoup'. The page is annotated with red arrows and numbered boxes (1, 2, 3) pointing to specific elements, which are further explained in text boxes:

- 1**: Points to the 'About' section, specifically the statistics: 148 Tweets, 155 Following, 98 Followers, and 3 Listed. A text box explains: "Número de mensajes realizados históricamente" (Number of messages sent historically).
- 2**: Points to the interaction icons (Favorite, Reply, Delete) at the bottom of a tweet. Text boxes explain: "Herramienta para posicionar como favorito el comentario" (Tool to position as favorite the comment), "Herramienta para responder el mensaje realizado. La respuesta se visualizará en el Twitter del usuario original y del que le respondió, puede haber respuestas masivas." (Tool to respond to the message sent. The response will be visible on the original user's Twitter and the user who responded, there can be mass responses.), and "Herramienta para borrar el mensaje escrito." (Tool to delete the message written.).
- 3**: Points to the tweet content area. A text box explains: "Número de personas que lo siguen a uno en Twitter" (Number of people who follow you on Twitter).
- Another text box explains: "Número de personas a las que el usuario sigue en Twitter" (Number of people the user follows on Twitter).
- A text box explains: "Recomendaciones de Twitteros" (Recommendations of Twitters).
- A text box explains: "Botón para dar seguimiento a conversaciones previas." (Button to follow previous conversations.).

Fuente de elaboración propia con datos de *Twitter* personal del autor.

Todos los perfiles de *Twitter* cuentan con datos específicos que ayudan a elaborar un análisis de la relevancia de un usuario dentro del *Twitter* mismo, los datos importantes se localizan en la parte superior derecha de la página (1):

*Tweets*.- cantidad de mensajes que han sido enviados a través de esta red desde que se abrió la cuenta

*Followers*.- Número de *twitteros* que siguen al usuario, es una de las partes más importantes de la página y por su nivel de relevancia aparece dos veces en la misma zona, una en la parte superior y la otra inmediatamente debajo pero más específica con fotos de algunos seguidores.

*Following*.- Número de personas a los que el usuario sigue, éste también comparte el nivel de importancia junto con los *followers* y de igual manera aparece dos veces en la sección.

*Similar to you*: Usuarios de *Twitter* que la misma página recomienda al analizar el perfil de los *followers* y lo *followings* de cada usuario y encontrar concordancias con otros usuarios no relacionados entre sí.

Otras partes importantes en el perfil de *Twitter* se encuentran en la parte inferior de cada mensaje (2), que es en lo que más se utiliza al momento de elaborar mensajes, se trata de las herramientas de *favoritos* y *reply*, la primera funciona al etiquetar el comentario como favorito del usuario y el segundo se

utiliza para responder a los comentarios realizados por otros usuarios; existe una herramienta llamada *retweet*, la cual aparece en esta misma sección pero solo al momento de ver los *tweets* de otros usuarios, la finalidad de esta herramienta es redireccionar los comentarios esos usuarios en el perfil personal, estos comentarios tienen un identificador propio (3).

### ***Twitter en México.***

En México se ha incrementado constantemente el uso de *Twitter*, en junio de 2009 se tenían registrados 32 mil cuentas abiertas, para enero de 2010, había 146 mil cuentas registradas, pero de éstas solamente el 42% se encontraban activas (un aproximado de 67 mil), por activo se entienden cuentas que registran actividad al menos una vez al mes, pero para el mes de junio del mismo año se registró un incremento al llegar al 1, 825, 372 cuentas abiertas en el país y de éstas se consideraban activas el 52.6% (960 673 cuentas). Los números anteriores representan el 5.6% de los usuarios de Internet de México que usan *Twitter*.

El uso de *Twitter* representa una movilidad inusual, pues en el registro realizado por la empresa Mente Digital<sup>19</sup>, en enero de 2010 se registró un porcentaje de uso del 56% en hombres y 44% de mujeres, pero seis meses después el uso entre géneros cambio al 48% de usuarios hombres y 52% de

---

<sup>19</sup> En México se elabora un registro del uso de *Twitter* cada seis meses del año, el primero se realiza en enero y el segundo en junio. Se han realizado registros similares desde junio de 2009.

usuarios mujeres, siendo estas últimas quienes más *twitteen* pues lo realizan 2.5 veces más; pero del total de personas que usan esta red social, el 86% solamente publica entre 0 y 1 mensajes al día y el resto son los que publican 2 o más mensajes diarios.

Dentro del territorio nacional, el uso de *Twitter* se da de acuerdo con el porcentajes de habitantes de cada ciudad, siendo el Distrito Federal en dónde se concentra el 61% de los usuarios de la red social, Monterrey le sigue con el 24% y Guadalajara con el 12% y el resto del país se distribuye el 3% restante de usuarios; la gran mayoría de los mexicanos se conectan a *Twitter* desde sus computadoras (52% desde una PC y el 36% desde una Mac) y el resto desde algún dispositivo móvil.

En México solo el 5% de los usuarios de *Twitter* aportan el 95% del contenido total de la red social en el país, contrariamente, el 95% de los usuarios solo utilizan esta red para leer los comentarios puestos y solo el 5% realiza aportaciones, presumo que es en este porcentaje dónde se empezará a gestar un debate entre los ciudadanos y el sector público, creando pequeños cotos de opinión que serán leídos por el 95% restante de los *twitteros*, pero de que esa lectura llegue a afectar la toma de decisiones políticas de los demás usuarios de la red social es un proceso que no se puede asegurar.



## II. Estado del arte

Existen pocos estudios empíricos en relación al desarrollo de la opinión pública y los nuevos medios, particularmente en lo que concierne a *Twitter*, uno de los estudios realizados recientemente en cuanto al uso de las nuevas tecnologías en la ciencia política se encuentra en el libro del teórico catalán Manuel Castells *Comunicación y Poder* (2009) en el que analiza diversos fenómenos globales a la luz de su propuesta teórica de la sociedad red (retomada de la teoría de Jan Van Dijk y desarrollada por Castells<sup>20</sup>), la conclusión del libro implica que en la era de las redes digitales existen al mismo tiempo divulgadores de información independientes y equipos de profesionales, ambos estructuran un universo en el que coexisten diversas opciones mediáticas libres para los usuarios puedan encontrar información menos manipulada que la existente en los medios tradicionales; lo anterior conlleva a que con el tiempo, el juicio de las masas se especialice y que derive a que a futuro la información no tenga dueños, siendo en estas redes dónde se elabora un debate cada vez más activo e informado. Castells indica que:

"Para lograr el cambio social en la sociedad red, hay que reprogramar las redes de comunicación que constituyen el entorno simbólico para la manipulación de las imágenes y el procesamiento de la información en nuestras mentes, los determinantes definitivos de las prácticas individuales y colectivas. Crear nuevo contenido y nuevas formas en dichas redes que conectan las mentes y su

---

<sup>20</sup> La teoría de la sociedad red indica que, gracias a la revolución tecnológica que deriva del desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento, se está modificando las formas de relacionarse social, política y culturalmente en ese nuevo paradigma. Esta sociedad tiene características particulares: esta basada en una economía es informacional, es una economía global y esta en red, dando lugar a la empresa-red.

entorno comunicativo equivale a recablear nuestras mentes. Si sentimos o pensamos de forma distinta, adquiriendo nuevos significados y reglas para entender este significado, actuaremos de forma diferente, y terminaremos cambiando la forma en que funciona la sociedad, bien subvirtiendo el orden existente, bien alcanzando un nuevo contrato social que reconozca las nuevas relaciones de poder que resultan de los cambios en la mente pública. Por tanto, la tecnología de la comunicación que moldea un entorno comunicativo determinado tiene consecuencias importantes en el proceso de cambio social. Cuanto más grande sea la autonomía de los sujetos comunicadores respecto a los controladores de los nodos de comunicación sociales, mayores serán las oportunidades para introducir mensajes que cuestionan los valores dominantes y los intereses en las redes de comunicación" (Castells, 2009: 530).

Castells asume que el ser humano en la sociedad red es un ser educado desde el principio, cuestión que resulta muy alejada de la realidad del mundo actual, en particular en el caso mexicano.

El autor también enfoca su estudio a la relación entre movimientos sociales, políticas insurgentes y el nuevo espacio público en cuanto a redes de comunicación, lo cual es de utilidad analizar para el análisis del presente trabajo. Inicia por definir a qué se refiere con *movimientos sociales y políticas insurgentes*.

- Movimientos sociales: movilización de actores sociales que aspiran al cambio cultural o de valores
- Políticas insurgentes: movilización y procesos que aspiran al cambio político o institucional

Castells remarca que para la construcción de un movimiento social es indispensable la comunicación: "La estructura concreta de la comunicación de una sociedad conforma en gran medida los movimientos sociales" (Castells, 395). Es

aquí donde entra el *espacio público*: el espacio de encuentro, intercambio, generación, formación, etcétera de ideas a través de la interacción social, “en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y reacción” (Castells, 395).

Para este autor, los medios de comunicación sirven a la estructura de poder para la transmisión de mensajes en el espacio público, debido a su posición de control sobre la sociedad. Para impulsar un cambio social y/o un cambio político, la sociedad debe apoderarse de la red de comunicación y reprogramarla según sus necesidades (promoción del cambio que buscan, transmisión de mensajes, difusión del movimiento).

Para ejemplificar estos temas, Castells acude al estudio de cuatro casos:

- a) construcción de la conciencia ecologista (movimiento social);
- b) desafío a la globalización de las grandes empresas representado por los movimientos sociales que utilizan Internet para organizarse (movimiento social);
- c) la protesta contra la manipulación informativa del gobierno español en torno a los ataques terroristas de marzo de 2004 en Madrid (política insurgente);
- d) campaña presidencial de Barack Obama en las elecciones estadounidenses de 2008 (política insurgente).

En este escenario, Castells realiza una revisión cronológica de los hechos (primeros indicios científicos del cambio climático, momentos cumbre en el desarrollo del movimiento ecologista, controversia ciencia-política, “asunto de

seguridad nacional”) y simultáneamente aborda el rol de los medios de comunicación masiva en la construcción de un foco de atención ciudadana a través de dicha cronología.

