



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“LAS REDES SOCIALES (TWITTER) EN LA PARTICIPACIÓN Y
CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN
MÉXICO, EL CASO DE LOS JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS DE LA
CDMX”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

CARLOS RODOLFO GUTIÉRREZ MENESES

DIRECTOR:

MTRO. JOSÉ ANTONIO O’QUINN PARRALES



TOLUCA, MÉXICO, ENERO DE 2019.

AGRADECIMIENTOS

La sensación de estar a punto de desistir, el abismo del abandono y el ánimo decaído. A pesar de todo ello, siempre hubo alguna luz en el camino para no abandonar y para no dejarlo de lado.

Siempre he pensado que las personas se miden por el entusiasmo que te impregnan y la constancia de ello. Afortunadamente en mi vida hubo personas así, que me dieron la palmada firme en la espalda para no perderme de la dicha que genera este momento.

Alguna vez leí el cuento de un ejemplar hembra de pulpo que le brindaba sus pulmones a un niño para que conociera los misterios que había en el mar, aún a costa de su vida. Principalmente me debo a mi madre porque a base de esfuerzo y sin necesidad de otra tradicional figura, me dio la posibilidad no sólo de conocer el océano en el que la vida me adentró sino también el espacio y lo terrestre. Esto no es un mérito para mí, sino la recompensa materializada de todo el empeño para poder sacarme a flote. Deseo ser su orgullo y la versión de hijo que tiene en su imaginario.

Una flor no nace sin raíces, y también a mi abuelita quiero agradecer por haber sembrado en mí la semilla de la creencia y el valor a todo el esfuerzo diario de mi madre. Esperarla hasta la 1 a.m. para que llegara de su trabajo y yo pudiera dormir tranquilo a mis escasos meses de vida. No sería, ni estaría acá sin su sabiduría que los años le han dejado, y tan noblemente me ha compartido.

Porque de viva voz puedo decir que un hombre sí puede ser criado por dos mujeres, porque de ahí deriva tanto de la versión que tengo del mundo. Por ellas en esencia, en piel y en memoria.

También quiero dar todo el agradecimiento a toda mi familia que siempre ha visto en mí una persona de bien y con criterio, fungiendo con la responsabilidad de ser ejemplar siempre para mis primos menores a quienes admiro tanto. Por todo su cariño, por su apoyo en cualquier circunstancia de mi vida, por su arropo y apapacho que desde siempre han tenido con mi persona.

A la maestra Cris que siempre vio en mí una persona responsable y con ánimos de aportar, al maestro O'quinn por lo compartido y ayudarme a poner los pies en la Tierra de manera personal y en mi etapa estudiantil.

A mis profesores a quienes, sin lugar a duda, les debo la gratuita deconstruida para poder ver la vida desde otra instancia, el cimiento más fuerte que pude encontrar. Con palabras, discurso, ejemplo y letras han logrado que la comunicación sea una disciplina de la cual disfruto en todas sus versiones.

A mi institución que es pilar de muchos dichosos como yo, que cumplen sueños a base de esmeros, pero sobre todo que buscamos poner el grano de arena para que la vida pueda ser la circunstancia para deleitar y no para padecer.

A quienes estuvieron y hoy ya no se encuentran caminando a mi lado, aquellos quienes fueron parte importante de mí, y estuvieron para enseñarme parte de la ruta sin obligatoriamente ser el destino. La caída fue brutal, pero sin ella no me hubiera dado cuenta de lo lindo que es disfrutar cuando te levantas.

Porque todo en esta vida es conocimiento, lo bueno y lo malo. Porque las ganas de aprendizaje siempre están latentes. Hoy sé que pude, mañana estaré pensando que podré. ¡A ustedes el eterno agradecimiento!

ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
1.REVISIÓN TEÓRICA SOBRE DEMOCRACIA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, OPINIÓN PÚBLICA Y LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL PANORAMA POLÍTICO.....	12
1.1. DEMOCRACIA.....	12
1.1.1 Definición de democracia.....	12
1.1.2 Conceptos básicos de la democracia.....	14
1.1.2.1 Ciudadanía.....	14
1.1.2.2 Sufragio y elección.....	16
1.1.2.3 Consenso.....	17
1.1.2.4 Igualdad y libertad.....	18
1.1.3 Partidos políticos.....	19
1.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	20
1.2.1 Política.....	23
1.2.2 Comunicación.....	25
1.2.3 Espacio público.....	28
1.2.4 Actores de la comunicación política.....	30
1.2.4.1 Gobernantes.....	32
1.2.4.2 Medios de comunicación.....	33
1.2.4.3 Gobernados.....	35
1.3. OPINIÓN PÚBLICA.....	36
1.3.1 Complejidad de la definición de la Opinión Pública.....	37
1.3.2 Manifestaciones de la opinión pública.....	39
13.2.1 Opinión Pública a través de los medios de Comunicación.....	40
1.3.2.2 Opinión Pública a través de los sondeos.....	43
1.3.2.3 Opinión pública y la clase política.....	44
1.3.2.4 Opinión pública en el sufragio.....	46
1.4. REDES SOCIALES Y TWITTER.....	48
1.4.1 Redes Sociales.....	48

1.4.2 Twitter.....	50
2. ANTECEDENTES DE LA FORMACIÓN DEL INTERNET Y TWITTER.....	55
2.1 Del proyecto ARPANET a las redes sociales.....	55
2.1.1 Internet.....	55
2.1.1.1 El proyecto ARPANET.....	55
2.1.1.2 Los irreverentes que también le dieron forma a Internet.....	57
2.1.2 Web 2.0.....	61
2.2 Historia de Twitter.....	64
2.2.1 Antecedentes de Twitter.....	64
2.2.2 De Twtrr a Twitter.....	66
2.2.3 Twitter en México.....	67
3. MOVIMIENTOS SOCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES DERIVADOS DEL USO DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.....	70
3.1 Revolución Tunecina.....	70
3.2 La guerra de las cacerolas. Islandia.....	74
3.3 15-M, Los indignados en España.....	76
3.4 Movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.....	78
3.4.1 Antecedentes.....	78
3.4.2 Levantamiento del movimiento zapatista y sus estrategias de comunicación.....	80
3.4.3 Después del levantamiento del movimiento zapatista.....	84

3.5 #YoSoy132	86
3.5.1 Antecedentes.....	86
3.5.2 La guerra cibernética.....	88
4. PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES 18 A 24 AÑOS, A TRAVÉS DE TWITTER, EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	91
CONCLUSIONES.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo abordar uno de los fenómenos sociales que, en la actualidad, se ha venido presentando dentro de la democracia mexicana y, por ende, es considerado de suma importancia por su particularidad: la participación política y social de los jóvenes a través de las redes sociales.

Por tal motivo, debe hacerse un análisis de fondo con la intención de comprender de una manera más amplia la opinión pública que los usuarios de la red social Twitter generan al comentar y expresar sus posturas sobre los temas de índole político-social. Así mismo, con esta investigación, se pretende dar una explicación sobre el uso y relevancia de Twitter como herramienta emergente de la comunicación política, debido al flujo comunicativo que ésta permite entre los actores que la componen, enfatizando la posible acción de los usuarios ciudadanos al desempeñar su rol, desembocando incluso en movimientos sociales.

En esta investigación se ha encontrado un aporte a los estudios sociales referentes a la comunicación política en un panorama globalizado con las nuevas funciones y acciones que provee el internet, debido, además, a los limitados trabajos sobre esta rama en el mundo digital. Entre mayor información se pueda aportar como investigadores sociales, mayor podrá ser el avance social para comprender las diversas problemáticas sociales con las que los ciudadanos convivimos cotidianamente en un sistema democrático.

La comunicación política se desarrolla en un régimen democrático, en el cuál, el intercambio de discursos contradictorios es constante entre los actores que legítimamente están involucrados. Este flujo comunicativo es posible con un espacio público, que ponga en común a gobernantes, medios de comunicación y gobernados. Lo mencionado anteriormente, se llevará a cabo en un espacio público determinado, el cual podrá generar y desarrollar opinión pública respecto a temas de interés común por parte de los tres involucrados en la comunicación política.

Hoy en día, las redes sociales disponen de recursos cibernéticos que permiten obtener mayor información y prontitud en llegar a sus receptores en comparación con los medios de comunicación tradicionales, dejando a los usuarios de Internet con la libertad de obtener, crear, investigar y difundir la información a la que ellos tengan acceso; desde esta perspectiva, los ciudadanos (que pertenezcan a una red social) podrán emitir mensajes relacionados con lo que política y socialmente les interesa.

Las opiniones emitidas desde las redes sociales cumplen con la característica de no tener un sesgo (como tiende a ocurrir en encuestas y sondeos), debido a que las opiniones emitidas por los usuarios pueden variar en un sinnúmero de temas que se reproducen en internet, sin embargo, permite indagar en las problemáticas que son de su interés social. Además, en dichos espacios cibernéticos, se puede estudiar y analizar la teoría de *La Espiral del Silencio* de Elisabeth Noelle-Neumann en un ambiente más sofisticado, que nos puede arrojar nuevas interpretaciones y nuevos objetos de estudio.

Este trabajo se delimita bajo la siguiente premisa: los ciudadanos ven la libertad de expresión con la que en Twitter gozan, respecto a los tópicos que involucren a los gobernantes y/o medios de comunicación tradicionales, como una alternativa para ejercer sus funciones dentro de la comunicación política.

El desarrollo de las redes sociales, en particular Twitter, potencializa los movimientos y la participación ciudadana a nivel regional, nacional e internacional.

Logrando de esta manera que los ciudadanos se beneficien con la opinión pública generada desde los medios digitales, debido a que se brinda una perspectiva diferente de los tópicos de la política en cuanto a la información presentada en los medios de comunicación tradicionales, repercutiendo a nivel nacional e internacional, provocando que los actores políticos provean de explicación y solución a las problemáticas en cuestión de una manera más rápida y eficiente que cuando los medios digitales no existían, debido a la retroalimentación que en éstos existe.

Las redes sociales permiten desarrollar conexiones a través de nodos entre varios sujetos, lo que hace posible que la existencia de la comunicación sea elemental para dar pauta a que sus funciones embonen de manera óptima.

Además, nos permiten la posibilidad de obtener la información más cercana a los gustos e intereses particulares de cada uno de los usuarios que conforman las distintas comunidades digitales que están vigentes. Cada una de estas comunidades o redes sociales, a través de sus particularidades, permite que se vayan politizando en menor o mayor medida.

En el caso de Twitter se presentan fenómenos más interesantes respecto al desarrollo de la política en México, la rendición de cuentas por parte de las administraciones y figuras públicas, y un espacio en donde se ven más reflejadas las peticiones de los ciudadanos con condición de usuarios. No bastando lo anterior, por el dinámico ritmo de la red social, las noticias, posturas, opiniones y mensajes en general son más viralizables, llegando a tener alcances inimaginables no sólo en el ámbito local sino hasta un panorama internacional.

Las redes sociales también dan la posibilidad de que los mexicanos que radican en el extranjero puedan fijar sus versiones respecto a los tópicos, internacionalizando las diversas expresiones.

El sistema bajo el que usualmente en Twitter se genera dinámica de diálogo y debate social es en primera instancia con la primer versión o noticia que genere ruido dentro de la red, misma que estará en el centro de todas las opiniones que se emitan. Una vez teniendo cabida en el tiempo y voluntad del ciudadano con condición de usuario, se va reflejando dentro de los *Trending Topics* una posible demanda sobre lo acontecido. Dicha demanda puede convertirse en un referente de presión social para que las autoridades o figuras públicas emitan una posible solución al suceso.

Cuando un *Trending Topic* trasciende de manera descomunal, también tiene la posibilidad de volverse nota, pues dado que los medios de comunicación tradicionales trabajan bajo el esquema de oferta/demanda, no pueden ya ignorar algo que está siendo exigido y demandado desde dispositivos móviles, en distintas latitudes.

Creemos que, a corto, mediano y largo plazo, este trabajo puede ser de utilidad para estudiantes, profesores y ciudadanos interesados en comprender y generar debate sobre los temas explicados en éste.

Como investigadores sociales es importante impulsar un mayor número de investigaciones sobre temas que aún no se han profundizado por su constante inercia, y que abre la posibilidad de explorarlos para aportar una postura nueva a otros trabajos académicos.

Este Trabajo está constituido de cuatro capítulos, en donde, en el capítulo uno se hace un abordaje teórico de forma deductiva de los componentes que hacen posible la comunicación política.

En primer lugar, hablamos del sistema político que da cabida a que exista la comunicación política: la democracia. En este punto se toman conceptos básicos de teóricos de la ciencia política como Robert Dahl y Umberto Cerroni. Además de exponer los valores que componen este sistema.

El segundo apartado de este capítulo nos habla de la comunicación política y cómo es que los principales protagonistas legítimos de ésta generan procesos de debate y diálogo que permiten el desarrollo dentro de una sociedad democrática. Aquí destacamos los trabajos aportados por Wolton y María José Canel (entre otros), quienes con sus aportes a la Comunicación Política nos dan herramientas para identificar el flujo comunicativo existente en una determinada sociedad.

En el tercer apartado abordamos los elementos teóricos del internet y las redes sociales, haciendo énfasis en el uso de Twitter y los componentes que lo hacen ser una de las redes sociales más politizadas en la actualidad.

En el segundo capítulo se exponen los antecedentes que dieron origen a lo que hoy en día conocemos como la web 2.0 y cómo es que un experimento militar desembocó en una de las herramientas más prácticas y funcionales de esta época.

Además, se expone cómo fue progresivamente desarrollándose hasta llegar a una red de servidores conectados que interactúan entre sí y nos pone en

contacto con más personas de todo el mundo, como lo son las redes sociales. También consideramos hacer mención de cómo es que el usuario de Twitter en México se fue formando para politizar la red social, pues tiene coincidencias temporales entre su surgimiento en el país y los sucesos que marcaron e indignaron a gran parte de la sociedad internauta usuaria de esta plataforma digital.

El capítulo tres lo destinamos a exponer casos de movimientos sociales en los que gracias a las redes sociales tuvieron trascendencia en tanto a la cobertura mediática y la resolución de conflictos por parte de los gobiernos , tal es el caso de la revolución tunecina, la guerra de las cacerolas en Islandia, 15-M en España y, también en el terreno nacional, como el uso del internet para difundir el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional o, más recientemente, el movimiento #YoSoy132.

Por último, hacemos una interpretación de los datos recabados de una encuesta a jóvenes de 18 a 24 años habitantes del Distrito XXV, ubicado en la Delegación Álvaro Obregón, en donde principalmente se les preguntó si ven como alternativa viable, para la construcción de la comunicación política, el uso de Twitter, ya sea haciendo reclamo a los medios de comunicación tradicionales, gobernantes o generando mayor participación de los ciudadanos en los movimientos sociales emergentes.

1. REVISIÓN TEÓRICA SOBRE DEMOCRACIA, COMUNICACIÓN POLÍTICA, OPINIÓN PÚBLICA Y LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL PANORAMA POLÍTICO

1.1 Democracia

Los valores de igualdad y libertad han sido anhelados por muchas sociedades a lo largo de la historia de la humanidad, y han sido consolidados por luchas populares, que pretendieron alcanzar lo anhelado y atribuirle a la sociedad el verdadero poder que debería. Es así como la democracia aparece como una alternativa de sistema socio político y económico. Un sistema capaz de adecuarse a la voz de las mayorías.

1.1.1 Definición de democracia

Etimológicamente, el concepto de democracia implica abstracción en él, condición que lo hace más complejo debido a la ambigüedad que puede implicar. Además de que al concepto de democracia se le han atribuido elementos a favor de la libertad y la igualdad que se han obtenido con el paso del tiempo.

“Etimológicamente, democracia significa soberanía del démos, palabra que hoy podemos traducir por pueblo, sociedad o comunidad” (Camps, 2010: 9), y basándonos en las dos palabras que componen el término, se encuentran las ambigüedades que lo conforman dado que soberanía también se puede entender como un sinónimo de poder, y el démos nos remite al pueblo, palabra que implica condiciones para quien es considerado como tal.

Al respecto, Kelsen (1934) menciona que

Para la democracia, el pueblo, como unidad, es tanto más importante cuanto que actúa, más bien que como objeto, como sujeto del poder (...) Fraccionado por diferencias nacionales, religiosas y económicas, representa –según el criterio sociológico– más bien una aglomeración de grupos que una masa compacta de naturaleza homogénea. Sólo puede considerársele como unidad en sentido normativo, pues la unidad del pueblo como coincidencia de los pensamientos, sentimientos y voluntades y como solidaridad de intereses, es un postulado ético-político afirmado

por la ideología nacional o estatal mediante una ficción generalmente empleada (...) (Kelsen, 1934: 29)

Entonces, podemos afirmar que el pueblo está conformado por individuos con condición de ciudadanos que cuentan con libertad de pensamiento, formas de vida, entre otras, y que, no obstante, de esas diferencias que pudieran existir dentro de la libertad de cada uno de los individuos, existen fines comunes que deben tener mayoría dentro de aquellos que conforman al pueblo o al demos para definir las decisiones políticas de un Estado. Es por eso que pueblo no puede ser visto simplemente como *una masa compacta de naturaleza homogénea*.