Castells también señala cómo han sido sacados de proporción los efectos del cambio climático y elevados a un Apocalipsis catastrófico gracias a “la imaginación de los productores y consumidores de imágenes en nuestra cultura de efectos especiales” (Castells, 416). Castells también hace notar el vínculo entre medios e industria en cuanto a la cobertura del tema en EUA; además, resalta “la regla fundamental del negocio de los medios de comunicación: *atraer a la audiencia escribiendo narraciones que aumentan la preocupación de la gente*” (Castells, 417). Es decir, los medios, bajo control de su estructura corporativa, no son una herramienta de la sociedad para la sociedad, sino un canal portador de mensajes del movimiento pero colocados en la forma y objetivo que beneficie a sus intereses comerciales o económicos.

Posteriormente, Castells expone la importancia que ha tenido Internet en el crecimiento del activismo ecologista global, especialmente en cuanto a la difusión de los mensajes y a la organización a distancia para eventos y marchas. Para ejemplificar esto, Castells habla de los casos de organismos internacionales como *Stop Climate Change Now* y *Greenpeace*, que a través de la Red han incrementado su número de miembros y han generado un mayor impacto en las masas. Aprovechando las posibilidades de interacción y las ventajas de Internet (multimedia, redes sociales, alcance, exposición, inmediatez), estas

organizaciones han potenciado sus eventos y han contactado con asociaciones similares alrededor del mundo, tejiendo redes de comunicación sólidas y extensas.

Entre los elementos que Castells cita como más relevantes para estrategias de difusión sobre cambio climático se encuentran: campañas en línea, “kits para el activista”, mensajes SMS, compromisos y acciones “en línea”, boletines electrónicos, convocatorias a través de redes sociales. *Twitter* todavía no estaba en su apogeo cuando se analizaron las acciones de estas ONGs, de modo que no figura de manera prominente como parte de sus estrategias.

Otro texto de reciente edición respecto al tema es una investigación realizada por cuatro autores, Daniel Romero del centro de matemáticas aplicadas de la Universidad Cornell de Nueva York, Wojciech Galuba, distribuidor de informador de System Labs de Suiza, Bernardo Huberman y Sitaram Asur del *Social Computing Labs* de *Hewlett-Packard*, todos auspiciados en su investigación por el laboratorio de investigación de la *Hewlett-Packard*, realizaron un estudio enfocándose en analizar la influencia que tiene *Twitter* en el universo de las redes sociales intentando demostrar que relación se da entre el nivel de popularidad de algunos usuarios de esta red social y en nivel de influencia de éstos en el espectro virtual, todo en relación a sus comentarios y opiniones, el resultado indica que la correlación es muy débil.

Los autores aseveran que dada la popularidad de los medios de las redes sociales, se realizan grandes esfuerzos de los individuos, gobiernos y empresas por conseguir que se les presten atención a sus ideales, sus políticas, sus productos y en general a sus comentarios realizados en estas redes pues la

cantidad de información que circula es exponencial por lo que enfocarse en un solo individuo es complicado; además de que por la movilidad de los usuarios, el que se empiecen a fijar en un usuario no implica que se le siga la pista con el tiempo.

La amplitud de los nuevos medios hace que sea difícil llamar la atención de los usuarios hacia cualquier tema. Dada esta limitación, se ha producido un cambio natural por parte de los usuarios generadores de contenidos a dirigirse a personas que suelen ser percibidas como influyentes debido a su gran número de seguidores y de ahí obtener contenidos ya probaron ser populares y retomarlos a sus propias redes y una vez obtenida la atención hacia ellos poder generar sus propios contenidos.

El texto termina analizando la relación entre cómo se propaga la información en la red y de cómo los usuarios necesitan ser seguidores de otros miembros y, además de participar activamente y dejar de simplemente leer pasivamente y no participar en ella. El estudio de medición de influencia es aplicable a más redes sociales además de *Twitter*.

Otros cuatro autores que elaboran un texto similar son Eytan Bakshy, graduado de la Escuela de información de la Universidad de Michigan, Jake M. Hofman, Duncan J. Watts y Winter A. Mason, los tres trabajadores del *Yahoo! Research* de Nueva York. Ellos analizan la forma a través de la cual se ejerce la influencia entre los usuarios de *Twitter*. La investigación revela que en el sistema de *Twitter* las personas con gran cantidad de *Followers* son las que ejercen mayor influencia en otros. Una definición austera de estas personas la refieren como

aquellos que impactan desproporcionadamente el flujo de información. Desafortunadamente, y debido a la ambigüedad de la definición, individuos ordinarios pueden considerarse de gran influencia por la sola comunicación con sus amigos y esta se puede equiparar a las de los periodistas, celebridades y personas del gobierno. Una razón para que aparezca este fenómeno se refiere a que es más confiable la opinión de un amigo que la recomendación de un experto.

Para calcular la influencia de un *post*, los autores revisaron la difusión de un mensaje a través de los diversos nodos que se forman cada vez que se *retwittea* un mensaje. Estos mensajes se estructuran en forma de cascadas, es decir, un mensaje se origina en un punto (un usuario) y se extendería en la red de forma exponencial sin seguir una estructura fija o repetible, de ahí que cada mensaje sea único en su forma de distribución, pero los autores destacan que la generación de grandes cascadas son poco frecuentes y dependen de los contextos y el contenido de la información a divulgar.

El artículo de Matt Williams, vice editor del sitio *Govtech*<sup>21</sup> y publicado en el mismo, se relaciona con el tema tratado en el presente trabajo pues en el se informa del aumento que se ha dado entre agencias gubernamentales de Estados Unidos del uso de *Twitter* para dar información útil a sus ciudadanos, dicha información puede ir desde mensajes de seguridad pública y notificaciones de emergencia, los mensajes son tan variados que pueden ser incluso sobre cuestiones tal locales como bloqueos de tráfico, siendo en éstos temas dónde más se utiliza la red social, pero lo interesante es que tanto gobiernos como

---

<sup>21</sup>: <http://www.govtech.com/>

ciudadanos están viendo la utilidad de esta red social. Pero los gobiernos también usan la red como un medio de difusión de sus acciones al mandar comunicados de prensa a través de la red social.

Otro artículo encontrado, escrito por Annika Wong, administradora de comunidades en *FreshNetworks.com*, en el cual se analiza el caso de las redes sociales en Irán, el cual de acuerdo a la autora, desde que Mahmoud Ahmadinejad llegó a la presidencia en 2005 se vio un aumento del uso de estas redes a tal punto en considerar la existencia de una revolución en el país, en parte por el alto uso de *Twitter* por parte de los jóvenes (el 81% de los usuarios tiene 30 o menos), esta revolución puede ser analizada desde alguno de los siguientes aspectos: "los que creen que *Twitter* tiene un efecto significativo en el territorio Iraní y los que creen que *Twitter* tiene un efecto significativo en el efecto en el control de la información por el gobierno Iraní" (Wong, 2009: 2). *Twitter* ha sido utilizado en ese territorio como medio para organizar protestas civiles pues quienes se oponen al régimen encuentran un lugar desde el cual poder organizar sus protestas en secreto y que las autoridades no los puedan detener.

El *Twitter* ha demostrado ser una fuente de información libre en territorios en los que la libertad de expresión es restringida como el caso de Irán. Es al mismo tiempo un medio a través del cual la gente se puede informar y también por dónde la información interna de ese país puede transmitirse a otras naciones. Sin embargo también se ha demostrado que existe una dificultad pues no es fácilmente verificable la veracidad o falsedad de la información emitida desde *Twitter*, esto se debe a que existen una gran cantidad de perfiles falsos, los cuales



son usados por usuarios que radican fuera de ese país y que registran sus cuentas como si vivieran en Irán, esto con la finalidad de desestabilizar a ese gobierno. El artículo concluye indicando que la revolución *twittera* en Irán se considera un punto a favor de las libertades individuales de los ciudadanos.

Otro artículo, elaborado para el *Moshe Dayan Center for Middle Eastern and African Studies* de Israel por el Doctor especialista en estudios del medio oriente, Tal Pavel, surge de la base de lo ocurrido en Irán con las protestas organizadas por vía *Twitter*, pero generaliza su investigación a todo el Medio Oriente y llega a conclusiones muy similares, *Twitter* es usado por usuarios de diversas edades, particularmente jóvenes y para promocionar contenidos de movimientos políticos y sociales, de centros de cultura islámicos, de sitios web religiosos y también su utiliza para promocionar películas, moda y comercios. Los sitios de noticias como *Al-Jazeera*, *Voice of America*, *CNN* y *BBC* acaparan una gran porción de los gustos dentro de *Twitter* es esa zona geográfica pues aumenta la capacidad de entregar noticias inmediatas y evadir la censura de los gobiernos.

Sin embargo Pavel asegura que los gobiernos de la zona están actuando en la medida de lo posible por censurar estos medios ya sea al restringirlos o al regularlos, aprovechando la cercanía entre la religión y el gobierno. Irán es un ejemplo de esto pues:

"Ha *crackeado* severamente tanto *Twitter* como otros sitios de características similares. No solo ha bloqueado el acceso a sitios particulares en Internet sino que ha instalado filtros de contenido, monitoreando el tráfico de ellos gracias a sistemas como el *Nokia Siemens Networks* (NSN). La habilidad de monitorear el Internet y el tráfico celular de Nokia ha resultado en arrestos de usuarios que transmitían reportes a cerca

de diversos eventos en desarrollo en Irán, lo que resultó en un boicot como forma de protesta de los teléfonos Nokia en Irán" (Pavel, 2009: 3).

El texto ofrece la novedad de dar una posibilidad de que los gobiernos vean a las nuevas tecnologías como un peligro estatal por desgracia el artículo carece de profundidad al respecto de sus indagaciones.

*Identifying Breakpoints in Public Opinion* elaborado por Cuneyt Gurcan Akcora, Murat Ali Bayir, Murat Demirbas, los tres del departamento de ciencia computacional e ingeniería de la Universidad de Buffalo, Nueva York y Hakan Ferhatosmanoglu, de la Universidad de Ohio, considera los problemas que se generan en la opinión pública en espacios de microblogging como es el caso de *Twitter*. Se pone especial atención en los aspectos emotivos de los mensajes.

La base del experimento es que si un evento cambia la opinión pública, se pueden localizar dos elementos: el primero se refiere a contenidos vinculados con las emociones y el segundo se refiere a que la estructura del texto es semejante al texto original en un periodo de tiempo.

El estudio de los autores es sobre la infidelidad descubierta al golfista Tiger Woods en 2010. Tratándose de aspectos emocionales, encuentran 8 puntos nodales en un periodo de 20 días y en cuanto a las estructuras textuales, se encontraron 4. Así pues, esto se traduce en 4 periodos de tiempos a analizar junto con sus correspondientes áreas emocionales.

Todos estos textos suman un conocimiento aislado pero en cuanto a la temática desarrollada ayudan a establecer puntos de vista en relación al tema,

pero, por si solos no engloban el conocimiento suficiente como para entender y analizar el objeto de estudio del presente trabajo.

### **III. Caso de estudio: El *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador.**

Para el presente estudio el objeto de análisis se escogió pensando en los candidatos conocidos al momento para contender a la Presidencia de México en el sexenio 2012 – 2018 y que estén utilizando *Twitter* como una plataforma de comunicación de sus ideas y actividades; de los posibles candidatos solamente dos están implementando una estrategia en este medio: Enrique Peña Nieto, Gobernador del Estado de México y Andrés Manuel López Obrador, ex jefe de gobierno de la Ciudad de México.

De ambos se eligió a López Obrador por ser el que más utiliza la red social *Twitter*. Él continúa con su estrategia de campaña de 2006 que consiste principalmente en viajar por el país realizando asambleas locales y trabajando con comités territoriales para afianzar su imagen con sus futuros votantes.

La página oficial en *Twitter* del pre candidato Andrés Manuel López Obrador, <http://twitter.com/#!/lopezobrador> tiene una apariencia simple, en blancos y con el descriptivo de "Sitio Oficial", cuenta con un número considerable seguidores o *Followers* que hasta el día 23 de enero de 2011 ascendían a 53,346 usuarios mientras que él sigue a 890 usuarios y ha escrito 1, 985 *Tweets* desde que se creó la página el 13 de octubre de 2009, inaugurándose con el siguiente mensaje: "El día de hoy abrí este sitio para mantenerte informado sobre mis

actividades y opiniones”, lo cual significa que ha hecho al menos un *tweet* al día en promedio.

### Ilustración 6: Perfil de *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_). The profile header includes a profile picture, the name 'Andrés Manuel', the handle '@lopezobrador\_', the location 'México', and the website 'http://www.gobiernolegitimo.org.mx'. Below the header is a 'Following' button and a 'Timeline' tab. The timeline shows three tweets from the user, each with a profile picture and text. The right sidebar shows 'About @lopezobrador\_' with statistics: 1,283 Tweets, 890 Following, 53,346 Followers, and 1,985 Listed. Below the statistics is a 'Following 890' section with a row of profile pictures. Further down is a 'Similar to @lopezobrador\_' section with a 'view all' link and a list of accounts: Navarretecarlos (Carlos Navarrete), DanteDelgado (Dante Delgado), SenadoresPRD (Senadores del PRD), and FloresRico (Carlos Flores Rico). At the bottom of the sidebar are links for 'About', 'Help', 'Blog', 'Status', 'Jobs', 'Terms', 'Privacy', 'Shortcuts', 'Advertisers', 'Businesses', 'Media', 'Developers', 'Resources', and '© 2011 Twitter'.

Recuperado de [http://twitter.com/#!/lopezobrador\\_](http://twitter.com/#!/lopezobrador_) el 32 de enero de 2011.

López Obrador sigue a 890 personas, de las cuales en su mayoría son estudiantes o periodistas, pero no hay unidad en cuanto de dónde provienen pues existe tanto gente de la UNAM como del ITESM o del ITAM, se concluye que no existe un lineamiento en cuanto a los usuarios a los que se decide seguir, lo único que puede establecerse es que son predominantemente jóvenes, lo cual tiene una coherencia pues su movimiento es dirigido tanto a los sectores de bajos recursos como a los jóvenes.

Analizando a los seguidores de López Obrador son mayoritariamente jóvenes y en su mayoría usuarios regulares de *Twitter*, pero, al hacer un acercamiento a alguno de ellos no se encontró ningún usuario con discursos políticos estructurados, se trata en general de personas que postean cotidianidades, por lo que el análisis de éstos debe de hacerse en un estudio posterior. Antes de realizar un análisis se debe comprender la importancia de la persona de Andrés Manuel López Obrador y entender por qué es un personaje importante dentro de la política mexicana.

### **Semblanza de Andrés Manuel López Obrador**

Andrés Manuel López Obrador nace en Tepetitán, municipio de Macuspana, Tabasco, en 1953, estudió la Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Nacional Autónoma de México, en 1976 inicia su carrera política cuando apoya la candidatura del poeta tabasqueño Carlos Pellicer para Senador por el estado de Tabasco.

En 1977 es nombrado director del Instituto Indigenista de Tabasco donde trabaja a favor de los indígenas chontales y en 1984 se traslada al Distrito Federal y asume la Dirección de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor. Cuatro años más tarde se une a la Corriente Democrática que encabezan, entre otros, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo y es nombrado candidato para gobernador del estado de Tabasco por el Frente Democrático Nacional.

Al crearse en 1989 el Partido de la Revolución Democrática (PRD), es nombrado presidente de este instituto político en Tabasco. Durante su periodo se estructura el PRD en ese estado, se forman comités de base en pueblos y colonias y se brinda apoyo y asesoría a campesinos y obreros. Encabeza un éxodo a la Ciudad de México por las irregularidades cometidas por el PRI en las elecciones municipales de 1991. Y para 1994 es lanzado nuevamente como candidato para gobernador de Tabasco.

Tras perder las elecciones, encabeza en 1995 un segundo éxodo por la democracia, antecedido por una Proclama Nacional que plantea como ejes la defensa de la soberanía nacional, la democracia, el desarrollo económico con sentido social, impedir la privatización de PEMEX y "Primero comer y luego pagar". Ese mismo año participa en la iniciativa de creación de una Alianza Nacional Democrática que se propone unir inconformidades, voces y acciones, luchando por causas propias pero sumadas, y rechazando sectarismos y ambiciones personales para lograr un México más democrático y más justo.

En 1996 contiende por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática, cargo que ocupa del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. Durante su gestión, el PRD obtiene los mayores logros electorales y la mayor presencia nacional que ese partido político ha tenido desde su fundación en 1989 posicionándose como la segunda fuerza en la Cámara de Diputados y ganando las elecciones en el Distrito Federal, Zacatecas, Tlaxcala y Baja California Sur.

López Obrador fue uno de los principales críticos *del rescate bancario* (FOBAPROA) por significar un fuerte golpe financiero al erario público. El 29 de

marzo de 2000 obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal como candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, ganando las elecciones con 37.5 % de los votos emitidos. Su labor adquiere pronto notoriedad, trasciende lo local y trastoca lo nacional e internacional por su forma sui géneris de gobernar: Trabaja diariamente desde las seis de la mañana, como ningún otro gobernante, enarbola la defensa del pueblo ante intereses creados y el abuso de poder, practica una austeridad republicana en lo personal y en el ejercicio de gobierno y habla y actúa con sencillez.

Durante su mandato, el Gobierno del Distrito Federal se convierte en la primera administración pública del país en elaborar políticas a favor de la transparencia y realiza en dos ocasiones consultas públicas para que la población decida si debe o no continuar en el cargo y resulta ratificado como Jefe de Gobierno en cada caso. Asimismo, instaure programas para otorgar apoyos mensuales a adultos mayores, personas con discapacidad, atención médica y medicamentos gratuitos a familias de escasos recursos.

Trabajó también con la iniciativa privada y los empresarios pusieron en marcha en la ciudad proyectos de industrias, hoteles, comercios, oficinas corporativas, escuelas, hospitales y vivienda que suman una inversión estimada en 92 mil 478 millones de pesos que generan alrededor de 658 mil empleos directos e indirectos. A las críticas que lo señalan como populista, responde que se trata de un viejo truco donde se le llama fomento a los privilegios que se procuran para los poderosos y adinerados, mientras se tilda de populismo a los beneficios que se entregan a los más desprotegidos.

Desde los primeros años de su gestión contó con una alta aceptación de la gente, que alcanza niveles superiores a 80 por ciento de aprobación, al tiempo que se ubica a la cabeza de las preferencias rumbo a las elecciones de 2006 para Presidente de la República, lo que lo colocaron en ese entonces como el político y gobernante más popular del país, lo cual provoca que se desencadene una serie de ataques contra el Gobierno de la Ciudad de México, que se extiende durante varios meses, se agudiza en 2004 y desemboca con el desafuero, el 7 de abril de 2005, de López Obrador, acusado de haber incumplido un ordenamiento judicial y por querer construir un camino que comunicara a un hospital.

Con ese motivo, el entonces Jefe de Gobierno se separó del cargo y se pone a disposición del juez para demostrar que no cometió ningún delito. Sin embargo, ante la sospechosa tardanza en la consignación de su expediente, regresa a la jefatura de Gobierno el 25 de abril, para el 29 de julio de ese año pide licencia al cargo de Jefe de Gobierno del Distrito Federal para poder contender por la Presidencia de la República, la cual pierde en las elecciones más cerradas de la historia de México por solo un 0.50% de votos.

López Obrador y sus partidarios se declararon inconformes con los resultados del conteo general realizado el día de la elección, alegando la existencia de un fraude electoral, con lo que comenzó una serie de protestas civiles solicitando un segundo conteo de todos los votos en todas las casillas, pero no se alteró el resultado, lo cual llevó a López Obrador a elaborar un *gobierno legítimo* como contrapunto del Gobierno Federal y siendo la voz crítica de éste, articulando un movimiento de oposición al gobierno federal. También ha seguido



apoyando a diversos movimientos en contra de la privatización de la industria petrolera en 2008 y en contra de la desaparición de Luz y Fuerza del Centro en 2009. Finalmente el 25 de junio de 2010 fue auto designado como candidato a las elecciones presidenciales de 2012, aunque aún no se sabe bajo qué partido será auspiciado.

### **Metodología de análisis**

Para el análisis del *Twitter* oficial de Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_), se tomó una muestra significativa de un mes, del 10 de noviembre al 11 de diciembre de 2010 y se analizaron cada mensaje o *tweet*. Se realizó un análisis de contenido de de cada uno de los *Tweets*, para lo cual se decidió considerar el contenido temático de cada uno y dividirlo de acuerdo al tipo de mensaje a saber, se establecieron dos categorías principales, *tweets* informativos y *tweets* de comentarios y sus respectivas sub categorías que se explican a continuación:

***Tweets* informativos.**- estos pueden ser de cuatro tipos.

Informativo general.- Por mensaje informativo general se define a aquel texto que refiere a acontecimientos de la vida diaria que afectan la vida social, política, cultural o económica de México.