Podemos ver a la democracia desde dos aristas que permiten mutuamente dar pauta a que ésta exista, una de ellas es desde la de los procedimientos mientras que la otra se refiere a una arista estructural del cómo y con qué se conforma una democracia, Cerroni (1991) plantea que

La democracia es (...) el régimen político que tiende al máximo desarrollo de los procedimientos "laicos", que proclaman la transparencia, las libertades formales, la igualdad sustancial: en su centro están los hombres-personas que ocupan toda la escena o, al menos, tienen derecho a ocuparla, y procesos de composición de los intereses y de las formulaciones de la voluntad pública, basados en la confrontación libre, razonable, informada (Cerroni, 1991: 41).

Lo anterior nos clarifica el cómo las dos aristas se encuentran intrínsecamente la una con la otra, pues los procedimientos "laicos" son los que dan cabida a que la estructura de una democracia exista, en tanto que la estructura de una democracia también permite que, con su organización y el poder que este sistema le otorga, los procedimientos puedan legislarse y llevarse a cabo.

La democracia como el poder del pueblo para poder dirigir su propia política tiene beneficios que hacen que sea un sistema político, social y económico basto y complejo, Robert Dahl (1998) las enumera de la siguiente manera

La democracia produce consecuencias deseables: 1. Evita la tiranía; 2. Derechos esenciales; 3. Libertad general; 4. Autodeterminación; 5.

Autonomía moral; 6. Desarrollo humano; 7. Protección de intereses personales esenciales; 8. Igualdad política.

Además, la democracia moderna produce: 9. Búsqueda de la paz; 10. Prosperidad (Dalh, 1998: 56).

Sin embargo, también genera conflictos que nutren su complejidad y que hacen que se torne de una forma moderada para que no caiga en radicalismos como son las dictaduras o la anarquía, pero a pesar de evitar los radicalismos se verá afectada por los intereses de las mayorías dejando a segundo plano los de las minorías pues la “Democracia como <<el gobierno del y para el pueblo>> plantea una pregunta fundamental: ¿quién gobernará y a los intereses de quien responderá el gobierno cuando el pueblo éste en desacuerdo y tenga preferencias divergentes?” (Lijphart, 2000: 13).

1.1.2 Conceptos básicos de la democracia

1.1.2.1 Ciudadanía

La democracia como sistema político, económico y social que faculta al *pueblo* de derechos que, a su vez, le otorgan el poder, tiene como principales sujetos de ella a los ciudadanos que, bajo las determinaciones de cada nación para serlo, lo conforman.

Es así como desde la antigua Grecia se comenzó por facultar a todos quienes cumplieran con las características para ser ciudadanos y tener poder de decisión sobre la política dentro del *démos*, tal como Camps (2010) lo aclara:

La ciudadanía en sus orígenes, era un bien escaso: sólo se administraba aquellos que tenían una propiedad a su cargo. Una propiedad en el sentido material de la palabra; es decir, que tenían tierras, mujer, hijos, esclavos, sirvientes, herramientas, casa, etc. La forma de vida política (bíos politikós) se daba entre aquellos que no se debían a nadie, que eran libres (...) que no eran esclavos ni siervos de otro en particular (Camps, 2010: 40).

Sin embargo, con el paso de los siglos se ha progresado en cuanto al valor de igualdad, reduciendo el margen de características para obtener la facultad de ser ciudadano sin embargo, Camps(2010) también menciona que

(...) el ciudadano no es únicamente un sujeto de derecho: también es el sujeto de un conjunto de deberes y obligaciones que le vinculan a la vida común y lo comprometen con cualquier proyecto político que pretenda perdurar en el tiempo, máxime si dicho proyecto incluye el objetivo de algún tipo de justicia social (Camps, 2010: 55).

Es en ese punto donde reside o debería residir una responsabilidad y conciencia en cuanto a la función de un ciudadano con el *pueblo* del que forma parte, y si se encuentra ya sea en una democracia directa, representativa o semi-directa, el ciudadano debe ser partícipe, directo o no, de las decisiones políticas debido a que pueden repercutir favorablemente o desfavorablemente en su bienestar social y económico.

En un sistema democrático representativo o semi-directo, la posible participación directa que pudiera tener el ciudadano queda bajo la responsabilidad de otros elegidos para representarlo, el ciudadano se puede ver también como el representado si se es visto desde la perspectiva de quien haya sido elegido para representarlo en un parlamento o en algún otro cargo político de elección. Además de que el representante también tiene la facultad de ciudadano.

Przeworski (2010) menciona que

La distinción entre los representantes y los representados es inherente al sistema representativo: los que forman el Parlamento son los representantes, no el pueblo. Y el método mismo de elegir los representantes a través de elecciones en lugar de por sorteo se basa en la creencia de que no todas las personas están igualmente calificadas para votar (Przeworski, 2010: 131).

1.1.2.2 Sufragio y elección

El elemento fundamental de la democracia es el sufragio dado que con éste se puede determinar la representación que la mayoría de los ciudadanos desean obtener, el sufragio universal supone la igualdad de todos quienes posean las condiciones de ciudadanos para sufragar a favor de lo que desean. Se podría considerar como el poder igualitario que tiene cada uno para aportar a la mayoría que se desea, es decir, su voz dentro del sistema.

La democracia como el poder de las mayorías, implica que los derechos sean equitativos para los ciudadanos sin favoritismos ni distinciones que desequilibren la igualdad que ante el sistema debe existir, y la igualdad de voto debe ser parte fundamental para el ejercicio democrático y que por tanto debe ser respetado, para que "(...) Cuando llegue el momento en el que sea adoptada finalmente la decisión sobre la política, todo miembro debe tener una igual y efectiva oportunidad de votar; todos los votos deben contarse como iguales" (Dalh, 1998: 48).

Y Cerroni (1989) resalta esta centralidad del sufragio debido a que

De modo que cuando se habla de democracia se debe partir, necesariamente, de la centralidad del sufragio universal, respecto al cual todas las demás "reglas del juego" resultan conexas y, por tanto, subordinadas: sólo el sufragio universal da principio a la democracia o gobierno de todo el pueblo. Cualquier otro tipo de sufragio, más o menos "extenso", se considera insuficiente y connota, si acaso, un régimen liberal (Cerroni, 1991: 42).

El sufragio puede favorecer a determinada iniciativa política debido a lo tentativa que ésta pueda ser para los intereses de la gran mayoría de ciudadanos y en la cual el ciudadano satisfaga las necesidades que le aquejan política, social y económicamente por lo que Chambers y Salisbury (1967) hacen una analogía de las propuestas e iniciativas con los productos que el mercado pudiese ofrecer dada la similitud que presentan respecto a la satisfacción de las necesidades y la libre elección del producto, y lo plantean de la siguiente manera:

La votación en el mercado es similar a la votación en el Estado democrático debido a que la iniciativa para implantar una política está en las manos de la élite gobernante en vez de en las de los votantes. Lo que hacen los líderes viene luego controlado por la reacción en las urnas hacia su política y, en el interior, por la previsión que cada líder tenga para sí en la respuesta electoral (Chambers y Salisbury, 1967:102).

Luego entonces, para poder obtener un gobierno legítimo a partir de la simpatía de la mayoría de los ciudadanos y "Puesto que la decisión pública se funda en el sufragio, los intereses representados en la escena política deben conquistar la mayoría, presentándose como la clave de un proyecto general" (Cerroni, 1991: 63).

1.1.2.3 Consenso

En la democracia, lo que obtiene la elección de las mayorías tiene ciertas ventajas, generando de esta manera una sobreposición de las mayorías y sus intereses (que intrínsecamente, se supondría, se encuentran en su sufragio) sobre las minorías que conforman al *pueblo*. No obstante, como las minorías también forman parte de la ciudadanía, se deben llegar a acuerdos que favorezcan de la mejor manera posible a ambas partes.

El consenso llega entonces a ser un agente de legitimidad en donde se demuestra que en la democracia hay inclusión y consideración para todos, tanto mayorías y minorías. Cerroni (1991) nos plantea que

La democracia se convierte entonces en el régimen político en el que la tasa de fuerza es menos, y la del consenso es más alta.

Del campo de acción de la democracia política quedan expulsados dos conceptos: la idea de que pueda cambiarse la sociedad sin conquistar el consenso de la mayoría y la idea de que la soberanía popular pueda verse limitada por alguna reforma marginal de la sociedad (...) (Cerroni, 1991: 103).

El consenso se puede adquirir mediante propuestas, sujetas a juicio, discusión y designación, que podrían pretender el beneficio general de los ciudadanos y que determinen el verdadero poder del pueblo dado que "(...) ganará consenso aquel

proyecto que, partiendo de intereses particulares, interprete tendencias generales y proponga soluciones verificables como satisfactorias en un plazo más o menos largo" (Cerroni, 1991: 73).

Mediante la práctica consensual, se pueden generar situaciones que satisfagan las necesidades de algunos a cambio de la satisfacción de otros con el fin de que no solo salga un ganador y un perdedor, sino medianamente ganadores, o quizá medianamente perdedores.

Al respecto Colomer (1998) habla del intercambio o comercio de votos y menciona que

Intercambio o comercio de votos significa que varios votantes dejan de votar según sus preferencias sinceras y lo hacen estratégicamente de un modo coordinado, de tal manera que, aunque cada uno renuncia a obtener satisfacción en alguno de los temas, es compensado con otro. (Colomer, 1998: 115)

1.1.2.4 Igualdad y libertad

Los valores por los que la democracia pugna y son deseables dentro de ella, son el de la igualdad y el de la libertad. Ambos valores requieren de moderaciones para que una democracia no se convierta en algún sistema que implique la ejecución de la política de una forma radical, dado que la igualdad podría implicar una homogeneización radical en los ciudadanos, tiene puntos para que en ella haya cabida de la libertad, misma que proporciona al individuo la toma de sus decisiones de forma deliberada.

La interacción que existe entre ambos valores de la democracia, Kelsen (1934) la expone de la siguiente manera:

La prueba de que al mismo tiempo se considera la igualdad como un principio fundamental de la democracia, consiste en que no se le atribuye la libertad a este o aquél por valer más que el otro, sino que se busca hacer libres al mayor número posible de hombres (Kelsen, 1934: 23).

Luego entonces, la interconexión entre estos dos valores no es meramente beneficiar a uno por encima del otro, sino una complementación entre ambas

para que se tornen como meros valores democráticos que tienen un fin dentro del sistema, además de moderar los extremos que pudieran tornar como radical a un sistema.

La democracia es, entonces, un sistema político en el que hay lugar para ambos valores y no sólo para uno de ellos, pues su función es vital para ésta y en la garantía de estos valores se encuentra el fin de la democracia. Kelsen (1934) postula también que

Ciertamente, no puede comprenderse la democracia partiendo de la sola idea de libertad; ya que ésta, por sí misma no puede fundar un orden social, cuyo sentido esencial es la vinculación; y sólo una vinculación normativa puede establecer vínculos sociales y establecer una comunidad. El sentido más profundo del principio democrático radica en que el sujeto no reclama libertad sólo para sí, sino para los demás; el <yo> quiere que también el <tú> sea libre, porque ve en él su igual (Kelsen, 1934: 138).

La igualdad pone en la misma condición a todos quienes integran al *pueblo*, pero proporciona libertad para que la igualdad no afecte los intereses que cada ciudadano tiene, proponiendo fundamentalmente que la libertad de uno termina en donde comienza la del otro y eso es equitativo para todos.

1.1.3 Partidos políticos

Los sistemas de partidos también son parte fundamental de la democracia no directa dado que son quienes pretenden generar empatía por medio de la persuasión para obtener más que militantes, votantes que comulguen con las propuestas que ellos pretenden impulsar.

Los sistemas de partidos pueden ser de dos formas, una de ellas es un sistema bipartidista en donde la gama de elección entre partidos es más cerrada y por tanto con opciones limitadas que puedan identificar a los ciudadanos en un reducido a favor o en contra, sin embargo, Lijphart (2000) menciona que el sistema bipartidista también tiene sus ventajas:

Los sistemas bipartidistas poseen ventajas directas e indirectas sobre los multipartidistas. El primer beneficio directo es que ofrecen a los votantes

una elección clara entre dos conjuntos de políticas públicas. En segundo lugar tienen una influencia moderadora, puesto que los dos partidos principales tienen que competir para conseguir a los votantes oscilantes en el centro de espectro político (Lijphart, 2000: 72).

En un sistema pluripartidista, sin embargo, las opciones de propuestas políticas son mayores, pero pueden generar que no haya mayorías legítimas fraccionando más los votos y dando pauta a discusión de iniciativas más complejas, con más consideraciones.

No obstante, del sistema con el que la democracia en cada caso adopte, el fin de los partidos es alcanzar, mediante el empate de intereses, la identificación de las mayorías con los determinados proyectos políticos que se ofrezcan. Chambers y Salisbury (1997) incluye a los partidos políticos en la democracia de la siguiente manera:

Los partidos compiten por controlar las mayorías populares y parlamentarias a fin de poder ejercer un gobierno de amplios poderes. Los grupos de intereses no persiguen sus metas esforzándose en desarrollar un consenso natural de voluntades racionales, atomísticamente libres en la opinión y en la acción, a la manera de la imagen clásica o de gran parte de la práctica del siglo XIX. En vez de ello, trabajan por medio de los grandes partidos y de sus programas y confían especialmente en el contacto directo y continuo con las decisiones administrativas de importancia (Chambers y Salisbury, 1967: 11).

1.2. Comunicación política

Con la llegada de los medios de comunicación el ser humano se ha sumergido en una realidad de transformaciones estructurales en el medio rural y urbano, provocando cambios sociales y culturales en las sociedades a través del tiempo; aunado a ello, existe un vínculo de los medios de comunicación con el Estado que es imprescindible, sobre todo en contextos democráticos.

Cuando hablamos de comunicación política se hace referencia a la interacción entre actores políticos, medios de comunicación y opinión pública, para tratar y resolver temas de índole social, siendo la democracia la razón principal de su existencia, permitiendo un intercambio de ideas entre los distintos actores, pues

“La comunicación política no es per se enemiga de la democracia; más bien al contrario, sin una comunicación política intensa y extensa la democracia sería una simple farsa” (Muñiz, 2011: 13).

Tal como Canel (1999) menciona, podemos definir a la comunicación política como:

(...) el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas u actividades en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 1999: 27).

Más que personas e instituciones, como lo menciona la anterior cita, quienes están involucrados legítimamente en la política son actores que van a tener una determinada función dentro de esta interacción recíproca que va desembocar en el funcionamiento del sistema político.

La comunicación política va a encontrar un punto de intersección entre sus actores que va a ser la materia prima que dé sentido a la interacción entre ellos: la información. Sin información de por medio no habría un flujo de participaciones dentro de los temas de índole, la información se presenta a manera de mensajes (que no necesariamente son únicamente verbales) que van a ser tratados a través de los actores en su función de emisor o receptor; la comunicación política, entonces, encuentra la función de medio para los involucrados, pues como Reyes (2007) menciona

(...) la comunicación política tiene como propósito lograr que los ciudadanos conozcan las decisiones que toma el grupo en el poder y que les afectan directa o indirectamente, y que pueden conocer a sus gobernantes y expresar libremente sus opiniones. En este sentido, se puede afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política, y que la comunicación política en este contexto es el vínculo que facilita el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades, y es

fundamental para el funcionamiento de los sistemas políticos modernos
(Reyes, 2007: 114).

A partir de lo anterior podemos entender a la comunicación política como un proceso de actores que interactúan a través de ciertos tópicos que les repercuten, y el margen de esos temas se basa en cuatro preocupaciones que van a delimitar el involucramiento de cada uno de los actores, Canel (1999) afirma, entonces, que

(...) la comunicación política, tiene principalmente, cuatro preocupaciones: el presupuesto (hay que tomar decisiones para la distribución de los recursos), el control (las elecciones no son otra cosa que depositar la confianza en alguien para que controle el poder), la aprobación (se adoptan medidas, leyes, decretos, proyectos etc., para lo que se requiere la aprobación de sectores políticos) y el significado (además de legislar, hay que definir y transmitir los significados de las cosas) (Canel, 1999: 23-24).

Estas cuatro preocupaciones son de vital importancia entre los gobernantes y los gobernados debido a que cada uno tiene cierta responsabilidad en ellas. El presupuesto es recaudado, entre otros medios, debido a la contribución de los ciudadanos a través de los impuestos con los que el Estado los agrava, por tanto es relevante la administración de ese presupuesto para el progreso de la nación; el control que los votantes han atribuido a sus representantes también es imprescindible debido a que el electorado está otorgando la confianza en la forma en que el Estado va a direccionar a sus representados para alcanzar los objetivos que la nación requiera; la aprobación tampoco puede pasar desapercibida pues dos de los elementos que más nutren a las democracias son el consenso y la legitimidad; y, por último, el significado en el que simbolizan las circunstancias y acciones políticas involucra directamente la justificación de cada decisión que por ende será evidenciada ante los ciudadanos.

1.2.1 Política

Daremos apertura a este apartado con una cita de María José Canel (1999) en su libro "Comunicación política, Técnicas y estrategias para la sociedad de la información", con una connotación de política para una mejor comprensión de su relación con los medios de comunicación:

La política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas; es decir, las decisiones que se adoptan, y que son vinculantes, lo son para la organización de una colectividad de personas, de una comunidad. (...) defino a la política como la <<actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad>> (Canel, 1999: 18).

Un gobierno democrático debe basarse en la participación de cada uno de sus habitantes, cuando la ciudadanía no cumple con este valor de participación en su gobierno es cuando la democracia se deforma y pasa a ser otro modelo de gobierno como el autoritarismo, no obstante para evitar la gravedad que esto podría conllevar, el Gobierno deberá garantizar la rendición de cuentas, y en ese sentido brindar la mayor información posible a cada uno de sus habitantes, dado que como menciona De Masi (2006):

Todo sistema democrático está basado en la idea de que los ciudadanos participan en el gobierno de su país a través de la elección de autoridades que representan la voluntad de la mayoría. La calidad de una democracia reside en la preservación de la participación y la representación, para lo cual hace falta que los gobernados estén informados de las decisiones que toman los gobernantes (De Massi, 2006: 33).

El Estado tiene como obligación velar por los derechos de cada uno de sus habitantes, de satisfacer sus necesidades y de brindar la mejor calidad de vida que cada uno de ellos requiere. Hacer política es resolver los problemas sociales que aquejan a los individuos dentro de su gobierno, y principalmente es tomar decisiones que respalden el cumplimiento de la democracia. Sin embargo, tanto los partidos políticos como sus líderes no deberán de tener exclusivamente relación con el pueblo y el Estado, que son sus principales campos de acción,

sino que, para obtener un mejor posicionamiento e imagen para la ciudadanía, es con los medios de comunicación con quien se entrelaza una relación.

Lo anterior debido a que son éstos quienes serán emitirán su juicio ante los hechos políticos, lo que será parte fundamental para que la sociedad tienda a aceptar o rechazar gestiones, decisiones, políticas y cuestionar las problemáticas que le aquejan; cuando se entiende el rol y el papel de los distintos dueños de las empresas informativas, con sus intereses de cada uno de ellos, se puede ser visible en los medios de comunicación. Lara y Arizpe (1998) mencionan al respecto que

Los partidos podrán mejorar su papel como emisores de la comunicación política si atienden de manera adecuada el proceso comunicativo en todos sus aspectos y, sobre todo, si son capaces de ampliar – también adecuadamente- los medios más desarrollados. Pero esto último, en sentido estricto, hoy no depende por completo de los partidos. El acceso y el uso de los medios está sujeto a las relaciones de poder que prevalecen en la sociedad y en el conjunto de la nación (Lara y Arizpe, 1998: 61).

El principal instrumento de la comunicación política es la televisión, es la mayor fuente de información que las élites políticas prefieren para así participar y tener presencia con los ciudadanos esto debido a que “El nacimiento de la televisión supone la aparición del instrumento más eficaz en comunicación política para que los gobernantes hagan llegar sus ideas a los gobernados” (Berrocal, 2003: 67).

El objetivo principal de los partidos políticos es ganar votantes para futuras campañas electorales, para tener respaldo social que los aventaje a la hora de negociar con otros partidos, y de esta manera se obtiene legitimidad por parte de los ciudadanos. Mientras sea mayor el número de participación en los medios de comunicación, se obtendrá un mayor número de preferencia por el público, pero no bastara solo de lograr participaciones en programas o comerciales televisivos, los actores políticos tendrán como objetivo generar un discurso que acapare la atención de los televidentes, tal como hace mención Salome Berrocal (2003)

La televisión es imagen y sonido, por tanto, el político que quiera estar en televisión deberá saber conjugar el discurso oral con el visual. <<El líder es el que presta voz y pone imagen a la información, y aparece ante millones de hogares en la pequeña pantalla, para informar, o para proporcionar significados a la información que ya ha sido difundida (Berrocal, 2003: 67).

Sin embargo, el hacer énfasis en la televisión no necesariamente representa una postura de no valorar la relevancia de otros medios de comunicación tradicionales inclusive, con el desarrollo tecnológico, las redes sociales se han vuelto un medio que cada vez va teniendo más repercusión en los tópicos sobre política.

Las instituciones públicas reparten la información de los acontecimientos o temas de interés social a los medios de comunicación y de esta manera puedan difundirla a la ciudadanía, sin embargo, como representantes de gobiernos se debe distinguir a los portavoces de dicha información y comunicar a éstos lo que se quiere brindar para que sea transmitida de manera correcta y no se desinforme al público, pues “Los titulares y voceros de los organismos públicos tienen la necesidad de conocer a sus interlocutores y deben saber cómo dirigirse a ellos. De allí la importancia de distinguir entre “informar” y “comunicar”” (De Masi, 2006: 33).

Idealmente se propone que el Estado, a través de las instituciones gubernamentales, brinde la información con la mayor claridad y transparencia a los medios de comunicación, para que ésta llegue de forma eficaz a todos los gobernados, sin embargo, tanto la privatización de los medios como la expropiación de ellos generan inercias en la democracia que van evidenciándose.

1.2.2 Comunicación

La comunicación ha sido parte fundamental del desarrollo del ser humano tanto individualmente como en su vida en sociedad, por tanto, en los regímenes democráticos la comunicación tiene una función específica y necesaria que

acerque a los gobernados con los representantes encargados de conducir la política.

A la comunicación y su relación con la política, la podemos entender, según Menéndez (2004), como

(...) un proceso en el cuál interactúan dos o más elementos, el contenido de esa relación se expresa en mensajes. En la sociedad moderna la información se está convirtiendo en el recuso principal, acentuando así el lado reflexivo, artificial, construido, de la vida social (...) la información es un recurso político, utilizado y generado principalmente por el Estado, el cual busca darnos un concepto de presente y/o realidad y, generalmente, difundida a través de los medios de comunicación masiva (Menéndez, 2004: 68-69).

Esto nos remite principalmente a que sin la comunicación, no habría información, y los ciudadanos sin información en un sistema de representantes-representados parece poco factible, es por eso que la comunicación da cabida a que haya un flujo de mensajes en los cuáles los gobernantes pretendan llegar a sus representados, y viceversa, que los representados, a través de la opinión pública, hagan llegar sus mensajes de conformidad o inconformidad de las decisiones políticas directamente a sus representantes políticos, precisamente por eso “la comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información (...) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados” (Canel, 1999: 18).

Sin embargo, esta reciprocidad de mensajes que hace que la política se torne compleja, no es más que una interacción de mensajes de manera descendente que viene desde la élite política hacia los medios de comunicación, que en negociación pueden volverse afines al Estado, para llegar directamente hacia el pueblo. Luego entonces, la comunicación se convierte, más que un medio que ponga en común a gobernantes y gobernados, en una estrategia de control social que se basa en la legitimación de la toma de decisiones a través de criterios que favorezcan a éstas, y que serán presentados en medios de comunicación para

que dadas las capacidades que pueden llegar a tener los ciudadanos, asimilen las decisiones de manera que el Estado no pierda poder sobre ellos.

La razón por la cual la comunicación es un mecanismo que lo que pretende es homogeneizar la opinión pública a favor de intereses de medios y políticos, es que cuando los gobiernos o partidos se alinean con medios de comunicación y reciben gratificaciones mutuas, estos gobiernos o partidos van a buscar seguir en el poder de manera legítima recurriendo a los medios para sesgar la información a su favor para poder incidir en la percepción de quienes consumen los medios de comunicación, acción que conviene de igual forma a los medios de comunicación pues seguirán prolongando su favoritismo por parte del Estado. Con este contexto, podemos encontrar que, tal como afirma Canel (1999),

La relación entre política y comunicación ha llevado a muchos autores a afirmar, sencillamente, que <<la política es comunicación>>; o a expresar la idea metafóricamente de diferentes maneras: la comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades, acuña la memoria social colectiva; y, en fin, es el modo y medio del gobierno democrático (Canel, 1999: 19).

Afortunadamente la pluralidad de los medios, ha abierto una alternativa de equilibrio que muestre una postura diferente a la del Estado y los medios cooptados, para que los ciudadanos sean quienes adopten la versión que más verosímil consideren con sus respectivas justificaciones, no obstante, no en todos los países existe la pluralidad de los medios y no todos los medios son consumidos de igual forma, y es aquí en donde entra la cuestión de qué tan democrático puede llegar a ser un gobierno, si utiliza como recurso a los medios de comunicación para lograr sus cometidos alineándolos a su favor por medio negociaciones que sólo favorezca a estos dos actores de la comunicación política, en comparación con otras alternativas que se tornan en un nivel más democrático como lo son las consultas ciudadanas o el uso de la comunicación a través de los sofisticados sistemas tecnológicos con los que hoy en día cuenta la sociedad.

1.2.3 Espacio publico

Cada individuo es capaz de ejercer la democracia de la mejor forma en que crea conveniente, obteniendo la información que considere relevante y a su vez que mayor le convenga, y es a partir de lo anterior en donde el propio individuo encuentra la capacidad de generar opinión sobre algún tema de que considere concerniente a la sociedad. Entendamos de esta manera lo que es el espacio público.

Mazzoleni (1998) explica lo siguiente:

La esfera pública <política> constituye el espacio discursivo, institucional, y topográfico en el cual la población, en su papel de ciudadanía, accede a lo que metafóricamente podríamos llamar <el diálogo social> que aborda cuestiones de interés común (...) (Mazzoleni, 1998: 23).

Cuando la sociedad no es capaz de ejercer las responsabilidades que la democracia requiere de cada uno de los ciudadanos, se abre una brecha en la cual los medios de comunicación tienen un papel determinante, que va a hacer que se comiencen, en primera instancia, a deslegitimar ideas que no estén afines a ellos, después a aislar pensamientos unos de otros por entender que están equivocados o que es erróneo tener algún pensamiento a favor o en contra del Gobierno o de la sociedad misma, y finalmente lograr persuadir a los ciudadanos homogeneizando la conciencia social, a pesar de los grupos de resistencia que se opongan. Esto depende de la información que deciden brindar los medios de comunicación, generando patrones en la sociedad sobre lo que es correcto e incorrecto, Gauthier (1998) nos remite precisamente a la relación de lo anterior con el espacio público, de la siguiente manera:

El espacio público no queda solo prácticamente reducido a su componente político, sino que adelante está regulado y activado por las técnicas de la comunicación política y se manifiesta como una respuesta a la crisis de la representación política y a la apatía creciente de los ciudadanos (Gauthier, 1998: 53).

Como se ha venido mencionando, los distintos intereses privados entre los dueños de las instituciones de los medios de comunicación con las élites políticas

será la correlación que determine la información que la ciudadanía tendrá a su alcance y que por ende se le presentará en los medios predeterminados por dueños de medios y élites políticas, y de la manera que más favorable les parezca, Yanes (2007) afirma, al respecto, que

Los partidos y las instituciones públicas disponen de periódicos y revistas que transmiten sus mensajes (...) Son publicaciones que incorporan el mensaje sin la mediación de un profesional independiente (...) La titulación, los componentes gráficos y el texto en su totalidad son elegidos por el comunicador político.

(...) Se lee con la misma precaución que un anuncio publicitario (...) El receptor percibe la publicidad sabiendo que es un mensaje interesado, aunque su diseño puede lograr que esa barrera desaparezca parcialmente y llegue como una información creíble (Yanes, 2007: 355).

El Estado, a través de los partidos políticos y sus instituciones gubernamentales son quienes determinan y detentan el poder de los medios de comunicación, y es aquí donde un problema de los gobiernos democráticos existe; la creación de empresas privadas de medios de comunicación, donde los dueños de éstas son actores políticos o élites políticas que generan información que beneficie sus intereses propios, sin una información clara, transparente y veredicto hacia la sociedad, y por otro lado existen los medios autónomos, que no requieren del presupuesto del Gobierno y por ende son capaces de generar una información con fines más sociales que económicos, aunque cabe destacar que no es un patrón generalizable.

A partir de lo anteriormente expuesto, el concepto de espacio público va adquiriendo una estructura, sin embargo, se debe hacer énfasis a lo que Gauthier (1998) menciona, pues:

El espacio público no queda solo prácticamente reducido a su componente político, sino que adelante está regulado y activado por las técnicas de la comunicación política y se manifiesta como una respuesta a la crisis de la representación política y a la apatía creciente de los ciudadanos (Gauthier, 1998: 53).

Entonces es aquí donde con las anteriores acotaciones complementan el concepto de espacio público, y que Dominic Wolton (1995) define como "un espacio abierto en el que se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente" (Wolton, 1995: 34), y en cuanto a las funciones que la comunicación política encuentra en él son "las obligaciones vinculadas con la democracia masiva" (Wolton, 1995: 34).

En la actualidad, con el avance tecnológico y el alcance de una porción significativa de la sociedad a estos medios, se está encontrando un espacio público que permite la apertura democrática de los discursos con más autonomía en cuanto a los filtros editoriales y que se torna como el nuevo reto que tienen los actores de la comunicación política pues como Menéndez (2004) menciona

Conforme pasa el tiempo y llegan a la sociedad sistemas de información y comunicación más sofisticados, se acrecienta la necesidad de construir nuevos espacios públicos donde domine una comunicación política creíble y fiable para los nuevos usuarios de la comunicación. El fenómeno de mayor relevancia es el de la formación de una opinión pública totalmente diferente (...) Ahora surge un nuevo sujeto de la comunicación que asume la responsabilidad de informar a su interlocutor con mensajes objetivos veraces (Menéndez, 2004: 252).

1.2.4 Actores de la comunicación política

Tal como a principio de este capítulo se afirmó, en un contexto democrático van a existir actores que tienen una determinada función dentro de él, y es en este punto en donde encontramos la definición de comunicación política que Wolton (1995) nos aporta, y que va a ser trascendental para comprender a fondo la comunicación política: "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (Wolton, 1995: 31).

Retomando los tres actores que Wolton (1995) expone en su definición (políticos, periodistas y opinión pública) podemos poner en juego las funciones que cada uno de ellos tiene dentro del terreno de la democracia, contextualizando que la

comunicación política ha existido durante la historia de la política sin embargo ha sufrido cambios dependiendo del entorno en que se encuentre, siendo un referente importante la aparición de medios de comunicación masiva puesto que su función va a ser la de conectar de alguna forma a los políticos con la ciudadanía.

Al respecto de lo anterior, "la Edad Contemporánea introduce un cambio sustancial, al valorizar en la política en lo que se refiere a la comunicación, tanto en el nivel de los discursos intercambiados como en el del papel de los medios y hoy, en el de la opinión pública" (Wolton, 1995: 28).

Es decir, la comunicación comienza a integrarse en los estudios de la política como un factor importante para el desarrollo de la democracia debido a lo que genera en la ciudadanía en la transmisión de sus mensajes y la forma en que los transmite.

Los medios de comunicación, los ciudadanos y los políticos tienen intereses que en un determinado momento van a entrar en conflicto dado que los medios funcionan como informadores de la ciudadanía, pero también como reproductores de discursos políticos.

La opinión pública se puede ver permeada por lo anterior puesto que "(...) la información política se vuelve interesante solo si se posee un juicio crítico de conocimiento político previo (...)" (Sartori, 2005: 51), y esto debido a que los medios, al momento de dar su punto de vista, generan en la mayoría de quien consume su información (ciudadano) una especie de palabra absoluta que influye en el flujo de opiniones, poniendo como prioridad los intereses del medio aunque no sean compatibles con los de la gran mayoría, dejando sin espacios a la audiencia para poder emitir cuestiones acerca de esos puntos de vista.

Es en este punto donde los actores hacen de la comunicación política una problemática interesante que se tiene que abordar desde cada uno de ellos.

1.2.4.1 Gobernantes

Los gobernantes de un determinado Estado deberán sobre todo obtener legitimidad por parte de su gobernados.

Son quienes mayor poder tienen en un Estado, y por ende son los mayores beneficiados dentro de los roles de la comunicación política. Son ellos quienes ganan popularidad, imagen y atención sobre los receptores de la información transmitida por distintas fuentes de información. Mientras mayor sea el poder que tienen, mayor será la facilidad de controlar los medios de comunicación y usarlo a su beneficio, de esta manera la aprobación por parte del pueblo será de mayor relevancia e importancia, tal como nos explica Jean Marie Cotteret (1997)

El partido o partidos que detentan el poder constituyen el soporte ideal para justificar el conjunto de las decisiones dispuestas por los gobernantes. Estos últimos, si no se esfuerzan en mantener o mejorar sus posiciones, son rechazados fuera del sistema (Cotteret, 1997: 43).

Los gobernantes que poseen el control de los medios de comunicación deben no corromper ese poder para fines privados y personales, como primer instancia deben darle mayor importancia a todo el pueblo en brindar la información correcta sobre las decisiones que el Estado toma en beneficio de la sociedad; la transparencia de información y la libertad de expresión son los valores de democracia que deben procurar los representantes de Estado, tal como Lara y Arizpe (1998) menciona de la siguiente manera:

El protagonista de la comunicación política debe actuar responsablemente para utilizar los medios como forma de establecer vías democráticas de discusión de hechos e ideas, y no como mensajería crítica. Debe mantener presente su obligación de comunicar mensajes claros y trascendentes al público más amplio posible, privilegiándolo así más oportunidades de participación democrática de la sociedad no en beneficio personal, sino buscando el bien de la sociedad en su conjunto (Lara y Arizpe, 1998: 34).

Mientras mayor se esfuerzen por lograr brindar una información transparente a la sociedad y, a su vez, mayor desempeñen con eficiencia su trabajo, para poder

demostrarlo a la sociedad, mayor será la legitimidad que cada uno de ellos podrá adquirir con la ciudadanía.