Informativos de actividades.- En estos mensajes se informa sobre los lugares a los que asiste y las actividades realizadas o a realizar por López Obrador.

Informativos en respuesta a un hecho externo.- Los mensajes etiquetados de esta forma se refieren a textos en los que Andrés Manuel comenta en relación a algún hecho “indirectamente” relacionado con su persona pero sobre el cual tiene algo que decir, esta es una clasificación muy relacionada con los *tweets* de comentario político.

Históricos.- Se entienden por históricos a los mensajes en que informa de acciones y actividades realizadas en el pasado así como cuando honra a alguien en tiempo pasado.

***Tweets de comentarios políticos.***- En los cuales López Obrador posiciona sus opiniones al respecto de diversos temas, se evitó dar un juicio de valor a los comentarios realizados pues no fue posible establecer una clasificación general que diferencie tajantemente los comentarios positivos y los comentarios negativos; se considera que también existen mensajes que combinan más de una clasificación.

También se analizó el tipo de archivo que se anexaba a cada mensaje, pudiendo ser archivos de video, audio, fotografías o ligas a otras páginas, con esto se pretende identificar el nivel de uso de la red social como estrategia para motivar la opinión pública entre los usuarios que siguen su sitio.

Un punto importante dentro del presente análisis fueron los *retweets* (mensajes que otros usuarios toman y ponen en sus propias páginas de *Twitter*) y *replays* que son los comentarios realizados por los usuarios en respuesta directa al comentario realizado por López Obrador, se analizaron cada uno de los mensajes lanzados en el sitio con la finalidad de establecer cuántos usuarios siguen al precandidato en *Twitter*, cuántos de estos seguidores retoman los comentarios puestos en la página y como se genera un debate con los mensajes posicionados. No se siguió más allá de una línea de *retweets* y se recomienda que en un trabajo posterior se elabore el seguimiento de cada usuario que *retweeteó* el mensaje original para profundizar en quiénes reutilizaron el *retweet* y en que tantos niveles se retrasmirió el mensaje.

## **Análisis**

Un ejemplo de *tweets* de tipo informativo general que combinan con comentario político en respuesta a un hecho externo son los primeros mensajes escritos en el sitio en los cuales se apoya al movimiento del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME): "Los periodistas vendidos o alquilados les escandaliza que un trabajador del SME gane 10 mil pesos mensuales, cuánto les dan a ellos?" e "Independientemente de otras razones, no te parece irresponsable e inhumano dejar sin empleo a 42 mil trabajadores del SME", ambos escritos el 14 de octubre de 2009, el segundo mensaje puesto en el sitio es informativo general: "En el 95%

del territorio de Oaxaca no hay telefonía celular” (13 de octubre de 2009), pero mensajes como éste además de informar un hecho, sirve como trasfondo de otra acción, pues en este caso deja ver el atraso y la pobreza que existe en Oaxaca y reitera al mismo tiempo su compromiso de hacer campaña en nuevos medios.

Históricamente en la asamblea popular del 25 de julio, Andrés Manuel López Obrador expuso sus razones e intenciones para ir en busca de la presidencia en el 2012 y se ve reflejado en el *tweet* del 26 de julio de 2010: “Ayer reafirmamos que nuestro movimiento irá a las elecciones de 2012 para lograr el renacimiento de México”, y también adiciona la dirección web de un video en el que expone sus intenciones<sup>22</sup>.

En el mes que se le dio seguimiento al *Twitter* de López Obrador la página se enviaron 40 *tweets*, en promedio, más de uno al día, como se puede ver en la Tabla 5 que recolecta las fechas de los *tweets* de Andrés Manuel López Obrador, así como los *retweets* recibidos en cada uno de los mensajes y el número de réplicas realizadas por los usuarios, cabe recordar que estos números son activos y pueden aumentar en días o semanas posteriores por lo que los números son solo del mes analizado.

De acuerdo a estos datos, los 40 mensajes enviados por López Obrador tuvieron 1523 *retweets* o de replicas del mensaje original en otros *Twitters*, es decir un promedio de 38.4 replicas para cada mensaje. El número parece alto para ser sólo de un mes pero en realidad, al ser comparado con el número de

---

<sup>22</sup> <http://bit.ly/d7OMsQ>

seguidores del sitio (47,591) denota que los usuarios que utilizan los mensajes del sitio de López Obrador son realmente pocos.

Lo anterior no significa que los que siguen al ex candidato a la presidencia de la república en 2006 no lo leen sino que los que lo leen y usan sus mensajes son pocos y selectos, los mensajes más *retweeteados* son los que se relacionan directamente con sus críticas al gobierno actual como el mensaje del 2 de diciembre “Exijo al mitómano de Calderón que demuestre que Chávez financió nuestra campaña en 2006, como se lo dijo al director de inteligencia de EU” que tuvo un máximo de *retweets* de 91 a la fecha del corte, pues los mensajes se pueden seguir transmitiendo aún después de haberse enviado.

Los usuarios que más utilizan los mensajes originales suelen ser usuarios comunes que tienen afinidad con las ideas de Andrés Manuel López Obrador, sin embargo hay ciertos partidarios muy fieles como la usuaria Ximena Garmedia (@xime\_garmendia), el usuario FRANCISCO J RDZ HDEZ (@marxpac) y la organización civil Brújula Metropolitana (@brujuleando) quienes suelen retuitear comúnmente lo que se escribe en el sitio oficial del ex candidato.

En el mismo tiempo el sitio también tuvo 27 respuestas directas de parte de los usuarios a los mensajes hechos en el *Twitter*, lo cual es realmente muy bajo pues es en estas respuestas dónde se puede establecer un debate sobre el tema en cuestión, pero ni los mismos usuarios ni el que mandó el *tweet* se responden mutuamente, solo se usa esta herramienta para comentar someramente un tema pero no para entrar en la discusión.

**Tabla 6: Resumen de los mensajes del *Twitter* de López Obrador.**

|    | <b>Fecha</b>    | <b>Retweets</b> | <b>Reply</b> | <b>Anexo</b> | <b>Tipo de Tweet</b> | <b>Tiempo</b> |
|----|-----------------|-----------------|--------------|--------------|----------------------|---------------|
| 1  | 11 de diciembre | 49              | 8            |              | Comentario           | Pasado        |
| 2  | 11 de diciembre | 47              |              |              | Comentario           | Pasado        |
| 3  | 11 de diciembre | 54              | 8            |              | Comentario           | Pasado        |
| 4  | 10 de diciembre | 19              | 3            |              | Informativo          | Presente      |
| 5  | 9 de diciembre  | 82              |              | Video        | Comentario           | Pasado        |
| 6  | 9 de diciembre  | 22              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 7  | 8 de diciembre  | 13              |              |              | Informativo          | Futuro        |
| 8  | 6 de diciembre  | 82              | 1            | Video        | Comentario           | Pasado        |
| 9  | 5 de diciembre  | 18              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 10 | 4 de diciembre  | 32              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 11 | 4 de diciembre  | 32              | 1            | Video        | Informativo          | Presente      |
| 12 | 3 de diciembre  | 12              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 13 | 2 de diciembre  | 91              | 6            |              | Comentario           | Presente      |
| 14 | 2 de diciembre  | 16              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 15 | 1 de diciembre  | 90              |              |              | Comentario           | Presente      |
| 16 | 1 de diciembre  | 15              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 17 | 29 de noviembre | 32              |              | Video        | Informativo          | Presente      |
| 18 | 28 de noviembre | 19              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 19 | 27 de noviembre | 24              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 20 | 26 de noviembre | 20              |              | Foto         | Informativo          | Presente      |
| 21 | 25 de noviembre | 72              |              | Video        | Informativo          | Presente      |
| 22 | 25 de noviembre | 20              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 23 | 25 de noviembre | 18              |              |              | Info / Coment        | Presente      |
| 24 | 25 de noviembre | 25              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 25 | 22 de noviembre | 56              |              | Video        | Info / Coment        | Presente      |
| 26 | 21 de noviembre | 21              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 27 | 21 de noviembre | 23              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 28 | 21 de noviembre | 10              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 29 | 20 de noviembre | 37              |              | Video        | Informativo          | Presente      |
| 30 | 20 de noviembre | 39              |              | Video        | Informativo          | Presente      |
| 31 | 19 de noviembre | 40              |              |              | Informativo          | Pasado        |
| 32 | 18 de noviembre | 21              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 33 | 17 de noviembre | 40              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 34 | 16 de noviembre | 80              |              | Video        | Informativo          | Futuro        |
| 35 | 15 de noviembre | 51              |              | Video        | Informativo          | Presente      |
| 36 | 14 de noviembre | 32              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 37 | 13 de noviembre | 38              |              | Video        | Informativo          | Futuro        |
| 38 | 12 de noviembre | 46              |              |              | Informativo          | Presente      |
| 39 | 11 de noviembre | 60              |              |              | Comentario           | Pasado        |
| 40 | 10 de noviembre | 41              |              |              | Informativo          | Futuro        |

Fuente de elaboración propia.

El uso de archivos anexos en los mensajes es muy escueto, de los 40 tweets, solo 11 tienen un link a una página de videos a la página del sitio oficial de *Youtube*<sup>23</sup> de López Obrador que ha producido un video cada lunes desde enero de 2010 y un solo mensaje se redirecciona a su página oficial de fotos en el sitio *Tweetpic*<sup>24</sup>; todos estos extras son realmente complementos menores. También los une con comentarios críticos al gobierno o a la "derecha política" del país.

Se pudo comprobar que cuando se anexan archivos no se mejora el éxito de los comentarios; ejemplo de lo anterior: "Terminamos en Culiacán y en Tepic las evaluaciones con comités del movimiento en Sin. y Nay. Mucha participación" (26 de noviembre) y "Esta es nuestra postura sobre las alianzas y el apoyo a Yeidckol Polevnsky en el estado de México" (4 de diciembre), que tienen unos *retweets* muy bajos, 20 del primero y 32 del segundo. Sin embargo, si el comentario es muy crítico y se acompaña de un video suele tener más éxito entre los usuarios como el comentario del 6 de diciembre "Fox y Calderón engañaron hablando del cambio y en los hechos aplicaron el salinismo como política" que tuvo un total de 82 transmisiones del texto original.