Al respecto, Cotteret (1997) menciona que

El partido o partidos que detentan el poder constituyen el soporte ideal para justificar el conjunto de las decisiones dispuestas por los gobernantes. Estos últimos, si no se esfuerzan en mantener o mejorar sus posiciones, son rechazados fuera del sistema (Cotteret, 1997: 43).

Sin duda alguna, los gobernantes son quienes tienen mayores beneficios debido al poder adquirido a través de la misma sociedad, y está en ellos el cumplir ante el Estado y el pueblo sus obligaciones sin corromperse por intereses propios.

1.2.4.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un elemento fundamental en las democracias pues su labor radica en el espacio que existe entre sociedad y estado: el de dar a conocer la información para los fines que la ciudadanía considere.

Los medios de comunicación no sólo abastecen al ciudadano de información que le interese, sino que ponen al alcance del ciudadano la información debido a su labor de la supervisión de la gestión y organización del poder público, además de generar una cultura cívica y entretener al ciudadano de manera eficiente.

No podrían considerarse como la voz del Estado para la ciudadanía, ni tampoco la de la ciudadanía para el Estado, sino que son un elemento que fortalece las vías recíprocas de comunicación entre ambos sujetos que integran una democracia. Del Rey Morató (1996) estipula lo anterior de la siguiente manera:

La categoría mediática de la comunicación permite que entre demos y elites exista un vínculo permanente, con la creación de una avenida de ida y vuelta de mensajes (...) ese tráfico hace posible que las élites conozcan los insumos de demanda y apoyo del demos (...) la pequeña pantalla es el lugar en el que se construye el vínculo entre el representante y representado (Del Rey Morató, 1996: 148-149).

No obstante, en la realidad la labor de los medios con la ciudadanía se ve permeada por los intereses que dan pauta a que exista el clientelismo y la

corrupción fungiendo como instrumentos del Estado para ejercer un control social a cambio de beneficios dentro de las leyes y reformas que se propongan. Sin embargo el mismo Del Rey Morató (1996) precisa que de ser posible ese sesgo de información que favorezca a las minorías, la pluralidad de medios equilibraría la información que el ciudadano recibe, argumentándolo de la siguiente manera:

Los medios de comunicación no sólo proporcionan mensajes, sino que ejercen el rol de reguladores institucionales en esa brecha que siempre existe entre lo que enuncian los valores y lo que nos dicen los hechos y los comportamientos, alertando sobre el peligro de que esa distancia aumente, con el consiguiente riesgo de que la teoría prescriptiva de la democracia y la teoría descriptiva de la democracia terminen ignorándose y desinteresándose la una por la otra (...) Hay el riesgo de la complicidad y la cultura compartida entre el político y el periodista, pero ese riesgo es aliviado por el pluralismo, por la diversidad de medios (Del Rey Morató, 1996: 74-75).

Los partidos políticos son quienes hacen más uso de ellos para poder llegar a los votantes inmersamente para cooptarlos y direccionarlos a sufragar a su favor, teniendo como beneficio votaciones legítimamente expresadas pero mentalizadas de una manera poco nítida, Chambers y Salisbury (1967) dice que

El efecto de la dirección del partido en la actualidad –escribe Nigel Nicolson– es utilizar todos los medios modernos de comunicación populares para crear una mente colectiva que no requiere pensar y cese, por lo tanto, de discriminar. La radio, la televisión, los periódicos populares y la educación en general, dice, en vez de facilitar el proceso de investigar, instruir y expresar el punto de vista público, han servido únicamente para troquelar a base de dos enormes moldes sin relieve. De esta manera, las actitudes que dividen a los partidos son ellas mismas el producto de la constante contienda entre los partidos. El peligro es que la soberanía popular en la forma de gobierno puede ser modificada mediante la misma técnica de manipulación que modifica la soberanía del consumidor en la economía (Chambers y Salisbury, 1967: 86-87).

Sin embargo, los medios requieren de una cultura democrática desarrollada y poco vulnerable para que la ciudadanía no vea afectados sus intereses por los de quienes poseen a los medios de comunicación. La democracia debe aceptar la pluralidad de ideas en los medios de comunicación pues la libertad de expresión es uno de los rasgos más característicos que las democracias tendrían que avalar, debiendo ser una realidad el hecho de que “Los ciudadanos tienen libertad de expresarse sin peligro a un castigo severo sobre asuntos políticos” (Dalh, 1999: 100).

1.2.4.3 Gobernados

Como último elemento de la comunicación política encontramos a los gobernados por parte del Estado, al recibir las normatividades a seguir para el bienestar de la sociedad, y a su vez por parte de los medios de comunicación, quienes deciden la información a brindar.

De esta manera entendamos a los gobernados como sociedad vulnerable a las fortalezas que el Estado tiene sobre ellos, y que el fin menos deseable para este actor de la comunicación política es que se le niegue el acceso a la información para abordar los temas de su índole y se genere opinión pública, las mejores propuestas que beneficien sus distintas necesidades, así como la elección del partido con el que sientan mayor identificación ideológica. Pues tal como menciona Lara y Arizpe (1998)

La clave de una buena comunicación es presentar los hechos como son, investigar, amarrar cabos sueltos para que no exista dudas, y presentar el resultado de los ciudadanos para que ellos se puedan formar una imagen clara de la actuación de tal o cual partido, de tal o cual político y de tal o cual gobierno (Lara y Arizpe, 1998: 49).

Respecto a lo anterior, el Estado deberá organizar la importancia de cada problema que ocurre en su gobierno y transmitirla al público, recurriendo usualmente a la denominada “Agenda Setting” que Gauthier (1998) expone de la siguiente manera:

El concepto de agenda setting designa un modelo que establece una relación causal entre la importancia que asignan los medios a ciertos temas (issues) y la percepción que tienen los consumidores de noticias de la importancia de esas cuestiones. Los medios influyen en el orden del día de los asuntos públicos en la medida en que el público ajusta su percepción de la importancia relativa de las diversas cuestiones a la importancia que les asignan los medios (Gauthier, 1998: 72).

Interpretando la cita anterior, es el número y orden de la presentación de noticias sobre problemas sociales y políticas públicas que el Gobierno debe atender y dar solución a la ciudadanía, esto a partir de la relevancia que medios y/o Gobierno otorguen a los acontecimientos públicos. Como gobernados, se debe tener acceso a cada noticia en que la nación, y su condición de ciudadanos, se vean involucrados para generar una opinión y abordar discusiones sobre determinadas decisiones con respecto a su bienestar y los intereses de la mayoría.

Los gobernados, al ser vulnerables en cada decisión por parte del Estado, y al no tener un acceso claro de información, o al estar en contacto con información sesgada a favor de las élites, son los más perjudicados en el intercambio de estos discursos contradictorios que implica la comunicación política, dejando en segundo término la esencia de la democracia que es el poder de las mayorías. Sin embargo, son los propios gobernados quienes tienen el poder de elección y participación activa en las gestiones de gobierno.

1.3. Opinión pública

Si bien los estudios de opinión pública por medio de sondeos y encuestas no son tan lejanos, sus orígenes no lo son debido a que va mutuamente con la formación de las sociedades y la comunicación dentro de ellas, tal como lo menciona D' Adamo (2007)

Si se entiende en este sentido tan laxo, la opinión pública existió siempre, desde el momento en que surgen las primeras comunidades, sociedades, y pueblos, en los que sus miembros establecen relaciones entre sí y en los que se observa algún tipo de autoridad. De estas relaciones se

establece alguna clase de comunicación política entre los hombres, que implica la existencia de una opinión pública (D' Adamo, 2007: 3).

Sin embargo, es en un contexto democrático en donde la opinión pública toma más relevancia, porque en una democracia en donde quien tiene el poder son las mayorías, es un elemento clave que la conforma, dado que puede ser vista como las expresiones que el pueblo tiene sobre los asuntos que son públicos y de su interés.

La opinión pública nos remite a esa voz que las mayorías y las minorías poseen a partir de los asuntos de su interés y las distintas versiones que de ellas emanen pues es, en sí, más que una acción, una reacción de las acciones que medios y poder pretenden con el público.

Cabe mencionar que la opinión pública no debería limitarse a los ciudadanos de determinada sociedad sino también a quienes no lo son, pero pueden afectar o beneficiar las decisiones políticas, entender a la opinión pública como el aglutinamiento inclusivo de versiones, tal como menciona D' Adamo (2007):

(...) creemos que limitarlo al ciudadano obligaría a dejar fuera de la definición a otros sectores de la población que también pueden, activamente y según los temas, formar parte de la opinión pública. Tal sería el caso de los extranjeros residentes en un país, o de los niños y adolescentes (D' Adamo, 2007: 22).

Dada esa condición, su influencia dentro de la democracia hacia quienes están en el poder y quienes proporcionan la información va a ser de gran relevancia en cuanto a la legitimidad y aceptación que las mayorías consideren pues “La función de la opinión pública es observar el proceder de los gobernantes para interpretar y orientar sus actos. Una opinión pública informada, atenta y positiva siempre es un factor relevante del gobierno democrático” (Santillán, 1995: 31).

1.3.1 Complejidad de la definición de la Opinión Pública

El concepto de opinión pública resulta complejo en el sentido de qué es lo equivalente a opinión y qué es lo equivalente a público. La ambigüedad de los términos es lo que hace que se planteen acercamientos y nociones al propio

conjunto de palabras, pero nada más, generando discusión por no alcanzar a definir en su totalidad lo público.

Sin embargo, Price (1994) menciona que

La palabra latina *publicus* fue, con mucha probabilidad un derivado de *poplicus* o *populus* que quiere decir “el pueblo” pero había, al menos, dos sentidos diferentes de “el pueblo” presentes en los primeros usos de la palabra ‘publico. En un sentido, el termino hacía referencia al acceso común, como un “lugar público” y (...) el uso del término público en referencia a cuestiones de interés general y, más específicamente, a asuntos más relacionados con la administración y el estado (Price, 1994: 20-21).

Luego entonces, podemos encontrar estas dos vertientes por dónde abordar el término público, que en primer lugar hace alusión a algo que está al alcance de todo el pueblo, y en segundo lugar a los temas que eran de interés general más encaminados a los gobiernos que regían o rigen a determinada sociedad.

Lo público es relativo debido a que puede ser todo o poco, su complejidad radica en que es cambiante, tiene participaciones diferentes, y detrás de cada individuo que conforma lo público hay cosmovisiones distintas que no permiten su generalización.

Price Vincent (1994) ha comentado al respecto que:

El público es una entidad difícil de identificar de forma precisa. Esta imprecisamente mal organizado a través de la comunicación que rodea a un asunto, incluye un estrato activo y uno pasivo, cambia de tamaño y forma según se desarrolla, y tiene o deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto (...) en un determinado asunto el público puede ser un sector de la población; en otro, un sector bastante diferente (Price, 1994: 52).

Por otro lado, el término opinión no es tan complejo como ‘público’ sin embargo dado que “Se refiere a las actitudes de las personas sobre un determinado asunto cuando son miembros de un determinado grupo social (...)” (Price, 1994: 67) también genera espacios semánticamente no tan claros al momento de no saber cuáles y cómo son esas actitudes de las personas.

Existen definiciones de opinión pública que son breves no obstante, no cumplen con la finalidad de especificar con claridad los términos que la componen, según

Young (1995) “La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento” (Young, 1995: 11).

Pero con respecto al párrafo anterior, el concepto de opinión pública que incorpora más elementos que lo hace ser más completo es aquel que la define como “La expresión de cualquier colectivo con la capacidad de manifestarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de expresión pública, en un ámbito socialmente visible” (D’ Adamo, 2007: 24).

1.3.2 Manifestaciones de la opinión pública

La opinión pública se da cuando un tema es debatible dentro de una sociedad respecto a una problemática social, por las cuales se pone en juicio el trabajo del Estado, encargado de satisfacer las necesidades de su pueblo.

Los temas políticos, sociales y económicos son la base para generar opinión pública en un tiempo y espacio determinado. Toda la ciudadanía forma parte de la creación y seguimiento de la opinión pública, porque tienen conciencia para entender las diferentes problemáticas que ha generado el Estado, o bien, que no ha sido capaz de resolverlas. Además, cada uno de los ciudadanos debe de participar en labor con el Estado mayor para el beneficio propio de cada uno.

Los medios de comunicación tratan los temas y noticias que sean de interés social y, a su vez, generando polémica para la sociedad; las distintas creencias, ideologías y comportamientos de la sociedad formarán una opinión pública estrecha y sólida, provocando diversidad política, social y económica:

La opinión pública aparece cuando las costumbres y los sentimientos que las sustentan son puestos en cuestión, o cuando surge algún conflicto acerca de un valor. Las costumbres y otros códigos aceptados –leyes y reglas- sólo operan con éxito cuando son sustentados por el sentimiento público (Young, 1995: 12).

Para la creación de la opinión pública se requiere de distintos factores, como lo menciona K.Young (1995):

El proceso de formación de la opinión depende de un cierto número de factores sociales. En una democracia, por ejemplo, se supone que todos los ciudadanos responsables han de tomar parte en la formulación de las respuestas a los problemas públicos. Bajo la dictadura, el líder o su clase o camarilla, pueden “ajustar la mente del público” (Young, 1995: 13).

Con lo anterior hacemos referencia a que la opinión pública puede ser compuesta y transformada por los distintos líderes de opinión respecto a cualquier tema de interés social. Los medios de comunicación son quienes se encargan de llevar a cabo esta tarea y éstos son elegidos por élites de poder, buscando sus intereses propios con fin de preservar su poder.

Cuando se genera opinión pública, se forma por el hecho de que el hombre es capaz de entender temas sociales que aquejan a la sociedad; el hombre tiene la capacidad para racionalizar los problemas que aquejan a su sociedad e involucrarse en ellos. Young (1995) lo expone de la siguiente manera:

La opinión deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo. Esta escuela dice que la opinión pública es un juicio de grupo más o menos racional, y por lo tanto debe ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimientos públicos. Supone además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto (Young, 1995:25).

1.3.2.1 Opinión Pública a través de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son parte fundamental para la formación de la opinión pública, precisamente porque son los encargados de llevar la información al público, inclusive, proporcionan opiniones que persuaden al mismo, sesgando comúnmente la información.

Los medios de comunicación y la opinión pública son dos elementos diferentes pero que se nutren uno del otro, es decir los medios de comunicación necesitan de la opinión pública por que necesitan a quién informar, mientras que la opinión pública necesita de los medios porque necesita de dónde informarse. D' Adamo (2007) explica que

Medios de comunicación de masas y opinión pública constituyen un tándem inseparable. Analizar unos sin la otra implica perder una porción apreciable del fenómeno. De la misma manera (...) la opinión pública es algo que se presenta bajo innumerables formas (D' Adamo, 2007: 1)

Las opiniones están constituidas por distintos factores o mediaciones que harán que toda información se perciba de manera diferente entre persona y persona, y se exprese de manera diferente. Los factores más importantes son los culturales, los políticos y los de consumo porque de ahí surge gran parte del comportamiento social. D' Adamo (2007) nos menciona precisamente que

(...) las opiniones no surgen de la nada, sino que son fruto de un proceso. Se trata de un fenómeno social en el que participan una multiplicidad de factores, sobre todo aquellos relacionados con la comunicación política y con las características del entorno en las que se da el propio proceso (D' Adamo, 2007: 10).

Existen muchas teorías y estrategias acerca de que la opinión pública se pueda ver ya anticipada a través de la información que los medios proporcionan a los ciudadanos. Estas teorías permean de alguna forma el curso natural de la opinión pública puesto que con el impacto que tienen los medios de comunicación con el público, las minorías elitistas sacian sus intereses a costa de los de la mayoría por medio de sus propios productos comunicativos.

Por lo tanto, podemos encontrar teorías como la de usos y gratificaciones, que lo que busca es saber qué es lo que la audiencia hace con los medios y no los medios con la audiencia. D' Adamo (2007) menciona que

El enfoque de usos y gratificaciones (...) concibe al público como <usuarios activos del contenido de los medios más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto (D' Adamo, 2007: 79).

Resulta relevante porque no obstante de la influencia que pueden llegar a tener los medios de comunicación con sus contenidos y la información que se presenta, el saber qué hacen las masas con esos contenidos es en sí un estudio

de opinión pública en dónde el usuario o consumidor de medios va a apropiarse o rechazar información, la va a difundir a su manera.

Por otra parte existen otro tipo de estudios que están en sintonía con el comportamiento de la sociedad como lo son los estudios culturales, que bien podría ser parte del objeto de estudio de la teoría de usos y gratificaciones debido a que “Los Cultural Studies se interesaron por el efecto ideológico de reproducción del sistema cultural propiciado por los medios de comunicación de masas, que mediante ciertas prácticas y estereotipos favorecería la estandarización y el mantenimiento del statu quo” (D’ Adamo, 2007: 96).

Los estudios culturales tienen gran influencia en la cotidianidad pues son los agentes que se presentan en los medios de comunicación, que van a ser percibidos como patrones con la función de legitimar o deslegitimar algo según lo presentado en los medios de comunicación con la mera intención de mantener -como lo mencionaba el párrafo anterior- el status quo.