De los mensajes revisados se clasificaron en dos, de tipo informativo y de comentario, casi todos los *Tweets* lanzados desde la página son de tipo informativo, a excepción de 9 que son comentarios políticos y uno que combina el comentario político con lo informativo, las temáticas más comunes son el apoyo a diversos candidatos estatales o precandidatos estatales e invitaciones a asambleas informativas "El domingo próximo a las 11 hrs celebraremos en Toluca

---

<sup>23</sup> <http://www.youtube.com/user/RegeneracionTV>

<sup>24</sup> <http://twitpic.com/38oi09>

una asamblea informativa con miras a las elecciones del 2011 del Edo Mex. Te invito" (10 de noviembre de 2010), también utiliza la plataforma para promocionar su movimiento y sus ideales "Ya salió el periódico "Regeneración de noviembre". El tema central es el Proyecto Alternativo de Nación y obviamente la Revolución de 1910" (12 de noviembre).

Los mensajes más significativos se dieron entre el 20 y el 25 de noviembre, los del día 20 son: "Acto de conmemoración del cuarto aniversario del Gobierno Legítimo <http://twitpic.com/38oi09>" y "Conoce nuestra postura en el Centenario de la Revolución. Analiza el discurso (cont) <http://tl.gd/72un5g>", en ambos se aprovecha del acto masivo de conmemoración de su movimiento político, ambos con videos que refuerzan sus acciones hechas en un año y obviamente se agarra del centenario de la Revolución Mexicana, sin embargo, ambos *tweets* son enteramente informativos, evita hacer comentarios y redirecciona a los interesados a ver los videos y a analizarlos no solo a escucharlos, lo cual indica que busca que los usuarios interesados se adentren a profundidad en los contenidos de los videos y no se queden solo en lo general.

Por otro lado, el *tweet* del día 22 de noviembre "Ante el ninguneo de la conmemoración del Centenario de la Revolución es indispensable hablar de avances y traiciones <http://bit.ly/bQFOdU>", en éste al igual que los dos mensajes lanzados el día 25 del mismo mes "Ante la decadencia sólo hay un camino: concientizar y organizar al pueblo para llevar a cabo un verdadero cambio <http://bit.ly/bQFOdU>" y "Terminé la reunión de evaluación en Mexicali con los



comités BC. Muy bien, la gente está harta del PRIAN. Estaré en la tarde en Hermosillo”.

En este bloque de mensajes se nota un cambio en el discurso, el primero mezcla el comentario político y se le anexa un toque de esperanza en el movimiento de Andrés Manuel pues termina con la dirección de un video en dónde se informa de las propuestas del movimiento.

El segundo mensaje es más directo pero no es para nada virulento, solo es una afirmación de la situación actual, aunque no indica de que tipo es la decadencia, y al igual que el mensaje anteriormente analizado termina con una propuesta de cambio. El último mensaje es totalmente informativo de las actividades hechas por el López Obrador pero tiene un apunte sobre lo harta que esta la gente de lo que él llama el PRIAN (conjunción política del PRI y PAN); el mensaje es totalmente informativo pero no puede anexar este tipo de comentarios para reafirmar sus propuesta y su existencia dentro de la política del país.

Resulta interesante el mensaje del 21 de noviembre pues todos los *tweets* analizados en el mes son mensajes completos, ya sean informativos o comentarios, pero el mensaje que dice: “Muy bien la reunión de evaluación con comités municipales en Oaxaca. Hablamos de que le tenemos confianza a Gabino Cué y le pedimos:.....” termina en puntos suspensivos y lo deja abierto, pero no se entiende bien a bien si el mensaje quedó inconcluso o si la intención era que quedara abierto, lo cual es una falla pues la utilización de un medio como el *Twitter* exige precisión en el mensaje y en las intenciones del mismo por lo breve

del espacio para escribir, pero en general, los mensajes suelen ser claros en cuanto a contenido e intenciones.

Cabe resaltar otro mensaje, el emitido el 11 de noviembre que dice: "Hace 100 años la frase: *Sufragio efectivo, no reelección*" de Francisco I. Madero resumió el rechazo a un régimen autoritario y corrupto" el mensaje es informativo y al mismo tiempo expresa indirectamente un comentario a la actualidad política del país, pero no deja de resultar ambiguo y fuera de lugar pues se aleja de sus convenciones teóricas (muy apegadas a las ideas libertadoras de Benito Juárez) y no resulta tan estructurado a las ideas de izquierda que maneja Andrés Manuel López Obrador.

Como conclusión podemos mencionar que la página de *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador es utilizada de forma muy convencional, solo se dedica a informar de actos públicos en los que apareció o aparecerá, evita hablar en otro tiempo que no sea el presente, de los actos públicos en los que acaba de participar o está participando, utiliza el tiempo futuro para invitar a actos masivos y solo que esté elaborando un comentario en contra del gobierno federal tenderá a escribirlos en pasado para recabar información de lo que, a su parecer, se robaron y de ahí partir a elaborar una crítica política.

En ninguna parte de su experimento con *Twitter* da pié al debate político o al desarrollo de una opinión pública por parte de sus seguidores, tampoco utiliza todas las posibilidades que ofrecen los nuevos medios pues solo utiliza lo más básico, texto, fotos y video; podría interactuar más con los usuarios y elaborar una sección importante de su movimiento entre los usuarios de *Twitter*, *Facebook* y

*Youtube* por pensar solamente en los más populares, podría hacer *live streamings* de sus actos públicos y pasarlos por todas las redes e incluso iniciar un movimiento alterno en el Internet pero su uso es totalmente de un político acostumbrado a dar discursos en plazas públicas tal como lo hicieran los líderes políticos del siglo XX y no se ve una intención de superar el uso que ha establecido hasta el momento, pero sigue siendo el político mexicano puntero en el uso del *Twitter* junto con el Presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa (en relación a que son los que siguen usando esta red social ininterrumpidamente).

Lo que puede ser considerada como una incipiente estrategia de promoción en nuevos medios (incipiente pues falta año y medio para las elecciones presidenciales), es una estrategia en desarrollo pues es utilizado principalmente para dar seguimiento de las actividades diarias de López Obrador y en algunas ocasiones, aunque las menos, como plataforma para realizar una crítica directa a los dirigentes del país, los cuales suelen ser los que mejor acogida tienen entre sus usuarios, sin embargo en ninguna parte genera o intenta generar un debate entre sus seguidores en las pocas ocasiones en que alguien posicionó un comentario éste fue borrado por el administrador del sitio.

Otro punto que se puede inferir del discurso impreso en los *tweets* es que existen al menos un par de autores elaborando los textos pues hay una clara diferencia en la entonación de los discursos informativos que son muy ascéticos y neutrales y los discursos de comentarios políticos en los que se denota una intencionalidad muy similar a los discursos que elabora en otros medios y en la

cual ofrece un nivel de crítica plena a las acciones del Gobierno Federal que no importando si son ciertas, si son la base de su discurso permanente y el cual le genera su popularidad.

Pero el problema general radica en que de la gran cantidad de usuarios que tiene en su cuenta de *Twitter* solamente un porcentaje menor (0.22% de los 53 343 usuarios) es realmente activo para los propósitos de diálogo entre el político tabasqueño y ellos; en parte, AMLO esta utilizando esta red social como una extensión de los medios tradicionales, es decir que está utilizando a los medios del siglo XXI como si fueran medios del siglo XX, lo cual significa no utilizar plenamente a éstos medios.

## **Conclusiones**

La aparición de la Web 2.0, creada para otorgar un mayor nivel de interacción entre usuarios, está originando a su vez una nueva interacción entre los distintos actores que generan la opinión pública gracias a herramientas especializadas como las que integran las distintas redes sociales, a través de estos sitios se están comenzando a gestar pequeños círculos virtuales de opinión que se alejan de las formas acostumbradas de generación de opinión pública originadas en las tertulias francesas del siglo XIX; círculos que con el avance de los medios masivos de comunicación llegaron a desvirtuarse gracias a intereses políticos de las corporaciones mediáticas, tal es el caso de Televisa que antes y

durante la campaña presidencial de 2006 ofreció su fuerza mediática en apoyo de Andrés Manuel López Obrador y después lo diluyó hasta aislarlo mediáticamente, al menos de la agenda de la empresa.

Raúl Trejo Delabre explica que "para el ex jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Televisa era aliada suya porque daba cabida a sus puntos de vista. Nunca comprendió que esa empresa también lo consideraba a él como un socio con quien pueden pretender objetivos comunes pero respecto del cuál, si así le convenía a Televisa, también era posible tomar distancia" (Trejo Delabre, 2010: 35)

Se comienza a ver el nacimiento de una nueva clase de líder, el líder virtual, quien a su vez es recolector de información válida (algo que es difícil de encontrar en la red pues la información abunda y es inmediata, pero no siempre es precisa o útil), es también un analista de esa información y funge como vocero de la causa a la que se afilien, ya sea una elección presidencial, a favor o en contra de un cierto candidato o en contra de alguna acción emprendida por el gobierno en cuestión; estos actores también fungen como líderes de movimientos sociales, desde lo más banal como el ser el experto en un tema (cine, arte, carros, ciencia, tecnología, estudios; las opciones se multiplican exponencialmente con el apoyo de Internet) hasta convertirse en referentes de temáticas más importantes como en cuestiones políticas, sociales o económicas.

A este líder de opinión cibernético se le agregan dos características: se transforma en un generador de opinión global que puede no conocer límites espaciales o temporales, pudiendo comentar sobre cualquier evento, local,

nacional o internacional y al mismo tiempo tiene la capacidad de ser escuchado por miles de personas quienes tampoco tienen limitaciones espacio-temporales, bien puede tener un escucha en su colonia o un escucha al otro lado del mundo y entre ellos crear un espacio para comentar, reflexionar o criticar un evento particular y de ahí generar un pequeño círculo de opinión.

Al mismo tiempo en que sucede ese nivel de interconectividad, ese líder de opinión es un sujeto virtual, es decir que se reconoce su *voz virtual*, pero del que no se sabe a ciencia cierta ni su apariencia, ni su nacionalidad ni su género, lo cual ofrece una cierta libertad para poder compartir su pensamiento sin tantas restricciones, aunque cabe aclarar que la misma tecnología permite que, de ser necesario, sea localizado y expuesto o incluso castigado por alguna autoridad.