Así mismo, la teoría del cultivo nos hace hincapié a la construcción de significados a partir de una exposición mediática que va a repercutir en las formas de vida a nivel personal y a nivel social a través de un consenso. D’ Adamo (2007) explica que

La noción de cultivo se refiere a la contribución independiente que aporta la televisión a las concepciones que las personas se forman del mundo social como producto de una exposición sistemática, acumulativa y de largo plazo a sus contenidos, que son repetitivos y convencionales (D’ Adamo, 2007: 100).

Los contenidos de los productos comunicativos generalmente son repetitivos y promueven una serie de valores que van trascendiendo de generación en generación es por eso que al público lo enrolan en sus valores y en la cosmovisión planteada desde los medios generando cambios estructurales y manteniendo ese status que por sí mismos construyeron. La moral de la sociedad es uno de los rubros más moldeables con base a esta teoría.

Lo anterior tiene lugar a partir de que los medios recurren a sus estrategias para lograr sus cometidos, tales como la modificación de la agenda con el fin de

silenciar información, hacer sobresalir otra para así poder influir en la toma de decisiones de la sociedad, que es nada menos que la opinión pública.

McCombs (2006) hace referencia a la llamada agenda setting de la siguiente manera:

Los editores y directores informativos con su selección día a día y su despliegue de informaciones dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas importantes del día, esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos (McCombs, 2006: 24).

1.3.2.2 Opinión Pública a través de los sondeos

Los sondeos son el método cuantitativo por el cual se puede tener un acercamiento a la opinión pública para determinado tema, suceso o producto. Los sondeos son usados para obtener cifras determinantes de lo que se opina, de lo que se está hablando y cómo se está hablando.

Si bien los sondeos son una alternativa real para cuantificar la opinión pública, también pueden llegar a ser tendenciosos, manipulables y manipuladores de la conciencia social.

Young K. (1995) nos dice que

Los sondeos o encuestas populares se han convertido en uno de los procedimientos más significativos para registrar los cambios de la opinión pública. Aplicando una encuesta mediante muestras de población, en forma periódica, podemos trazar una línea que muestre la tendencia de las opiniones acerca de algún problema particular, e intentar predecir la tendencia futura (Young, 1995: 49).

Los sondeos son cuestionados cuando los resultados no arrojan un reflejo de la realidad, muchas son las formas de manipular una encuesta y eso es lo que se pone en cuestión. Principalmente las muestras pueden estar sesgadas, es decir, con tendencia a determinado sector de la sociedad que va a tener una perspectiva diferente a la de las mayorías, otra de las formas desde dónde influir en los resultados es a partir de la creación de las preguntas limitando sus

respuestas o procurando calificativos a las situaciones sobre las que se va a cuestionar, es por eso que Noelle Neumann (2010) afirma que

(...) la encuesta es un instrumento de investigación mucho más <<sucio>> porque está sometida a diversas perturbaciones y contaminaciones. No podemos estar seguros de cuantos encuestados no entienden correctamente una pregunta, de cuantos encuestadores no leen las preguntas en el orden previsto o ciñéndose estrictamente al texto, o cuantos introducen por su cuenta «mejoras» o improvisaciones, o explican las cosas a su manera cuando el encuestado no parece estar seguro del sentido de la pregunta (Noelle, 2010: 61).

1.3.2.3 Opinión pública y la clase política

La opinión pública sirve como herramienta de la política para la valoración por parte de los ciudadanos hacia sus partidos políticos, las instituciones en sus tres niveles de gobierno y a los representantes democráticos.

La política creada por el Estado para su pueblo tiene que llevarse y realizarse para cada uno de ellos sin diferencia alguna, sin embargo, las distintas condiciones de vida y de desarrollo social impiden a la ciudadanía poder desenvolverse dentro de su país. El acceso a la información lo obtienen aquellos que han logrado superarse social y económicamente, mientras que los que se ven envueltos por la marginación social tienen esta carencia.

Al respecto, Monzón (2006) nos menciona que

El poder político, en principio, se dirige al público, es decir, a todos los súbditos, pero dadas las circunstancias de analfabetismo y pobreza, los mensajes sólo llegarán a los estamentos ilustrados. Capitalistas, comerciantes, banqueros, editores y manufactureros constituyen la nueva capa burguesa que sustenta y alimenta al nuevo <<público>>, formado principalmente por juristas, médicos, curas, oficiales y profesores y al que podríamos dar el nombre de <<público lector>> (Monzón, 2006:71).

Para lograr una perspectiva positiva por parte de la opinión pública, las élites políticas buscarán la creación y conformación por parte de líderes de opinión para que éstos sean capaces de generar una óptica en favor del Estado y de sus acciones o, en su caso, en favor de su labor como oposición.

Inclusive, Maarek (1997) argumenta

En muchos casos, el efecto de los mensajes recibidos se produce indirectamente. Los receptores sólo se forman una opinión tras haber escuchado –sean, o no, conscientes de este hecho- a aquellas personas que ejercen influencia sobre ellos en las materias de que se trate: los líderes de opinión o “Transmisores”. El proceso de la comunicación se divide, pues, en dos etapas sucesivas, que constituyen el célebre two-step “flow of communication (los dos escalones en el flujo de la comunicación)” (Maarek, 1997:53).

En un Gobierno democrático debe existir la variedad de medios de comunicación y, por ende, la diversidad de líderes de opinión. Hay que considerar que para un Estado que se dice ser democrático, a mayor número medios de comunicación, mayor será la información que la sociedad poseerá.

La variedad de medios de comunicación y líderes de opinión se reflejará en la opinión pública, pues bien, existirán aquellos que estén en favor y jugando el papel político del Estado y a su vez existirán aquellos que busquen transparencia en la realidad por la que vive la sociedad dentro de una nación.

A las élites políticas les interesa la aprobación y el rechazo que se genera hacia ellos por parte de la opinión pública, y al conocer los resultados deciden emprender decisiones para recuperar o conservar los votos cuando son campañas electorales. Como político, el hombre debe poner en marcha políticas públicas en beneficio de la sociedad para satisfacer las necesidades que los aqueja; esa es la razón principal por la que obtienen votos y llega al poder, por la confianza y credibilidad que la gente deposita en sus representantes, anhelando un mejoramiento social. El pueblo deberá actuar como ser político ejerciendo el derecho al sufragio, y sus representantes de manera eficiente cuando sustente el poder, de lo contrario, los logros y fracasos (individual y colectivamente) de lo político será un tema de interés social para la opinión pública:

En un país como el nuestro decimos que los legisladores y los ejecutivos son elegidos por el público. La frase parece indicar que el Público actúa. Pero, después de todo, los hombres y las mujeres ejercen individualmente el derecho al voto; el público, por tanto, es un nombre colectivo para designar una multitud de personas cada una de las cuales vota como una unidad autónoma. Como votante ciudadana, cada una de estas personas es, sin embargo, un funcionario del público. Expresa su voluntad como representante del interés público (...) (Dewey, 2004:97).

1.3.2.4 Opinión pública en el sufragio

De acuerdo con el capítulo anterior, la valoración del pueblo o del Estado se va a basar en la opinión pública y ésta a su vez se va a reflejar en el momento de las campañas electorales, decidiendo a qué partido político o posible representante democrático otorgarle su voto.

Hablar respecto al sufragio no es tan sencillo como suena o pareciera; el voto es la esencia misma de la democracia, es la herramienta y modalidad por la cual se favorece a los representantes en un sistema de elección popular.

Las campañas electorales siempre serán un tema para la opinión pública, por el cómo deben llevarse, la transparencia con la cual debe llevarse a cabo, los ganadores, los sondeos y encuestas realizadas antes y después de las elecciones para determinar la veracidad de los resultados y no sólo eso, resulta principalmente tema para la opinión pública por conocer quiénes son los que gobernarán durante los años posteriores.

Las elecciones son la sangre vital de la democracia: generan debate público, dan forma a la agenda de la política, permiten la selección de representantes, determinan la composición de los parlamentos e influyen en la distribución del poder en el gobierno. La oportunidad regular de echar a puntapiés a los truhanes por medio de las urnas es una precondition esencial de la democracia (Beadoux, 2007: 11).

Como menciona Virginia Beadoux en su libro "Comunicación política y Campañas Electorales (2007):

En la actualidad, en la mayoría de los países del mundo, los procesos electorales enfrentan la realidad de un creciente desalineamiento político de los votantes y un proporcional incremento de la mediatización de la política (...) han ganado énfasis las imágenes, los candidatos se independizan cada vez más de la ideología del partido, las elecciones se vuelven más <<estrechas>> y centran su foco en temas aislados. Ello conduce a otra forma de hacer campaña (Beadoux, 2007:11).

Las democracias modernas tienen la problemática del crecimiento respecto a la desconfianza por parte de sus ciudadanos, el incremento por parte de candidatos independientes por la falta de credibilidad de los partidos políticos que han gobernado a su país por años, las inservibles políticas públicas, que en lugar de dar beneficio han otorgado crecimiento en problemáticas sociales (tales como pobreza, corrupción, educación), y no sólo eso, tanto élites políticas como candidatos independientes le apuestan a los medios de comunicación para hacer propaganda y a su vez obtener una mejor imagen para sus campañas electorales.

Durante las campañas electorales, el individuo guía su voto al futuro político con quien mejor sienta una posible ideología, quien sea el más conveniente para sus fines y necesidades, personales o colectivas, pero los partidos políticos y candidatos independientes deberán brindar la mayor atención y persuasión para obtener su voto en favor suyo y comprometerse en el cumplimiento de políticas públicas que garanticen el bienestar social. En las campañas electorales también se debe de hacer creer con argumentos reales y sólidos que el sistema implementado por cada uno de los aspirantes al poder es el que mejor le conviene al electorado y ser transparente con la sociedad, es decir, brindarles la mayor información posible para que la sociedad esté informada del orden y comportamiento en que se está llevando a cabo las elecciones, y no sólo durante éstas, sino posteriormente, cuándo los aspirantes sustenten el poder que se les ha brindado.

Las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas; otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función <<cognitiva>> que permite al electorado aprender la información acerca de los candidatos y las elecciones (Beadoux, 2007:31).

Las campañas electorales no sólo hacen ver a la sociedad como son sus aspirantes, sino que también habla de la misma sociedad como puede cooperar y trabajar por el beneficio de su democracia. El cómo se lleven a cabo las elecciones no sólo depende de los candidatos públicos-políticos, sino de todo el Estado.

Las campañas <<logran que los líderes sean electos (...) pero, finalmente, también dicen quienes somos como pueblo, donde hemos estado y hacia dónde vamos; en su medida y duración ellas separan a nuestra cultura de todas las demás, nos enseñan acerca de la vida política, establecen prioridades individuales y colectivas, nos entretienen, y proveen bases para la integración social (Beadoux, 2007:20).

Lo anterior nos remite a proponer que el modo en que se llevan a cabo las elecciones es la muestra misma de la cultura que como sociedad vive día a día, y no sólo eso, sino cómo funciona el sistema político en un gobierno que no proporciona las herramientas necesarias para que los valores democráticos se ejecuten de manera eficiente.

1.4 Redes sociales y Twitter

1.4.1 Redes Sociales

La información se maneja y distribuye de distintas maneras, puede ser mediante la televisión, radio, periódicos, revistas y también mediante internet, en este último, puede ser mediante páginas web y a través de redes sociales.

Wincour en Sandoval (2011) explica que

(...) la creciente importancia de Internet en la vida personal y social de los jóvenes está transformando los modos tradicionales de socialización y participación, pero no necesariamente en la dirección de desaparecer o de ser reemplazados, sino en la ampliación de sus posibilidades o en la modificación de sus sentidos (Wincour en Sandoval, 2011: 12).

A partir de esta premisa se debe entender la importancia que tienen los jóvenes en los sectores sociales, económicos y políticos, ya que estos interactúan unos con otros, teniendo como poder el uso de las redes sociales y el manejo de todo tipo de información, de tal manera pueden enriquecerla como dañarla e informar o desinformar a los demás usuarios.

Las redes sociales llegan al internet para la interacción de información y comunicación, el uso de éstas es principalmente por un sector joven, donde se conocen unos con otros. Las redes sociales han tenido impacto e importancia en la participación de los jóvenes debido a la libertad de expresión que existe en ellas, dado que pueden expresar sus opiniones, creencias, y declaraciones para todo tipo de tema que se presente en cada contexto social, que van desde los temas políticos, económicos, religiosos, modas, deportes, entre muchos más.

Para poder profundizar en el estudio de redes sociales debemos entender el concepto de organización, Velázquez en Sandoval propone lo siguiente:

Una organización es una colectividad con límites relativamente identificables, con un orden normativo, con escala de autoridad, con sistemas de comunicación y con sistemas coordinadores de aislamiento; esta colectividad existe sobre una base relativamente continua en un medio y se ocupa de actividades que, por lo general, se relacionan con una meta o un conjunto de fines (Velázquez en Sandoval, 2011: 12).

Relacionando esta definición con lo que respecta a las redes sociales, debemos entender que son un sistema de organización, donde las personas se agrupan dependiendo de sus intereses y problemas que los aquejen para compartir mensajes unos con otros con distintos puntos de vista; también se agrupan y organizan para temas de ocio o bien, de desinterés social. Los temas por tratar son distintos, incluso como se mencionó con anterioridad, la posibilidad de informar o desinformar está latente.

Las redes sociales son un medio de comunicación actual, que se desarrolla y evoluciona día con día, las cuales han suplido a distintos medios de comunicación masiva debido al alcance y facilidad en que las personas pueden navegar en ellas, desde un dispositivo con conexión a internet; además, hoy en día en estos dispositivos tecnológicos, las redes sociales se encuentran en formatos de aplicaciones que además de hacer más práctico su uso, lo hacen incluso más necesario. De esta manera los usuarios, además, obtienen un ahorro significativo de consumo de internet a través de datos móviles lo que da la particularidad de que puedan estar conectados más tiempo con el menor consumo posible. Esto se traduce de la siguiente manera: los usuarios tienen mayor acceso a la información propagada en las distintas plataformas sociales. En el libro *Redes Sociales en las Organizaciones* (2011), los autores Rodrigo Sandoval, María del Rocio Gómez y María del Rosario Demuner, explican distintos tipos de redes sociales, los cuales se mencionan a continuación:

- Genéricas: Hi5, Sonico, Orkut, Facebook, Twitter, Tuenti
- Profesionales: Xing, Linked In, Viadeo
- Verticales: Kedin. Es, Red Social PYMES, Alpinaut
- Comunidades Virtuales: Instagram, Taringa, Fotolog, Psicofxp.com

Como se ha mencionado, los distintos usuarios se organizarán y agruparán en función de sus necesidades, atracciones e intereses en las distintas redes sociales a las que podemos acceder por medio de la conexión a internet., generando esencialmente comunicación y organización sin límites de tiempo, espacio y ubicación.

1.4.2 Twitter

Con el transcurso de los años, la comunicación se ha ido actualizando con la creciente demanda de la sociedad, agilizando cada vez más el flujo de mensajes coincidiendo con la innovación tecnológica.

El desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC's) ha generado que, dentro de la cotidianeidad de las generaciones actuales, la inmediatez, se vuelva un requerimiento de mayor exigencia.

Las redes sociales han venido a revolucionar la forma de interacción entre humanos, pues ha roto las barreras de la distancia a través del recurso del Internet, pues en esta época no es necesaria la presencia de más de una persona para entablar diálogo y retroalimentarse a través de éste, sino es suficiente con tener una cuenta en alguna de las plataformas de interacción social que, inclusive, permiten tener contacto con varios usuarios a la vez en diferentes latitudes.

La esencia inicial de Twitter está legitimada por el anterior argumento pues “fue originalmente diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos” (Orihuela, 2011: 27), y dar pauta a un eficiente sistema que permite recibir y enviar mensajes de manera inmediata y concreta.

En Twitter la actualización constante de mensajes de cada usuario es lo que dinamiza las cantidades de información almacenadas en cada una de las cuentas, pero lo que hace de Twitter una de las redes sociales más recurridas es la manera voluntaria en que los usuarios hacen uso de ella, debido a que tienen la libertad y el poder de elegir qué tipo de información es a la que tendrán acceso, como menciona Orihuela (2011):

El concepto inicial de Twitter convierte a la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o de estudios) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo (Orihuela, 2011: 27).

La tendencia de consumo de información vigente es explotar lo mayormente posible las bondades de los diversos medios y fuentes informacionales en un lapso de tiempo breve, buscando constantemente un valor minimalista en el que el contenido del que el usuario se provee sea claro y conciso, contenga réplicas emitidas por otros usuarios que fungen como permanentes emisores y receptores al mismo tiempo.

De este modo Twitter obtiene una cualidad que lo hace distinguirse de las demás redes sociales pues la información ahí publicada se vuelve obsoleta en un menor tiempo posible, agilizando las versiones en torno a determinado tópico. Aunque cabe destacar que la durabilidad de un tema va a depender de la trascendencia

que los usuarios le den, dándole a esta red social una condición democrática totalmente adversa a la verticalidad con la que los medios de comunicación tradicionales se desenvuelven, Orihuela (2011) además detalla que

La base del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensajes de texto de hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios (Orihuela, 2011: 27- 28).

Precisamente, esa asimetría de relaciones entre los usuarios genera que los tópicos se conviertan en cuestionamientos sobre problemáticas sociales que se ponen en la agenda de la opinión pública, los mismos usuarios han desarrollado esta función en la red social debido a que "(...) de manera orgánica a medida que los usuarios se van apropiando de la plataforma y van a experimentar la extraordinaria ductilidad de sistema" (Orihuela, 2011:28).