En un nivel básico, la red parece ser la panacea que se esperaba para solucionar los problemas de exclusión que originaron los medios tradicionales en el siglo XX, y aunque actualmente los nuevos medios no cuentan con el nivel de penetración que cuentan la radio o la televisión, en poco más de veinte años se han convertido en un referente mediático imprescindible. En parte por tratarse de medios que cuentan con una base generacional mucho más joven que los otros medios y que tienden a establecerse como referentes para la esfera de opinión de esas nuevas generaciones quienes, en teoría, cada vez se alejan más de los medios tradicionales conforme aumentan sus horas en la red.

Internet ofrece libertad en niveles poco estudiados actualmente, al entrar a la red se deja una huella digital que puede ser vista y comprendida por una cantidad exponencial de usuarios, pero al mismo tiempo crea empatía hacia los

internautas, se trata, a final de cuentas, de un medio que tiene un rol activo y actancial<sup>25</sup>.

Pero la red tiene al menos un par de problemas, el primero radica en que sólo se puede crear esta esfera de opinión en países democráticos o en países con democracias incipientes como México y particularmente en naciones con cierto desarrollo socio-económico.

Para que funcionen los nuevos medios se debe tener una aprobación del nivel de libertad ofrecido a los usuarios por parte del Estado y las instituciones que lo conforman (el gobierno de China no ofrece ese principio de libertad a sus ciudadanos, por eso no puede aceptar una red tan libre como en los países democráticos).

Un Estado democrático debe aceptar que sus ciudadanos puedan acceder a una gran cantidad de información que incluso puede ser utilizada en su contra, mientras que el desarrollo socio-económico es necesario para garantizar que los usuarios puedan acceder a la red pues no cualquier individuo puede costear la compra de una computadora o un teléfono con capacidad 3G aunado a la renta del sistema de Internet, esto sin importar el tipo de gobierno que se tenga.

El segundo problema surge principalmente por dos cuestiones: el exceso de información y la falta de parámetros de validez para la misma. El primero es incontrolable, día a día se introduce información a la red: válida, ficticia, intrascendente, trascendente, bromas, mentiras, información que simplemente está ahí en la virtualidad esperando a que alguien la lea, es algo imparables y que

---

<sup>25</sup> Entiendo por actancial la definición establecida por Algirdas Greimas como una unidad autónoma, independiente y con capacidad de acción.

depende de la educación e interés de cada individuo para poder buscar y poder discernir la información correcta de la incorrecta; ahí surge el segundo problema: la cuestión de verdad o de veracidad de la información pues no existe ninguna autoridad en la red que indique inequívocamente la veracidad de la información encontrada, y aunque existen parámetros que los usuarios pueden utilizar para asegurarse de que lo que está leyendo, viendo o escuchando es verdad, nunca se está completamente seguro de esto.

Ambos problemas ocasionan que los usuarios se vean abrumados, particularmente los usuarios que no nacieron con esta tecnología a los cuales Marc Prensky describe como inmigrantes digitales<sup>26</sup>, con tal cantidad de información se deriva en que los usuarios puedan elaborar juicios de valor sin sustento o comprobación, caso que también se da en torno a los medios tradicionales, pero en los nuevos medios se presenta de forma inmediata y global.

Por otro lado se encuentra el hecho de que la red sustenta su interacción en el logro de una conciencia de multitud, que significa que si se logra estar de acuerdo con algo dentro de los parámetros de la red, esto tenderá a considerarse verdadero sólo por el peso de esa multitud, no importando que se compruebe un razonamiento contrario; es decir que una vez aceptada una idea por la mayoría, la información tenderá a volverse válida (más no verdadera) y el retroceder de ese estatus se convierte en una paradoja, pues al descubrirse la falsedad se desacreditan los medios en que se distribuyó la información, pudiendo vetar y eliminar a los que mal informan, pero esto no evita que se pueda corregir la

---

<sup>26</sup> Los migrantes digitales son aquellas personas que no nacieron en el mundo digital, pero que en algún momento de sus vidas, se fascinaron y adoptaron diversos aspectos de las nuevas tecnologías a sus vidas.



información, pues esta se distribuye de forma exponencial, al momento de querer realizar una corrección, esta información ya ha sido reproducida y almacenada por miles de usuarios.

De todos estos conflictos surge el principal peligro del medio, la falta de existencia de un control de *lo verdadero* como el que menciona Habermas hablando de los medios de comunicación tradicionales en la era del capitalismo pleno (Habermas, 2000-b: 169), se tiene que trasladar su concepto a la virtualidad pero en esencia es el mismo que el usado en la información transmitida por los medios tradicionales: al no generar controles que verifiquen la información se regresa al origen de los medios del siglo XX, el Internet, al igual que la televisión, *comunica* más no siempre *informa*. Internet debe crear dentro de los usuarios ciertos parámetros personales para la búsqueda de información (el saber que buscar y donde), pero también necesita de instrucción para diferenciar lo verdadero de la paja, lo cual es a final de cuentas una exclusión dentro del medio.

Internet es un medio relativamente nuevo, pero sus características de hipertextualidad, inmediatez, interactividad y personalización lo están convirtiendo en una nueva esfera social donde la intención se puede y debe dirigirse a la creación de una nueva clase de opinión pública, basada en la comunicación abierta, empatía y libre albedrío y dejando a un lado lo rígido de la información verificable y comprobable; y es muy claro que esa esfera social tiene voz y genera opinión de una forma más incluyente y que esta unificando a las nuevas generaciones para quienes esta forma de comunicación e interacción como algo natural.

Para Wolton (1999), Internet y los nuevos medios están en una etapa de auge en la cual parece que sustituirán a las anteriores estructuras mediáticas, pero tanto la televisión como el radio y los medios impresos tienen lógicas que son en realidad complementarias, “lo que se mostrará claramente cuando la relación de fuerza, un poco ridícula, entre los antiguos y los nuevos medios de comunicación hayan perdido su vigor” (Wolton, 1999: 93), y acota que “no hay progreso entre estas dos formas de comunicación, las dos son útiles y, fuera de los ámbitos para los cuales una de las dos esta más adaptada, pronto nos daremos cuenta de que la *elección* entre las dos depende mucho de la naturaleza de los servicios y de las preferencias del individuo” (Wolton, 1999: 93), es decir que el que los usuarios tengan una cierta predilección hacia alguno de los distintos medios no significa que estos desconozcan los otros medios, sino que tiene que ver con la libertad de escoger cualquiera de los medios que a ellos más les acomode.

Lo que está ofreciendo la red es la posibilidad de ejecutar un cambio radical en la estructura básica de la democracia burguesa, en la cual la creación y replicación de sus instituciones sigue intacta desde el siglo XIX y junto con ellas se reproducen las formas mismas de creación de las esferas de *lo público* y *lo privado* dentro de ese espacio de la opinión pública, siendo este nuevo medio en dónde se pueden debatir y mediar las relaciones entre las instituciones gubernamentales y los individuos.

Internet no sólo ha globalizado a las sociedades sino que ha agilizado la forma en que se crea la esfera de la opinión pública, actualmente se vislumbra un

ligero cambio en las bases mismas de la creación de esa esfera, debido a la desaparición de los mediadores de la opinión, a la aparición de agendas personales sobre las agendas *setting* y *priming*, y el resultado actual, como lo menciona Wolton, no será que un medio destruya a los otros, pero a futuro, tenderá a ser un generador de opinión pública que se equipare, o incluso supere, por sus mismas características propias, a la televisión, a los medios impresos o a ambos.

Las características de las redes sociales incitan a que los usuarios se acerquen e interactúen de forma distinta y por ende a que generen un tipo de pensamiento radicalmente contrario al establecido, fundado en un ideal de libertad que no se equipara con ningún otro medio; el Internet bien puede ser la nueva ágora, pero en esta ocasión sin restricciones sexistas, clasicistas o esclavista; la red tiene su propio espacio y tiempo lo cual también restringe menos a los individuos, pero como siempre es un espacio que requiere de un usuario con un cierto nivel de educación y de responsabilidad cívica para desarrollar comentarios asertivos y no simplemente generar más basura virtual.

En cuanto al tema político se tienen pocos ejemplos de democracia virtual y de creación de opinión pública que derive en acciones concretas; para Estados Unidos, la campaña de Howard Dean de 2004 fue el antecedente en cuanto al uso de Internet en una campaña presidencial, en ese entonces el Internet fue utilizado solamente para reunir dinero extra para la campaña tradicional, el resultado fue que miles de personas donaron por ese medio, pero el tiempo ha hecho que las herramientas de la Web 2.0 cambien incluso la forma en que los políticos

organizan a sus partidarios, el cómo se promocionan e incluso la forma en que atacan y se defienden de los ataques de sus contrincantes, pero en especial se ha cambiado la forma en que se comunican con la gente.

En 2007, los asesores de Barack Obama utilizaron Internet para crear una base conceptual en torno a un movimiento social antes de generar una campaña política tradicional, campaña que sin el medio virtual, hubiese necesitado un ejército de voluntarios y de organizadores al mismo tiempo que hubiera costado miles de dólares extra a la campaña.

El punto trascendental se dio en el cambio de herramientas entre la Web 1.0 y la Web 2.0, en el notable uso de las redes sociales y en particular el uso de plataformas como *Youtube*, *Facebook* y *Twitter* que actuaron como una forma de promoción gratuita; los videos resultaron ser más efectivos que los anuncios en televisión por que abogaba por la libertad de los usuarios a ver lo que querían ver y al mismo tiempo en la libertad de estos a poderlos reenviar a las personas que fuesen afines a ellos.

Algo tan simple como la opción de no interrumpir la programación en televisión se estructuró como un valor muy atractivo para las audiencias, caso contrario sucedió en México el 31 de enero y el 1° de febrero de 2008 cuando en una acto de protesta en contra de la reforma electoral de 2007, tanto Televisa como TV Azteca decidieron interrumpir el partido Monarcas vs. América y la transmisión del Súper Tazón respectivamente dejando a millones de TV espectadores a la merced de las decisiones unilaterales de las dos televisoras, cuestión que muchos tomaron como un ataque directo a su libertad de elección.

También se ha visto que con el uso de Internet se ha intensificado la posibilidad de que la ciudadanía pueda analizar las acciones de sus gobiernos, sean estos locales o federales; la información generada por el gobierno tiene que estar sustentadas en hechos comprobables y verificables de una forma simple y barata, tal como poner los datos del gubernamentales en la red, esto, además de facilitarle a sus ciudadanos interesados, el que puedan hacer una revisión de la información, también facilita que cualquier ciudadano pueda alertar a los demás miembros de la sociedad de las verdades o las fallas de su gobierno e incluso llegar a iniciar un movimiento civil.