Twitter se ha ido desarrollando y ampliando su gama de funciones debido a que los usuarios son quienes van dándole un uso personalizado. Generando nuevas opciones de interacción, nuevos usos y sobre todo nuevas formas para publicitar y hacer propaganda de toda índole. Orihuela (2011) expone entonces que

Cada usuario de Twitter tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma. No existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados, más allá del formato textual de los mensajes y su extensión limitada a 140 caracteres (Orihuela, 2011: 28).

La forma peculiar de Twitter de desarrollar la comunicación entre internautas se ha debido gracias a las contantes adecuaciones que permite la plataforma para que los usuarios puedan explotar cada vez más su potencial. La retroalimentación es base fundamental para mantener flujo de mensajes respecto a un tema en específico, el uso que han adoptado las figuras públicas ya conocidas por otros medios, y también las emergentes que a raíz de su contenido han ganado popularidad.

Permite la presencia de empresas y productos que a la vez interactúan con sus clientes o posibles clientes; asimismo con la política y las gestiones administrativas de los tres niveles de gobierno, que se han visto obligadas a tener presencia a causa de la transparencia que en la actualidad gran parte de los ciudadanos exigen. A los medios de comunicación les concede la propagación de las notas haciéndolas llegar prácticamente al momento en el que se reportan.

Además de lo anterior, Orihuela (2011) enlista el modelo de comunicación utilizado en Twitter en diez puntos esenciales:

- Asimétrico: Una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el conocimiento mutuo entre los usuarios.
- Breve: Un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje.
- Descentralizado: Una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- Global: Un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta (incluso en Estación Espacial Internacional).
- Hipertextual: Un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y del signo # (numeral) genera enlaces de manera automática.
- Intuitivo: Un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y en la la facilidad de uso.
- Multiplataforma: Una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.
- Sincrónico: Una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del timeline en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura.
- Social: Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- Viral: Una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes (Orihuela, 2011: 32-33).

Por lo anterior, podemos concluir que Twitter depende en si del uso que le den quienes tienen una cuenta en la red social (empresas, gobierno, figuras públicas, personas que lo usan personalmente, etcétera), su éxito ha derivado de la práctica y la información esparcida que otorgue de qué hablar, pues “Twitter, más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011: 33).

En la actualidad Twitter ha sido el medio de expresión de varios movimientos que exigen justicia democrática en diversos países del mundo, como lo fue la Revolución Tunecina y la guerra de las cacerolas en Islandia. Twitter ha generado que sus usuarios, a través de la información, tomen postura en los diversos temas sociales, generando influencia en los tres actores legítimos de la comunicación política (gobernantes, medios de comunicación y gobernados).

La libertad de expresión en las redes sociales permite que la democracia se fortalezca día con día con la opinión generada por sus usuarios en cada tema o problema social que aqueja a los ciudadanos. Los actores políticos, instituciones y medios de comunicación masiva crean sus perfiles en Twitter para interactuar con los usuarios, significando un acercamiento más certero entre gobernantes y gobernados con la finalidad de enriquecer la participación ciudadana por medio de las redes sociales.

Gracias a estas plataformas que se ofrecen vía Internet, los usuarios tienen a su alcance el enarbolar y desarrollar movimientos sociales de acuerdo a la problemática con la que cada uno se identifique. Estos movimientos pueden derivarse de hashtags en distintas redes sociales, creados por individuos con el fin de relacionarse unos con otros para tratar temas en común.

Las redes sociales en los últimos años permiten satisfacer las necesidades de sus usuarios, enriqueciendo sus expectativas y habilidades para manifestar ideas e inquietudes, de esta forma los jóvenes son tomados en cuenta por parte de los gobiernos democráticos y pueden ser partícipes con sus gobernantes y los medios de comunicación.

2. ANTECEDENTES DE LA FORMACIÓN DEL INTERNET Y TWITTER

2.1 Del proyecto ARPANET a las redes sociales

2.1.1 Internet

La historia del alcance a la información ha variado considerablemente conforme avanzan nuevas formas de comunicación que han existido desde los primeros humanos como lo fueron las señales de humo o las pinturas rupestres. Sin embargo, después de la televisión, surgió un nuevo sistema conformado por redes informáticas interconectadas a lo largo y ancho de todo el planeta que, conforme pasan las décadas, se han ido perfeccionando y han ido acrecentando cada vez más su repercusión política, social y económica: Internet.

2.1.1.1 El proyecto ARPANET

Fue a raíz de un proyecto militar estadounidense como se comenzó a forjar Internet. En medio de la Guerra Fría entre la Unión Soviética y los Estados Unidos de América, la milicia estadounidense comenzó a tomar medidas en respuesta al lanzamiento del primer satélite artificial en la historia de la humanidad por parte de la URSS, Castells (1999) menciona que:

Quando a finales de los años cincuenta el lanzamiento del primer Sputnik alarmó al sector militar de alta tecnología estadounidense, DARPA emprendió diversas y arriesgadas iniciativas, algunas de las cuales cambiaron la historia de la tecnología y fueron el prelude de la era de la información a gran escala. Una de esas estrategias (...) fue diseñar un sistema de comunicaciones invulnerable a un ataque nuclear (Castells, 1999: 384).

Es entonces como la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (DARPA por sus siglas en inglés) del Departamento de Defensa estadounidense comienza a trabajar en el proyecto comunicativo para tener ventaja en caso de un ataque nuclear que, se especulaba, podría suceder debido a la incertidumbre de las tecnologías desarrolladas por los soviéticos. Con el paso del tiempo esta red informática fue posible y fue llamada ARPANET.

Casi una década después, en 1969 la investigación se puso a disposición del gobierno estadounidense, aunque conforme pasó el tiempo se fue amoldando a

nuevos usos que se pudieron explotar de tan revolucionario invento. Castells (1999) alude que:

La primera red llamada ARPANET por su poderoso patrocinador, se puso en funcionamiento en 1969. Se abrió a los centros de investigación que colaboraban con el Departamento de Defensa estadounidense, pero los científicos comenzaron a utilizarla para toda clase de propósitos comunicativos. (Castells, 1999: 384)

El proyecto desarrollado por el Departamento de Defensa estadounidense era de uso exclusivo para fines militares, no obstante, su sistematización permitía otros usos que se le podían atribuir, tales como la investigación científica. El acceso a la red que se le permitió a la comunidad científica generó que el proyecto se dividiera en dos vertientes que darían uso exclusivo a sus propios objetivos, pues “en 1983 hubo una división entre ARPANET, dedicada a propósitos científicos, y MILNET, directamente orientada a las aplicaciones militares” (Castells, 1999: 384).

La Fundación Nacional para la Ciencia (NSF por sus siglas en inglés) comienza a tomar más participación dentro del desarrollo y perfeccionamiento de ARPANET, generando más redes para uso científico como lo son la CSNET y otra, también de gran relevancia, para usos no científicos, llamada BITNET, tal como lo afirma Castells (1999)

La National Science Foundation también participó en la década de 1980 en la creación de otra red científica, CSNET y, en colaboración con IBM, en la de otra más para estudiosos no científicos, BITNET. No obstante, todas las redes utilizaban ARPANET como sistema de comunicación (Castells, 1999: 384).

ARPANET se convirtió en el pilar de la red del gobierno estadounidense debido a que las redes que se formaron de un solo nodo fueron incrementando y con ello los usos de los cuáles estratégicamente podían hacer uso. Fue entonces como a esos nodos que le dieron forma a una red más amplia se les destinó otro nombre que abarcara ya no sólo el proyecto de uso militar sino los de corte científico y no científico, “la red de redes que formaron durante los años ochenta se llamó ARPA-INTERNET, luego INTERNET, respaldada aún por el

Departamento de Defensa y manejada por la National Science Foundation” (Castells, 1999: 384-385).

La cobertura de Internet fue en gran medida a la Red de la Fundación Nacional de la Ciencia (NFSNET por sus siglas en inglés), debido a que esta última le daba respaldo tecnológico a la otra. Conforme pasaron los años, se dieron grandes avances que se fueron perfeccionando hasta la tecnología que en estos tiempos tenemos. La actualización más recurrente que tenía la red era la de la velocidad que se llevaba la transmisión de archivos informáticos, hasta llegar a la década de los noventa donde se tuvo alcances que en sus orígenes eran imposibles de tener, tal como expone Castells (1999):

En 1992, la NSFNET, columna vertebral de Internet, ya operaba a unas velocidades de transmisión de 45 millones de bits por segundo (...) En 1995, la tecnología de transmisión en gigabits estaba en estadio de prototipo (...) Sin embargo, la capacidad de transmisión no era suficiente para establecer una telaraña de comunicación mundial (Castells, 1999: 385).

La velocidad comenzó a ser perfeccionada tras la creación de un sistema operativo llamado UNIX que, entre otras funciones, generó que la comunicación entre un ordenador y otro diera pauta para que entre estos compartieran información. Aunque aparentemente se vislumbra un avance sencillo, se llevó varios años para que se pudiera poner en práctica con las redes, Castells (1999) al respecto nos afirma que:

El sistema fue inventado por los Laboratorios Bell en 1969, pero sólo se extendió su uso a partir de 1983, cuando los investigadores de Berkeley (...) adaptaron a UNIX el protocolo TCP/IP, que hizo posible que los ordenadores no sólo se comunicaran, sino que codificaran paquetes de datos que viajaban a una elevada velocidad en la red Internet (Castells, 1999: 385).

2.1.1.2 Los irreverentes que también le dieron forma a Internet

Conforme se fue desarrollando el proyecto ARPANET y su exclusividad para usos alineados a los intereses gubernamentales de Estados Unidos, hubo grupos de personas, en su mayoría profesionistas relacionados con la

informática, interesados en poder hacer uso de esas tecnologías, pero esa condición fue la que hizo imposible que cualquier persona tuviera acceso a esas tecnologías, por más interés que tuvieran, a menos de que formaran parte de la milicia o de grupos científicos de las Universidades que trabajaban en conjunto, pues “de forma paralela (...) surgió en Estados Unidos una contracultura informática irregular y extendida, asociada con las réplicas de los movimientos de la década de 1960 en su versión más libertaria/utópica” (Castells, 1999: 386).

A raíz de la exclusión que padecieron para hacer uso de las redes, una de las características de este movimiento contracultural fue que, quienes le dieron forma, generaron nuevas formas ingeniosas para pretender estar en ella sin la necesidad de una aprobación gubernamental. A este movimiento se le denominó “piratas informáticos” en alusión a los movimientos de la radio pirata que burlaban las regulaciones correspondientes por parte de los gobiernos para transmitir emisiones radiofónicas.

Uno de los aportes más trascendentales de este grupo de piratas informáticos fue el módem, que hasta ahora ha sido pieza fundamental para mantener contacto de los ordenadores con la red. Fueron dos estudiantes quienes, con el fin de acortar distancias de tiempo y espacio, se dieron a la tarea de usar esa red diseñada para uso del gobierno estadounidense, como refiere Castells (1999):

el módem, fue uno de los adelantos tecnológicos que surgió de los pioneros de esta contracultura, originalmente denominada «los piratas informáticos» (...) El modem fue inventado en 1978 por dos estudiantes de Chicago, Ward Christensen y Randy Suess, cuando intentaban encontrar un sistema para transferirse programas microinformáticos a través del teléfono (Castells, 1999: 386).

Su descubrimiento funcionó y en una acción empática con quienes deseaban acceder a la red, Christensen y Randy lanzaron formalmente el proyecto llamado Xmodem para que las restricciones no fueran impedimento para que las personas hicieran uso de los beneficios que tenía la red, fue entonces como, según Castells (1999):

En 1979 difundieron el protocolo XModem, que permitió a los ordenadores transferir archivos de forma directa sin pasar por un sistema receptor. Y difundieron la tecnología sin coste alguno, porque su propósito era extender lo más posible las capacidades de la comunicación (Castells, 1999: 386).

Aunado a esto, en ese mismo año de la presentación de XModem, tres estudiantes excluidos, por ser parte de universidades que no conformaban parte de la élite de universidades con acceso a la red APARNET, comenzaron a desarrollar su propio complemento para uso de la red, que en cierta medida realizaba las mismas funciones que Unix, pero en una versión independiente, esto debido a que no era necesario un soporte tan completo como el que usaba APARNET sino con la peculiaridad de usar líneas telefónicas para conectarse entre ordenadores, tal como lo señala Castells (1999):

En 1979, tres estudiantes de la Universidad Duke y la Universidad de Carolina del Norte, no incluidas en ARPANET, crearon una versión modificada del protocolo Unix que posibilitó conectar ordenadores por la línea telefónica regular. Lo utilizaron para iniciar un foro en línea de discusión informática, Usenet, que de inmediato se convirtió en el primer sistema de conversación electrónica a gran escala (Castells, 1999: 386).

El creciente interés y aporte de la población en usar tecnología de punta, como lo era hasta entonces la red con sus respectivos avances, generó que visionarios empresariales le vieran cualidades para dejar más ganancias, potenciando la economía estadounidense. Es decir, se encontró un nicho de mercado en el cuál se podía proyectar productos y servicios que pusieran al alcance de la sociedad el conocimiento de ellos, con un sistema más económico que la publicidad y los canales de distribución tradicionales. Inclusive el servicio de Internet ya era en sí vislumbrado como un gran negocio a futuro. Castells (1999) plantea entonces que:

En la década de los noventa, el mundo empresarial se ha dado cuenta del extraordinario potencial de Internet, cuando la National Science Foundation decidió privatizar algunas de las principales operaciones de la red a los consorcios habituales de las grandes compañías (ATT, MCI, IBM, etc.) (Castells, 1999: 387).

Fue entonces como se le dio forma a la World Wide Web (WWW), que es reconocida por ser un comando utilizado en un link de internet para dirigirse a páginas en específico.

La WWW surgió en la década de los noventa y sirvió para sistematizar las entradas a la red, dando la posibilidad de poder crear una página propia no sólo a empresas, gobiernos y asociaciones sino también a las personas interesadas en hacerlo, siempre y cuando cumplieran con la principal característica de alguien que navega en la red: tener acceso a internet. Castells (1999) argumenta al respecto que:

La coexistencia pacífica de varios intereses y culturas tomó la forma de la World Wide Web (WWW), una red flexible de redes dentro de Internet donde las instituciones, las empresas, las asociaciones y los individuos crean sus propios «lugares» y, en virtud de ellos, cualquiera con acceso puede producir su «página particular», compuesta por una mezcla variable de texto e imágenes (Castells, 1999: 387).

La WWW consolidó con la sociedad un proyecto que inicialmente era para uso militar, y le dio un sentido de uso libre para quienes pudieran acceder a la red, además de que su sistematización de la información alojada en la red dio pauta a que el tiempo de búsqueda fuera más ágil que antes de su existencia, y en consecuencia de la rapidez con que se podía navegar en red, las personas conectadas podían tener un contacto más eficiente a través de ésta, tal como menciona Castells (1999):

La WWW permitió el agrupamiento de intereses y proyectos en la red, superando la caótica y lenta búsqueda previa a su existencia. En virtud de estos agrupamientos, los individuos y organizaciones pudieron interactuar de forma significativa en la que se ha convertido, literalmente,

en la telaraña mundial de comunicación interactiva (Castells, 1999: 388).

Sin duda Internet se ha convertido en uno de los avances tecnológicos más trascendentales en la historia de la humanidad, debido a los cambios en la estructura, superestructura e infraestructura que su existencia ha generado.

La red de Internet sigue vigente y en torno a ella se siguen desarrollando nuevos avances tecnológicos, su capacidad ha marcado el apogeo del cambio de lo análogo a lo digital.

2.1.2 Web 2.0

Las tecnologías están a la vanguardia y el caso de la Internet no es la excepción. El ser humano se mantiene en constantes cambios para satisfacer sus necesidades, a su vez, éstas mismas nacen y se transforman por un determinado contexto social.

Con la llegada del Internet y World Wide Web, se obtuvo un mayor y sobresaliente acceso a la información en sus diversas plataformas, desde una página web hasta las bibliotecas digitales. El consumidor de Internet tenía como función ser receptor de información, esto quiere decir que el individuo no podía ser juez y parte en la participación en la red mundial digital. Un giro en la historia de la Internet se proporcionaría con la llegada de la Web 2.0.

Entendamos la Web 2.0 como una evolución del universo del Internet, cuyo principal objetivo es que el individuo pueda interactuar con distintos usuarios en las plataformas cibernéticas, tal como Espino (2012) menciona:

En la Web 2.0 las relaciones son bidireccionales y nos permiten la interacción para intercambiar todo tipo de contenido: documentos, audios, videos, imágenes, etc. Incluso nos permiten almacenar y editar archivos *online* en tiempo real (Espino, 2012: 81).

Cuando aparece la revolución cibernética, mejor denominada Web 2.0, el individuo posee la habilidad de obtener todo tipo de información que le brinde complacencia dependiendo gustos y preferencias; música, imágenes, documentos, libros entre otro tipo de archivos es lo que puede generar y obtener el usuario al interactuar en la Web.

Con la práctica en las distintas plataformas de la Web 2.0, los individuos se correlacionan unos con otros con el fin del intercambio y flujo de información que les beneficie en lo político, económico y social.

Germán Espino (2012), en su libro *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México* nos plantea su definición de Web. 2.0:

El término Web 2.0 se comenzó a denominar “segunda generación de Internet”. Sin embargo, la Web 2.0 no propone una nueva versión informática de la World Wide Web, sino más bien a una serie de cambios que realizan los desarrolladores de *software* para modificar el uso que dan los usuarios a estos nuevos programas (Espino, 2012: 80).

En efecto, en disposición a lo que menciona el autor, las nuevas aplicaciones y páginas web que van desde las computadoras hasta los nuevos Smart Phones se desarrollan y modifican de acuerdo a la relación cibernética entre unos y otros, que se provee día con día para el flujo e intercambio de información.

Un factor a tomar en cuenta para el entendimiento de la Web 2.0 es la importancia de los medios de comunicación en lo político, económico y social, y a su vez en lo privado como en lo público, Espino (2012) retoma a Castells:

Castells considera que la revolución mediática que estamos viviendo en los albores del siglo XXI tiene sus orígenes en tres procesos sociales interdependientes que se desarrollaron en las últimas dos décadas: 1) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; 3) la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación (...) (Espino, 2012: 77).

A partir del segundo milenio, los medios de comunicación con ayuda del Internet sufren una revolución con beneficio propio, el cuál es otorgar el mejor servicio para sus usuarios y generar dinero, los medios de comunicación comercializan sus servicios a los individuos, generando competencia y por ende mayor servicio y estructura digital que pueda satisfacer las necesidades creadas por los usuarios para ser participe en el universo del Internet. Este suceso se ha

desarrollado y aventajado de los demás medios de comunicación, partiendo de un gobierno democrata que permite la diversificación y competencia por el acceso a la información.

Aunado a ello, aparecen nuevos líderes sociales gracias al impacto de la Web 2.0, esto ha sido un acontecimiento que se ha desarrollado debido a la revolución del Internet; los individuos ahora pueden expresar sus pensamientos e ideales en los temas de opinión pública, teniendo influencia sobre otros ajenos y cercanos usuarios:

En este nuevo mundo virtual, los grandes comunicadores ya no son los presentadores de TV, sino las personas que mejor se conectan con las comunidades, a menudo emergen nuevos liderazgos sociales a partir de las redes sociales, los blogs o el YouTube (Espino, 2012: 79).

Con la llegada de los celulares con acceso a Internet y Redes sociales, mejor conocidos como “Smart Phones”, el servicio de la Web 2.0 ha ido incrementado su gama digital, permitiendo el acceso a múltiples individuos sin importar clase social.

También se debe considerar que lo que describe a la Web 2.0 es la creación de las redes sociales, pues tal como menciona Espino (2012):

Tradicionalmente se define a una red social de Internet como una red de servicios de la Web que permite a los individuos: 1) construir un perfil semipúblico dentro de un sistema acotado de relaciones; 2) articularse con una lista de usuarios con los cuáles tiene alguna forma de vínculo, y 3) ver a sus amigos involucrarse con ellos cotidianamente, pero también relacionarse con los amigos de sus amigos dentro de la red social (Espino, 2012: 91 como se citó en Brooks)

En efecto, las redes sociales se caracterizan por un perfil que permite la identificación de unos con otros dependiendo de sus gustos y complacencias, éstos se relacionan con todo tipo de usuarios, tanto cercanos como distantes de su zona territorial, encontramos en ellas individuos que se conocen como los que usan estas plataformas para conocer a muchos más con quienes comparten los mismos agrados. Las redes sociales con mayor número de usuarios son Facebook y Twitter, redes sociales encaminadas a los jóvenes principalmente y

que a pesar de ello han conseguido el contacto con los demás seres humanos (niños y adultos).

Cada una de las redes sociales cuenta con una herramienta que permite mayor facilidad para el tratamiento y goce de cada una de ellas:

Las aplicaciones emblemáticas de la Web 2.0 tiene como características: la apertura, las redes de colaboración, la participación, etc., todo ello permite la evolución de un Web más inteligente. Algunos de los casos más emblemáticos son las herramientas que permiten la interoperabilidad de servicios como Twitter, Facebook y otras aplicaciones (Espino, 2012: 85).

La web 2.0 nos ha dejado un gran avance tecnológico para el mejoramiento comunicacional entre los seres humanos, sin la necesidad de estar en un espacio y tiempo real. Este avance está influyendo en la vida de las personas y su interacción social, además de verse también reflejado en el sistema político y económico.

2.2 Historia de Twitter

A partir del desarrollo de la web 2.0, el flujo de información se volvió más rápido y accesible, y por ende generó cambios en la vida social de los individuos pues Internet se convirtió en un medio interactivo, atractivo, capaz de poner en contacto a personas sin importar fronteras.

Uno de los ejemplos de ese desarrollo de plataformas interactivas es Twitter que ha sido pieza fundamental de un cambio social desde la red, dada la repercusión que ha tenido en cuanto a la organización social, a la generación de opinión pública y, en algunos casos, en recurso comunicativo para derrocar gobiernos y cambiar políticas.

2.2.1 Antecedentes de Twitter

Han sido varios los proyectos que se desarrollan con un fin y terminan consolidándose con otro, tal es el caso del surgimiento de Internet o la razón estudiantil por la cual Mark Zuckerberg fundó Facebook, de la misma forma Twitter forma parte de ellos debido a que su desarrollo inicial fue la de un sistema de comunicación para una empresa.

La historia de Twitter es peculiar dada su innovación de inmediatez para recibir mensajes y la concreción al emitirlos debido al espacio limitado de caracteres. Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams fueron los responsables de desarrollar un software capaz de tener ambas cualidades, dado que “comenzó siendo un desarrollo interno de la compañía Odeo para agilizar las comunicaciones entre sus empleados” (Orihuela, 2011: 29), misma que estaba enfocada en la realización de un servicio de audio online. Al respecto Orihuela (2011) nos expone que:

Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006 cuando un grupo de emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web (Orihuela, 2011: 28).

En ese mismo año, tras varios filtros para que la plataforma se pusiera en marcha, fue hasta el mes de marzo en el que se estableció el primer mensaje en este sitio y, de igual manera, el nombre seleccionado, hasta entonces, por los desarrolladores, para poner en función sus servicios. Fue entonces como “El 21 de marzo de 2006, Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma que, inicialmente e inspirado en Flickr, se denominó Twttr” (Orihuela, 2011: 29).



Primer mensaje en “Twttr”, publicado por Jack Dorsey (Extraído de <http://twitter.com/jack/status/20> el 13/05/2016)

2.2.2 De Twtr a Twitter

Fue hasta junio de 2006, año en que se publicó el primer mensaje en Twitter, cuando los desarrolladores tomaron la decisión de poner al público la plataforma, y en octubre de ese mismo año se hizo el cambio de nombre de Twtr a Twitter. El cambio de nombre, en primera instancia, se debió por estrategia comercial debido a que incluir vocales hacía que el nombre fuera más fácil de pronunciar y más probable de recordar, sin embargo el propio Dorsey menciona al respecto: “Nos encontramos con la palabra ‘Twitter’, y fue simplemente perfecto. La definición era una corta ráfaga de información intrascendente, y gorjeos de pájaros. Y eso es exactamente lo que el producto era”.

Además, desarrollaron la empresa Obvius para llevar la compra de activos de Odeo, que era la empresa para la que habían preparado el proyecto inicial de Twitter, tal como lo menciona Orihuela (2011):

En Junio de 2006, Twtr se abre al público, y en octubre Dorsey, Stone y Williams ponen en marcha la empresa Obvious, adquieren Odeo y rebautizan la plataforma como Twitter (Orihuela, 2011: 29).

Twitter en su primer año de aparición tuvo una respuesta aceptable por parte de los usuarios con respecto al número de mensajes publicados en la plataforma, pero tres años después esa cifra de mensajes publicados se multiplicaría 10 mil veces, pues 2006 fue un “año en que se publicaron 400 mil tuits por trimestre. Tres años después, el número de tuits fue de cuatro mil millones” (Merino, 2010: 16).

El despegue real de Twitter fue en el año 2007, tras recibir premios por el desarrollo del microblogging, debido a que conmocionó atrayendo la atención en el festival South by Southwest en donde obtuvo el premio Web Award en la categoría “Blog”. Twitter fue llamativo en el festival pues en éste “la plataforma se convirtió en el canal de retorno (back channel) de la conferencia y los mensajes de los usuarios, proyectados en pantalla gigante, fueron los protagonistas del festival” (Orihuela, 2011: 29). Es decir, en el festival se colocaron pantallas gigantes que proyectaban todos los mensajes que hablaban acerca de éste y

que estaban siendo publicados en Twitter, se encuentra un tópico en común y eso llamó la atención dada su innovación.

2.2.3 Twitter en México

La historia de Twitter en México se remite a dos años después de su lanzamiento en público, en el año 2008 llega la plataforma de manera concreta, pero con un bajo número de usuarios, debido al rezago tecnológico y al poco uso de internet que México, hasta entonces tenía. Y en los dos años posteriores vendría un incremento de usuarios y tuits en la plataforma en México debido al, cada vez, mayor uso del internet y de distintos factores que generaron que Twitter se convirtiera en el medio de expresión acerca de determinados tópicos. Tal como lo menciona Merino (2010):

En México los primeros tuiteros que le entraron a la red lo hicieron en 2008, pero fue hasta fines de 2009 que la herramienta despegó, y es en 2010 que hemos presenciado su verdadero crecimiento (Merino, 2010: 16).

Los usuarios que inicialmente hicieron uso del microblogging tenían determinados patrones de consumo y pautas de comportamiento al grado de ser denominados como *early adopters* para las microtendencias. Estos han sido pieza clave para que en México el uso de Twitter esté inclinado a un sentido de queja y reproche a nivel social, que posteriormente se proyectaría a la política, pues entre sus características de los *early adopters* está el haber llegado a Internet antes que muchos usuarios por lo que los tintes de autenticidad eran de esperarse, al respecto Merino (2010) lo expone de la siguiente manera:

El despegue de Twitter en México va acompañado de un factor en específico. Los llamados *early adopters*, aquellos que llegaron a la red antes que los demás (...) intuitivamente tienen un perfil especial: educados, consumidores, omnívoros de información y con acceso constante a información (...) nos parece que parte del fenómeno Twitter en México y su politización se explican en parte por esta coincidencia temporal (Merino, 2010: 16-17).

El incremento en el uso de Twitter y su simultaneidad con algunos temas que estaban en la agenda nacional fueron otros factores que hicieron que Twitter tuviera un papel determinante en la discusión de estos temas, pues los usuarios encontraron en la plataforma un espacio público en el que la discusión de los temas los ponía en común, generando opinión pública. Merino (2010) menciona que hay tres sucesos que fueron trascendentales para que Twitter haya adquirido relevancia en la opinión pública en México:

El 2009 fue un año políticamente activo: elecciones federales, la quinta ronda de negociaciones del ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) en Marruecos, la discusión de la ley de ingresos y egresos 2010, la aprobación de la iniciativa de matrimonios libres en el Distrito Federal, el incendio en la guardería ABC en Hermosillo y la ausencia de justicia penal en el caso, la presentación y el debate de una iniciativa de reforma política, la masacre de 15 jóvenes en Ciudad Juárez en enero de 2010, y la discusión en la Suprema Corte de Justicia de la Nación de la acción de inconstitucionalidad iniciada por la Procuraduría General de la República en contra de la ley de matrimonios libres aprobada en el Distrito Federal. El segundo (...) fue un crecimiento sustancial en el número de usuarios en Twitter en México; y el tercero fue la presencia temprana en Twitter de usuarios políticamente sofisticados y consumidores de información que encontraron en la red social una caja de resonancia para reaccionar a la coyuntura e impulsar lo que podríamos llamar “temas ciudadanos” (Merino, 2010: 17).

Respecto a lo anterior, podríamos considerar que Twitter se politizó gracias a las características de los usuarios que lo usaban en esa época, pues su constante actualización, consumo e innovación de información vía Internet, hizo que la percepción de la política y los sucesos tuvieran un sentido diferente gracias al acceso que tenían a información con diferente perspectiva, y no de manera descendente, sin retroalimentación directa, como en los medios tradicionales. Aunado a ello, el periodo políticamente activo fue un extra para que los usuarios hablaran de temas de esa índole en la plataforma, sobre todo temas que causaron indignación en la sociedad mexicana, y que los usuarios pudieron desahogar gracias a Twitter y su conexión con otros usuarios que convergían en ideas respecto a los acontecimientos.

Esto generó que cada vez más usuarios se unieran y que con el paso del tiempo Twitter se convirtiera en parte fundamental de la discusión de los “temas ciudadanos”, obteniendo un rol significativo en cuanto a la presión a los gobernantes y el establecimiento de la agenda en otros medios.

Cabe destacar que Twitter no es la única plataforma que ha permitido ese tipo de sucesos que benefician a la ciudadanía, también ha habido otros casos como los correos electrónicos, entre otros, que han tenido una función similar. La diferencia de los otros es que Twitter es la que más trascendencia ha tenido a nivel social dadas sus características principales de inmediatez y precisión de los mensajes. De esta manera Twitter tiene un flujo de información ágil que permite que los usuarios discutan temas de manera más inmediata y concreta, dando pauta a que los temas se posicionen como los más mencionados en cuestión de pocos minutos. Al respecto Merino (2010) afirma que:

Twitter no tiene el monopolio de la movilización política vía internet. Correos electrónicos, Facebook y blogs también han sido protagonistas e iniciadores de discusiones y flujos de información. Twitter no tiene el monopolio, pero sí tiene el papel protagónico. (Merino, 2010: 20)

Dada la rapidez con que la información fluye en Twitter los temas tienen un alcance moderado que marcan las repercusiones que tienen determinadas decisiones en el ámbito público, es decir, en Twitter el “(...) 85% de los trending topics son noticias. Pero Twitter es pegajoso, las noticias duran más (...) en Twitter sólo el 23% de los temas duran sólo 24 horas; en general se alargan por un periodo mayor, aunque sólo 7% duran más de 10 días” (Merino, 2010: 23-24).

De esta forma Twitter es la red social que más implicación ha tenido en decisiones políticas, en la toma de medidas, en presión hacia los gobiernos y los medios de comunicación, además de sus otras funciones que podemos encontrar en ella como el entretenimiento o el e-marketing. Twitter es, sin duda, un parteaguas para la opinión pública y su función dentro de los regímenes democráticos.

3. MOVIMIENTOS SOCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES DERIVADOS DEL USO DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

3.1 Revolución Tunecina

Túnez ha marcado la pauta en cuanto a una nueva forma de protesta social y derrocamiento de gobiernos en la historia de los países árabes debido al conflicto que se generó para exigir la justicia social por parte de su dictador Ben Alí.

El gobierno de Ben Alí desde 1987 había controlado y reprimido todo tipo de sublevación a través de actos de violencia, elitismo y corrupción, dejando en segundo plano el bienestar social sirviendo a sus intereses particulares y los de la élite afín.

Todo comenzó con un acto que indignó a todo el pueblo tunecino que había sido víctima de actos corruptos, no obstante, la situación era tan normal para ellos que nadie se atrevía a hacer un acto de protesta ni de reclamo por alguna injusticia debido a la represión que caracterizó al régimen de Ben Alí.

Mohamed Buazizi, un vendedor ambulante de 26 años, fue parteaguas para que la revolución tunecina se llevara a cabo, menciona Castells (2012):

Su inmolación, quemándose a sí mismo a las once y media de la mañana del 17 de diciembre de 2010 ante un edificio del gobierno, fue su definitivo grito de protesta contra la repetida y humillante confiscación de su puesto de frutas por la policía local ante su negativa por pagar un soborno. (...) tan sólo unas horas después de prenderse fuego, cientos de jóvenes a los que las autoridades habían humillado de forma similar protestaban delante del mismo edificio. Allí, el primo de Mohamed, grabó la protesta y colgó el video en Internet. (...) En unos días se iniciaron manifestaciones espontáneas en todo el país (...) a pesar de la brutal represión de la policía, que mató al menos 147 personas e hirió a cientos de ellas (Castells, 2012: 39).

El suceso del comerciante indignó debido al hartazgo existente por los actos con los que se manejaba el gobierno, pues su inmolación causó euforia en los tunecinos que en una labor empática decidieron no quedarse pasivos ante tal

acción exigiendo un cambio en la estructura política que había dejado miles de muertos durante todo el tiempo que estuvo en el poder el dictador.

La acción del primo del protestante inmolado fue arriesgada pero favorable para la justicia de quienes habían sido víctimas de todo un sistema, pues a raíz de la publicación de los videos de las manifestaciones que horas después del suceso de Mohamed se habían presentado se intensificó la crítica, que no sólo quedaría plasmada en plataformas digitales sino que se invitaba a la población a que los movimientos se llevaran a las calles con acciones colectivas de protesta, siendo esto último una de las características del movimiento y un eje fundamental del éxito obtenido. Al respecto Castells (2012) nos plantea que:

La difusión de los videos de las protestas y de la violencia policial en Internet estuvo acompañada de llamadas a la acción en las calles y las plazas de las ciudades de todo el país, empezando por las provincias centrales occidentales y trasladándose después a la propia capital. La conexión entre la comunicación libre en Facebook, Youtube y Twitter y la ocupación del espacio urbano creó un espacio público híbrido de libertad que se convirtió en la principal característica de la rebelión tunecina (Castells, 2012: 39-40).