Internet también genera una nueva forma de memoria social, la gente en Estados Unidos vio los discursos de Obama y este nuevo medio ofrece la posibilidad de volverlos a ver a través de las distintas herramientas como *Youtube*.

La política cambia a ser un show real en el que uno se puede enterar de los pormenores de alguno de los candidatos a cualquier hora y en cualquier día, que en una sociedad que demanda frecuentemente autenticidad y realismo a los medios virtuales, se transforman en una opción para acercar a la gente a esas realidades que la televisión no suele mostrar gracias al poder de la edición y al hecho de no transmitir en tiempo real, esto último puede llegar a cambiar la forma en que los gobiernos toman decisiones y manejan su comunicación pues la inmediatez de la transmisión de los acontecimientos bien puede llegar a movilizar a los ciudadanos a para hacer cambiar las acciones tomadas por el gobierno o por

el congreso o a manifestarse ante alguna cuestión antes de que salga a la luz en los medios tradicionales.

La finalidad al momento de las elecciones es el generar votos suficientes para ganar una elección, pero a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet es un medio en el cual no se termina la interacción con los gobernados una vez que son elegidos, con este tipo de avances, los valores democráticos pueden ser retomados por el pueblo, siendo en éste en quien recae el peso de hacer valer la concepción misma de democracia, ese peso es algo que los ciudadanos del mundo han olvidado y que deben de retomar, reafirmar y promover para que se pueda generar un mejor nivel de gobiernos, de sociedades y por ende de ciudadanos.

El teórico Manuel Castells indica en su libro *Comunicación y poder* que en la modernidad, el poder reside en el control de la comunicación y afirma que el mundo esta entrando en una nueva fase de la comunicación política pues los canales de la comunicación actual se escapan a los aparatos de poder, Castells continúa:

“La diferencia es que los medios de comunicación están inscritos en un contexto empresarial y político susceptible a presiones cuando las informaciones resultan comprometedoras. De ahí que la discusión académica sobre si la comunicación por internet es un medio de comunicación tiene consecuencias prácticas. Porque si lo es (algo ya establecido en la investigación) está protegida por el principio constitucional de la libertad de expresión.” (Castells, 2010).

En las democracias modernas no se duda de que la información llegue a los medios de información, pero actualmente se plantea el control de los gobiernos sobre sus propias filtraciones y sobre la difusión de información por medios alternativos que escapan a la posibilidad de censura ya sea directa o indirecta, pero lo que actualmente parecería estar en juego es la seguridad misma de los estados como lo demuestra el caso de *Wikileaks*, pero al final de cuentas lo que está en debate es el derecho del ciudadano a saber lo que hacen sus gobernantes, y aunada a esta libertad se encuentra el tema de la libertad de información en las nuevas condiciones de la era Internet.

El debate radica en que los gobiernos siempre han podido espiar, legal o ilegalmente, a sus ciudadanos, pero los ciudadanos no tienen derecho a saber que son vigilados y por qué, Internet abre una posible ventana a alterar esta relación y ahí radica el hecho de que los gobiernos no vean con buenos ojos el que esto sea factible. De acuerdo a Castells, es en este gran debate donde van a retratarse las diferencias entre las empresas de internet, autoproclamadas plataformas de libre comunicación, y los medios tradicionales quienes se esfuerzan vehementemente en cuidar su *estatus quo* y augura una *ciberguerra* entre los estados y la sociedad civil internauta pues los gobiernos dejarán de estar seguros de poder mantener a sus ciudadanos en la ignorancia sobre sus formas de acción.

Lo que iguala a los medios tradicionales y a los nuevos medios es la necesidad de educar cívicamente a los ciudadanos para que sea desde ellos

dónde se realicen las propuestas y los posibles cambios en la estructura de comunicación entre los políticos y la sociedad civil; esta educación cívico-ética también se debe ampliar a los actores políticos para que de esta forma los ciudadanos se vuelvan responsables de los mensajes y de los medios y provenga de ellos el control y no de los aparatos del estado que como se mencionó anteriormente no comprenden los medios a restringir.

En el momento en que la sociedad civil tome un rol participante, son ellos quienes obligarán a los actores políticos y al gobierno mismo a acatar regulaciones electorales, ya sea para medios tradicionales, nuevos medios o la arena política tradicional. Obviamente lo descrito anteriormente es un idílico no fácilmente alcanzable en un futuro cercano “Un cambio de paradigma tecnológico no tiene eficacia no contribuye al desarrollo, si no va acompañado de un viraje en la cultura política de una sociedad” (Meneses y Bañuelos, 2009).

Las nuevas tecnologías no dejan de ser un aliciente para el fortalecimiento y desarrollo de la democracia, en particular en países como México dónde la democracia está naciendo o se encuentra en sus etapas más incipientes, esto por las características de los medios y de los usuarios, pues implica un cambio generacional. Como se definió anteriormente, los nuevos medios son exponenciales, ubicuos, volátiles y demasiado libres (en algunos casos hasta libertinos) en cuanto al uso que se les da por los usuarios, lo cual impide aplicar las mismas reglas de generación y distribución de contenidos.

En este esquema resulta imposible aplicar leyes estrictas, pero los reguladores de contenidos también se enfrentan a la dificultad de eliminar los



contenidos mismos en los nuevos medios, pues al momento de intentar censurar o remover un video por ejemplo, éste ya habrá sido duplicado, almacenado y retransmitido por otros cientos de usuarios.

Cuando la autoridad intenta cortar mensajes en medios tradicionales como la televisión se enfrenta al hecho de que es un sólo mensaje transmitido en un medio masivo que se dirige unidireccionalmente a miles de espectadores, se está enfrentando a un sólo medio que transmite un sólo mensaje, así que al coartar el mensaje original evitará que más gente lo vea y aunque se hable de el, no se podrá reafirmar, además de que los mensajes transmitidos en los medios tradicionales tienen costos muy elevados por lo que pocas personas pueden acceder a posicionar anuncios o mensajes en estos medios.

En los nuevos medios las cosas cambian radicalmente, pues en éstos un solo usuario puede generar contenido en distintos formatos (video, audio y texto por ejemplo) y mandarlo a miles de usuarios activos que a su vez pueden ver, almacenar y reenviar el mensaje original a sus contactos, incluido el usuario original, por lo que la autoridad puede restringir o bloquear un par de mensajes originales, pero se verá incapacitada para contener la exponencialidad y reciprocidad de estos medios. La única posibilidad de contención sería ser un estado totalitario como China para poder restringir todos los servidores y accesos a la red, pero aún así los nuevos medios son mucho más móviles e incontrolables por reglamentos tradiciones y es esta dimensión la que deben comprender las autoridades y adaptarse a otras posibilidades, como la educación de los electores y de la clase política, en lugar de hacer infructuosos intentos.

Lawrence Lessig resuelve indicando que el debate legal en torno a los nuevos medios solo tiene dos caminos en los cuales se “debe determinar si la legalidad evoluciona a una cultura del permiso o a una sociedad marcada por la practica social marcada por mercados sin lucro y las transacciones cooperativas de información, conocimiento y cultura.” (Lessig, 2006: 54)

La modernidad tecnológica parece no tener límites y al finalizar el siglo se introdujo un medio que parece romper con los parámetros y paradigmas establecidos a través de la historia: el Internet. Este incipiente medio esta modificando la estructuración de las esferas público-privadas y logrando un nivel de integración que influye en un mayor nivel de participación política y social (incluyendo participación en aspectos totalmente inútiles como juegos en red y encuestas irrelevantes para la vida política o cultural) que no ha tenido comparación en la historia de la humanidad.

Los políticos mexicanos están intentando seguir una estrategia tipo Obama, pero las condiciones propias de nuestra nación con índices de pobreza tan altos y con el bajo nivel educativo en general hace que sus estrategias en redes sociales vayan dirigidas a un sector específico de la población, la clase media. Pero a actores políticos como López Obrador no le genera grandes seguidores en este sector principalmente por qué su estrategia general está dirigida a los sectores más vulnerados por las políticas económicas gubernamentales.

Otro problema que tienen los políticos mexicanos, legisladores incluidos, es que ven a los nuevos medios como una extensión más de los medios tradicionales y por ende los manejan bajo las mismas reglas y lineamientos que los medios del

siglo XX y no se dan cuenta que los nuevos medios son enteramente distintos tanto en su capacidad de reproducción como en su capacidad de generación de contenidos, al tener esto en mente, tanto ellos como su equipo están subutilizando estos medios y sus capacidades.

Aunque también es cierto que México se enfrenta a dos problemas más serios, la poca educación cívica de la población y a la poca capacidad de sus políticos, en todos los sentidos, poca capacidad para generar consenso, para generar discursos incluyentes, para ver más allá del sexenio mismo y obviamente ir más allá de sus propios intereses, lo cual hace que los medios tradicionales tengan tanta fuerza en los políticos y en los ciudadanos, pues ambos carecen de una capacidad crítica.

Otra limitante estructural que tiene México es la desconexión pues se cuenta con solamente el 27.2% de la población del país con acceso a Internet (30,600,000 usuarios en 2010) y en unión a otros factores como el desarrollo de la economía nacional y la mala distribución de los recursos, pueden evitar que este número aumente considerablemente en años subsecuentes.

Particularmente afectaría a las clases pobres, siendo así que se aislaría a este sector de la población nacional del acceso a estos medios y a sus prácticas, generando que continúen vivas las estructuras tradicionales de los políticos del siglo XX como el dar discursos en plazas pública y asistir a eventos masivos, eventos en los que solo se logra entablar una comunicación unidireccional de los políticos a los ciudadanos, quienes no tienen derecho ni oportunidad de interactuar o expresar sus preocupaciones y problemas.

Los nuevos medios abren una posibilidad de que cambie un poco la cultura política del país, empezando con ciertos sectores de la población y con el tiempo expandiéndose hacia los demás miembros de la sociedad, pero por el momento se trata de una idea incipiente pero fértil que necesita tiempo para desarrollarse, pero que con el nivel de crecimiento de los nuevos medios, puede llegar a ser más rápidamente que si dependiéramos para este cambio de los medios tradicionales.

Todo lo expuesto anteriormente derivará en una integración de las esferas de lo público y de lo privado; en el ámbito de Internet, todo lo que se posiciona es un elemento integrador del “ser social virtual”, definido como el usuario que se desenvuelve activamente dentro de las redes virtuales, opinando en temas de relevancia político-social, indagando sobre los mismos y buscando la información necesaria para poder discutir sobre ellos.

## Anexos

### Corpus del análisis de contenido: Transcripción de los mensajes de *Twitter* de Andrés Manuel López Obrador del 10 de noviembre al 11 de diciembre de 2010



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel  
.....pero son muy cínicos los delincuentes de cuello blanco.  
11 Dec [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel  
...repetían que no era cierto, que de dónde sacábamos tal disparate. Ahora ya se sabe que era cierto. Siempre decimos la verdad....  
11 Dec [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel  
Hace un año cuando en lo oscurito el PRIAN fraguaba el aumento a la gasolina en el Congreso, lo denunciarnos y los muy hipócritas....  
11 Dec [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel  
Terminamos la evaluación en Hidalgo. Ya se tienen 959 comités territoriales de los 1,717 que necesitamos. Avanza la organización. Vamos bien  
10 Dec [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel  
Con la llegada del PAN a la presidencia no hubo ningún cambio, continuó el régimen de corrupción y privilegios <http://bit.ly/hC1MzI>  
9 Dec [Favorite](#) [Retweet](#) [Reply](#)

»



lopezobrador\_ Andrés Manuel

Hoy estuve en Durango. He visitado 30 estados, sólo nos falta Hidalgo y Chihuahua. Esta gira de evaluación ha resultado muy alentadora

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

»



lopezobrador\_ Andrés Manuel

Terminé la evaluación con los comités de BCS. A pesar de que hay elecciones locales el 6 de febrero, la gente está pensando en el 2012

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

»



lopezobrador\_ Andrés Manuel

Fox y Calderón engañaron hablando del cambio y en los hechos aplicaron el salinismo como política <http://bit.ly/hC1MzI>

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

»



lopezobrador\_ Andrés Manuel

Hicimos asambleas con comités municipales de Guerrero y Morelos. Vamos bien. Cada vez se internaliza más la cuestión de la organización

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

»



lopezobrador\_ Andrés Manuel

Estuvieron bien las 2 reuniones de evaluación de hoy con comités de Veracruz y Tlaxcala. La fórmula es: fe, perseverancia y organización

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

»



lopezobrador\_ Andrés Manuel

Esta es nuestra postura sobre las alianzas y el apoyo a Yeidckol en el estado de México <http://bit.ly/thUDIV>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Hicimos reuniones en Aguascalientes y Zacatecas. Hay unidad. Participaron organizaciones sociales y dirigentes del PRD, PT y Convergencia

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Exijo al mítomano de Calderón que demuestre que Chávez financió nuestra campaña en 2006, como se lo dijo al director de inteligencia de EU

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Terminé las asambleas de evaluación en Querétaro y Guanajuato. Ante la podredumbre política es alentador constatar el despertar del pueblo

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

A 4 años de la usurpación y del desastre que trajo consigo. Todavía hay hipnotizados por la mafia del poder y sus medios de comunicación

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Hoy nos reunimos en Cd Victoria y en San Luis Potosí con comités municipales de éstos estados. Seguimos trabajando en organizar al pueblo

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Conoce nuestra postura sobre las alianzas y el proceso político electoral en el estado de México <http://bit.ly/thUDIV>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Con la reunión de hoy en Morelia, terminamos la semana de evaluaciones con comités municipales de 9 estados. Voy de regreso al DF

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Hoy celebramos reuniones en Colima y Guadalajara. Avanzamos en la construcción de la estructura organizativa para transformar a México

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Terminamos en Culiacán y en Tepic las evaluaciones con comités del movimiento en Sin. y Nay. Mucha participación <http://twitpic.com/3aj1ur>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Ante la decadencia sólo hay un camino: concientizar y organizar al pueblo para llevar a cabo un verdadero cambio <http://bit.ly/bQFOdu>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

En la asamblea de Hermosillo participaron dirigentes, mujeres y hombres hasta de municipios de la sierra de Sonora. Hay mucha conciencia

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Terminé la reunión de evaluación en Mexicali con los comités BC. Muy bien, la gente está harta del PRIAN. Estaré en la tarde en Hermosillo

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

»





[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Ayer estuve en reuniones de evaluación en Saltillo y Monterrey. Ahora estoy en Mexicali para lo mismo. Por la tarde estaré en Hermosillo

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Ante el ninguneo de la conmemoración del Centenario de la Revolución es indispensable hablar de avances y traiciones <http://bit.ly/bQFOdU>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Además de Oaxaca, participé en una reunión de comités municipales de Puebla. Asistieron alrededor de 2000 dirigentes. Voy de regreso al DF

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Garantizar los derechos humanos, evitar la corrupción y atender primero a los pobres. Es decir, un cambio en bien del pueblo de Oaxaca

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Muy bien la reunión de evaluación con comités municipales en Oaxaca. Hablamos de que le tenemos confianza a Gabino Cué y le pedimos:.....

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Acto de conmemoración del cuarto aniversario del Gobierno Legítimo

<http://twitpic.com/386i09>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Conoce nuestra postura en el Centenario de la Revolución. Analiza el discurso (cont)

<http://tl.gd/72un5g>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Estuvimos en Tuxtla en una asamblea de evaluación con comités municipales. Mañana al acto en el Hemiciclo a Juárez a las 4 pm. Te invito

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Hoy participé en 2 grandes asambleas de evaluación en Campeche y Villahermosa con cuadros conscientes y comprometidos con el movimiento

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Inicié gira de evaluación con comités municipales del país. Estuve en Chetumal y en Mérida. La organización del pueblo salvará a México

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

El 20 de noviembre cumplimos 4 años del Gobierno Legítimo. Te invito al Hemiciclo a Juárez a las 4 pm <http://bit.ly/an6olji>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Conmemoremos el Centenario de la Revolución reafirmando nuestras convicciones para transformar al país <http://bit.ly/afR2b0>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

En la Asamblea de Toluca acordamos construir la alianza, postular un candidato al gobierno del Edo y se presentaron 10 compromisos básicos

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Mañana domingo a las 12 horas nos vemos en la Plaza de los Mártires, en Toluca. El tema será el estado de México <http://bit.ly/dcGFEq>

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Ya salió el periódico Regeneración de noviembre. El tema central es el Proyecto Alternativo de Nación y obviamente la Revolución de 1910

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

Hace 100 años la frase "Sufragio efectivo, no reelección" de Francisco I. Madero resumió el rechazo a un régimen autoritario y corrupto

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

»



[lopezobrador\\_](#) Andrés Manuel

El domingo próximo a las 11 hrs celebraremos en Toluca una asamblea informativa con miras a las elecciones del 2011 del Edo Mex. Te invito

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

## Bibliografía

Bakshy, E.; Hofman, J.M.; Mason, W.A.; Watts, D.J. (2010). *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*, revisado el 26 de diciembre de 2010 en [www.research.yahoo.com/files/wsdm333w-bakshy.pdf](http://www.research.yahoo.com/files/wsdm333w-bakshy.pdf)

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. Estados Unidos: Yale University Press.

Castells, M. (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen 1: la sociedad red*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen 2: El poder de la Idea*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen 3: la sociedad red*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una Visión Global*. México: Alianza.

Castells, M. (2007). *La Transición a la Sociedad Red*. México: Ariel.

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

Castells, M. (2010). La ciberguerra de Wikileaks en La Vanguardia.es, revisado el 10 de diciembre de 2010 en <http://www.lavanguardia.es/opinion/articulos/20101211/54086305259/la-ciberguerra-de-wikileaks.html>

Di Tella, T; Chumbita, H; Gamba, S; Gajardo, P. (2001). *Diccionario de ciencias sociales y políticas*. Argentina: Emcé.

- Ferry, J; Wolton, D; Touraine, A; Katz, E; Verón, E; Parodi, J; Noëlle - Neumann, E; Rieffel, R. (1989). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez, L. A. (1982). *Opinión Pública y Medios de Difusión*. , Quito: Ciespal/Fundación Friedrich Ebert.
- Graham, G. (1999). *Internet. Una indagación filosófica*. España, Cátedra / Universidad de Valencia.
- Gurcan C.; Ali Bayir, M.; Demirbas M. y Ferhatosmanoglu H. (2009). *Identifying Breakpoints in Public Opinion*. revisado el 20 de diciembre de 2010 en <http://upinion.cse.buffalo.edu/beta/SOMApaper.pdf>
- Habermas, J. (1992). *Historia y crítica de la Opinión Pública*. España: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1998). *La Inclusión del Otro: Estudios de Teoría Política*. España: Paidós.
- Hyung Yook, S y Barabási, A. (2002). *Modeling the Internet's Large-Scale Topology en Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 99, No. 21 (Oct. 15, 2002), URL: <http://www.jstor.org/stable/3073414>, Revisado el 18 de septiembre de 2010.
- Lessig, L. (2006). *Code: Version 2.0*. Estados Unidos: Basic Books.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. USA: The MIT Press.
- Meneses, M y Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. México: IEEM.
- Morris, T. (2010). *All a Twitter a Personal and Professional Guide to Social Networking with Twitter*. Que: USA.

- Neuman, R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Pavel, T (2009). *The Power of 140 Characters: Twitter in the Middle East*. Israel: Tel Aviv University.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Argentina: Paidós.
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. From *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5.
- Rabotnikoff, N (1993). *Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración*. Revista Internacional de Filosofía Política 2, Madrid.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. España: Gedisa.
- Romero, D. Galuba, W. Asur, S. Huberman, B. (2010) *Influence and Passivity in Social Media*. HP Labs Research, revisado el 13 de diciembre de 2010 en: [www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf](http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/influence/influence.pdf),
- Sartori, G (1988). *Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza Universidad.
- Sartori, G (1988). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Universidad.
- Trejo, R. (2010). *Simpatía por el rating*. México: Ediciones Cal y Arena.
- Williams, M (2009). *Governments use Twitter for Emergency Alerts, Traffic Notices and More*, consultado el 15 de diciembre de 2010 en: [http://www.govtech.com/gt/print\\_article.php?id=579338](http://www.govtech.com/gt/print_article.php?id=579338).
- Wong, A. (2009). *Twitter and the Iranian Elections*. en Counterpoint on line,

revisado el 13 de diciembre de 2010 en <http://www.counterpoint-online.org/social-planet/168/>

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinión*. Cambridge: Cambridge University Press.