La percepción del suceso y las implicaciones que había tenido en la sociedad, orillaron a que Ben Alí abandonara la nación para salvaguardarse a sí mismo y a su familia de los manifestantes, además de que Francia, su principal aliado, le había dado la espalda, poniéndolo en un estado de dilema para confrontar la situación. Tal como Castells (2012) alude:

El 14 de enero de 2011 el dictador Bel Alí y su familia abandonaron Túnez y se refugiaron en Arabia Saudí cuando el gobierno francés, el aliado más próximo a Ben Alí desde su llegada al poder en 1987, le negó su apoyo (Castells, 2012: 39).

Las manifestaciones no cesaban ni bajaban de intensidad, inclusive el hecho de que Ben Alí abandonara el país no fue vislumbrado por la muchedumbre de la forma en que se esperaba, pues para ellos no era victoria que el dictador hubiera huido, se necesitaba un cambio estructural y no sólo una simulación de cambio con políticos de la misma élite, es entonces como, según Castells (2012):

El 22 de enero de 2011 la Caravana de la libertad (...) llegó a la kasbah de la medina de Túnez exigiendo la dimisión del gobierno provisional de Mohamed Ghannuchi, una evidente continuación del régimen tanto desde el punto de vista del personal como de las políticas. (...) ese día los manifestantes ocuparon el Place du Gouvernement (Castells, 2012: 40).

La Caravana de la libertad fue parte fundamental para que el conflicto no quedara sólo en una delimitación geográfica local o con países colindantes, se pretendía llegar a gran parte del mundo, sobre todo a occidente. Debido a que una de las barreras entre oriente y occidente es el sistema de escritura, los manifestantes optaron por incluir mensajes en otros idiomas y tipos de escritura para que la sociedad de occidente comprendiera su movimiento, y es por eso que “las paredes de la plaza estaban cubiertas con eslóganes en árabe, francés e inglés, ya que el movimiento quería identificarse con el mundo exterior para proclamar sus derechos y aspiraciones” (Castells, 2012: 40).

No fue un movimiento antipatriota o con intención de formar una nueva nación, estaba más encaminado a rescatar la nación del poder de una persona, de un grupo de poder y de los medios de comunicación que estaban totalmente alineados con el régimen de Ben Alí, además de una emancipación de la influencia de las potencias que respaldaban el gobierno al que querían derrocar, a palabras de Castells (2012):

Fue un movimiento tunecino que utilizó la bandera y cantaba el himno nacional como llamamiento, proclamando la legitimidad de la nación contra su apropiación por un régimen político ilegítimo respaldado por antiguas potencias coloniales, especialmente Francia y Estados Unidos (Castells, 2012: 41).

Fueron varios los factores que coincidieron para que el movimiento no fracasara, y uno de ellos fue la creciente demanda de trabajo por parte de jóvenes universitarios que se habían inmiscuido cada vez más, con el paso del tiempo, en hacer una carrera, no obstante, no se abastecían las demandas de trabajo y por ende la sociedad no sólo estudiantil, sino juvenil hicieron uso de las

herramientas tecnológicas que tenían a su alcance, como el uso de internet, dispositivos y redes sociales.

Los jóvenes tunecinos tenían una postura marcada, querían el cambio generacional, con ideas nuevas pretendiendo dejar obsoletos viejos paradigmas que regían al país, una de las muestras más sintetizadas de la postura juvenil fue cuando “un post en Facebook expresaba claramente una determinada actitud: «La mayoría de los políticos tienen el pelo blanco y el alma negra. Queremos gente con el pelo negro y el alma blanca»” (Castells, 2012: 42).

Una de las redes sociales que fueron imprescindibles para el debate del movimiento, la evidencia, el alcance, la coordinación del movimiento y el trato de la información fue Twitter, pues con el uso de un hashtag se logró un punto de reunión tecnológico para compartir ideas desde usuarios, no sólo tunecinos sino también de otras partes del mundo, “los manifestantes usaron el hashtag #sidibouid en Twitter para debatir y comunicar, indexando de esta forma la revolución tunecina” (Castells, 2012: 44).

Tras días de resistencia, manifestación y lucha, los manifestantes ciudadanos veían cómo poco a poco se iba logrando el deseo de toda una nación, los aires democráticos comenzaban a respirarse en suelos tunecinos pues al derrocar a Ben Alí e impedir que su sucesor tomara el poder, dos instituciones importantes para el ejercicio de la democracia cedieron a aceptar las demandas de la sociedad, Castells (2012) nos refiere que

Los manifestantes tunecinos mantuvieron su reivindicación de una total democratización del país durante 2011 (...) El ejército (...) apoyó el proceso democrático en general (...) Con el apoyo de los medios de comunicación que habían recuperado su independencia (...) el movimiento democrático abrió un nuevo espacio político y alcanzó el hito de unas elecciones libres y limpias el 23 de octubre de 2011 (Castells, 2012: 45).

De esta forma Túnez logró realizar una revolución con ayuda de la era del internet y las redes sociales, pero con una convicción tan firme como para trascender todo lo alojado en las plataformas digitales y trasladarlo a las calles.

Este movimiento ha quedado como un hito importante para la historia contemporánea de la humanidad dado que se torna como una alternativa para lograr la democratización de países que viven bajo regímenes autoritarios, logrando políticas más justas en beneficio de la mayoría.

3.2 La guerra de las cacerolas. Islandia

El movimiento social generado con el apoyo de la Internet en Islandia, además de ser ejemplo en la conformación, movilización y unión gracias a las redes sociales, es modelo a seguir para combatir los gobiernos demócratas corruptos.

Los malos manejos bancarios orillaron a la nación europea a sufrir una crisis económica y política, poniendo en jaque el futuro del Estado. Derivado de ello, una sociedad cansada de un partido conservador que lleva en el poder desde 1927 decidió luchar contra su gobierno, generando grupos y movimientos por la web.

Para entender la magnitud en que la sociedad islandesa combatió a su Gobierno citaremos a Castells (2012) que, en su libro *“Redes de Indignación y Esperanza”*, menciona:

En enero de 2009, las protestas se intensificaron tanto en Internet como en la plaza, desafiando al invierno islandés. Según los observadores de este proceso de movilización social, el papel de Internet y de las redes sociales fue absolutamente decisivo, en parte porque un 94% de los islandeses están conectados a Internet y dos tercios son usuarios de Facebook (Castells, 2012; 31).

Una sociedad, dónde más de tres cuartos de la población navega en Internet y pertenece a la red social más grande del planeta que tiene como fin la interacción entre individuos, Facebook, posee mayor facilidad para la organización social.

El objetivo de los islandeses era claro, la revelación contra un gobierno corrupto, erradicar el capitalismo financiero que destruyó la vida de sus habitantes por los malos manejos económicos, por una lucha de intereses privados por parte de los banqueros; ante este escenario, las manifestaciones no se hicieron esperar, los habitantes de este país europeo salieron a las calles a manifestarse

pacíficamente contra el sistema con cacerolas, haciéndolas sonar por calles y avenidas frente a sus representantes conservadores.

La decisión para combatir el régimen del Estado, provenía principalmente por la nula y corrupta actuación de las instituciones democráticas por no darle solución al problema a nivel nacional, sino que por el contrario, preservaron los intereses de aquellas élites políticas político-económicas que se beneficiaron de los malos manejos económicos. Castells (2012) redacta el cómo los irlandeses lograron la remoción:

A medida que la presión en las redes sociales y en las calles se intensificaba, el 23 de enero de 2009 se anunció el adelanto de las elecciones legislativas y el primer ministro, el conservador Geir Haarde, declaraba que por problemas de salud no se presentaría a la reelección. Las elecciones se saldaron con la derrota estrepitosa de los dos grandes partidos (ambos conservadores) que, solos o en coalición, habían gobernado Islandia desde 1927. Una nueva coalición formada por socialdemócratas y «verdirrojos» subió al poder el 1 de febrero de 2009 (Castells, 2012; 31).

Como consecuencia, además de derrocar el gobierno por sus malos manejos sociales para el país, la sociedad propone una nueva constitución que se redactaría en Noviembre de 2010, dedicada a velar por los intereses de la sociedad basada en una ideología de izquierda; lo peculiar de este acontecimiento fue que el CAC (Consejo de Asamblea Constituyente), dedicada a la creación de una nueva Carta Magna, solicitó la participación de los ciudadanos vía Internet:

El CAC solicitó la participación de todos los ciudadanos a través de Internet. Facebook fue la principal plataforma de debate. Twitter fue el canal para informar sobre el trabajo en curso y para contestar las dudas de los ciudadanos. YouTube y Flickr se utilizaron para establecer una comunicación directa entre los ciudadanos y los miembros del consejo, así como para participar en los debates que se celebraron en toda Islandia (Castells, 2012; 33).

Con la participación digital de los ciudadanos, el CAC obtuvo vía online y offline 16.000 sugerencias con respecto a su nueva Carta Magna.

El caso de Islandia en relación con las redes sociales demuestra un arduo y duro trabajo colectivo por la Web 2.0 para combatir las ineficiencias ante los gobiernos corruptos que velan por sus intereses propios antes que los de la sociedad que les concedió el poder soberano.

2.3 15-M, Los indignados en España

Caso similar al de Islandia, España en el año 2011 sufriría una revolución en el ámbito de lo político, social y económico. Desde el año 2008 España empezaría a sumergirse en una crisis política económica por una terrible gestión del partido socialista; el desempleo juvenil se intensificó, el gobierno intentó dar solución recortando presupuesto en materia de salud, educación y servicio social, además, la deuda pública se incrementaba y existía descontento y desprecio hacia los sindicatos, partidos políticos y sus representantes.

Debido a ello, en Facebook se crea un grupo llamado “Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización”, su origen se debe para combatir contra la Ley Sinde, cuya función es poseer el control y censura de los proveedores de Internet y sus usuarios. Como reflejo de Islandia, los españoles tenían la expectativa de combatir contra su Gobierno opresor que buscaba el control de sus ciudadanos. Ante este suceso nació un nuevo grupo en Facebook llamado “Democracia real YA” cuyo objetivo era:

(...) hacer un llamamiento a la acción en las calles. Aprovecharon la ocasión de las elecciones municipales previstas para el 22 de mayo de 2011 en todo el país. El 2 de marzo convocaron a los ciudadanos para que manifestaran sus protestas en las calles el día 15 de mayo con el eslogan «¡Democracia real YA! Toma la calle. No somos mercancía en manos de políticos y banqueros» (Castells, 2012; 80).

El grupo en Facebook logró su meta, las manifestaciones se llevaron a cabo en la Puerta del Sol (plaza con mayor significado y simbolismo en la ciudad de Madrid), lo sobresaliente de dicha manifestación es que los españoles hacían valer su movimiento de una manera intelectual, debatiendo lo que significaba y representaba una democracia real. Lo ocurrido no estaba financiado por algún

partido político o sociedad civil, lo realizado y sucedido en favor de la democracia española fue por obra de sus mismos ciudadanos en búsqueda de una democracia que velara por los intereses de su sociedad y para que el régimen español se enterará que sus habitantes estaban en contra de pagar las consecuencias por aquellas malas decisiones políticas.

Las elecciones municipales pronto se llevarían a cabo y esto representaba un duro golpe para el partido socialista, el movimiento continuaba e iba adquiriendo cada vez más un valor y capital social.

Las manifestaciones continuaban gracias a la unión, conformación y coalición en las redes sociales, los reclamantes tuitearon a sus amigos y éstos a demás amigos, el movimiento crecía día a día gracias al Internet, además de que, según Castells (2012),

Otros crearon sitios web, desplegaron redes Wi-Fi y conectaron con otros espacios ocupados del país y del resto del mundo. Muchos otros moderaban los debates, cualquier tema que alguien quisiera proponer y para cualquiera que estuviera interesado. No se reconoció a ningún líder: cada uno se representaba a sí mismo, y las decisiones se dejaban en manos de la Asamblea General al final del día y de las comisiones que se formaban sobre cada uno de los temas sobre los que la gente quería actuar. Más de cien ciudades españolas se unieron, desencadenando un movimiento de ocupación masivo que se extendió en pocos días a más de 800 ciudades de todo el mundo (...) (Castells, 2012; 80).

Este movimiento se reconoció bajo el nombre de 15-M, designado por la fecha en que inició el movimiento, sin embargo, el calificativo cambiaría por indignados, que se deriva por un panfleto (*Indignez-vous!*), que fue publicado por el filósofo francés Stéphane Hessel.

La violencia en sus manifestaciones representaría incongruencia con la búsqueda de la democracia real que por días han debatido unos con otros; a pesar de los intentos de los policías por parte del Gobierno en turno para quitarlos y desalojarlos en las distintas ciudades en que se habían diversificado, jamás lo consiguieron.

Como resultado de este movimiento, se dio origen y creación a nuevos partidos políticos, se ha evitado que se siga recortando presupuesto en materias de salud y educación, además, el reconocimiento como una sociedad unida que es capaz de luchar por los intereses colectivos democráticos; actualmente el 15-M tiene voz y voto en las decisiones políticas en España.

Estos casos europeos, donde la búsqueda por una democracia real y el enfrentamiento contra los gobiernos corruptos, deben fungir como ejemplo para los gobiernos demócratas donde sus representantes y aliados buscan intereses propios y se enriquecen del Gobierno de sus ciudadanos.

3.4 Movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional

México no ha quedado exento de movimientos sociales a raíz de la era del Internet. Inclusive uno de los movimientos pioneros en la utilización de la tecnología y el Internet para tener trascendencia es el movimiento zapatista en el estado de Chiapas, México.

3.4.1 Antecedentes

Este movimiento nace a raíz de antecedentes que vienen desde la estipulación del artículo 27 en la Constitución Política Mexicana y la lucha de Emiliano Zapata para considerar la redistribución de las tierras en épocas revolucionarias. Considerando el terreno institucional que han formado los gobiernos priistas, este artículo se fue modificando con el paso de las gestiones presidenciales, generando indignación en los pueblos indígenas y campesinos debido a que las tierras que ellos trabajaban fueran para otorgadas a empresas y grupos específicos que afectaron directamente la forma de vida de esas comunidades. Un ejemplo de ello fue en el sexenio de Luis Echeverría, tal como lo menciona Castells (1999):

En 1972, el presidente Echeverría decidió crear la “reserva de la biosfera” de Montes Azules y devolver la mayor parte de la selva a las 66 familias de la tribu lacandona original, así que ordenó la reubicación de 4,000 familias que se habían reasentado en esta zona, tras su expulsión de sus comunidades originales. Tras las tribus lacandonas y el repentino amor a la naturaleza estaban los intereses de la compañía forestal Cofolasa (...) que recibió los derechos de explotación forestal. La mayoría de los

colonos se negaron a la reubicación y comenzó una lucha de veinte años por su derecho a la tierra (Castells, 1999: 97).

Lo anterior tan sólo fue el comienzo pues a raíz de reformas constitucionales, implementadas desde el gobierno de Miguel de la Madrid, pero con mayor impulso en el gobierno de Salinas de Gortari, acerca de una actualización de las leyes de acuerdo al contexto global entrando en una competencia a nivel internacional y la apertura de mercados, los pueblos indígenas y campesinos fueron afectados de manera directa en su economía.

El gobierno de Carlos Salinas de Gortari fue el encargado de limitar la economía de los pueblos de Chiapas pues al privatizar la tierra que ellos explotaban y que era su fuente de ingresos, los indígenas quedaron a segundo plano evidenciando las ineficiencias del sistema mexicano que recientemente se había adoptado. Esto debido a que el rezago económico y tecnológico que presentaban estos pueblos, en comparación con lo que ofrecían las empresas al Gobierno de México, no satisfacían las necesidades del nuevo modelo económico, siendo un parteaguas la preparación de un terreno que aceptara el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Castells (1999) apunta que:

En 1992, un nuevo decreto abolió los derechos legales de las comunidades indias que se habían reasentado por segunda vez. Ahora con el pretexto de la Conferencia de Río sobre Medio Ambiente y la necesidad la selva tropical (...) El golpe final a la frágil economía de las comunidades campesinas llegó cuando las políticas de liberalización mexicanas de la década de los noventa, en preparación para el TLC, incrementaron las importaciones de maíz y eliminaron la protección del precio del café. La economía local (...) quedó desmantelada (Castells, 1999: 97).

El país durante esa gestión estaba en un proceso de modernización, que junto con Estados Unidos y Canadá estaban preparando un proyecto en el cual la apertura de mercados generaría que la alianza se ubicara entre las mejores economías del mundo, sin embargo, México no estaba preparado para competir pues su tecnología era obsoleta respecto a los niveles de competitividad que exigía el contexto en ese momento, de esa manera la opción que el gobierno vio más viable fue privatizar empresas paraestatales y propiedades del gobierno

cediendo concesiones de explotación de recursos como las telecomunicaciones y la tierra, principalmente.

Con tal motivo, Salinas de Gortari inició con las reformas que serían razón para que los pueblos indígenas y campesinos alzarán la voz, pues sus años de lucha ya no podían quedar silenciados, Castells (1999) afirma que

La posición de la tierra comunal se hizo incierta tras la reforma realizada por Salinas del histórico artículo 27 de la Constitución mexicana, que ponía fin a la posesión comunal de la propiedad agrícola por parte de los ejidos, en favor de la plena comercialización de la propiedad individual, otra medida directamente relacionada con el alineamiento de México con la privatización de acuerdo con el TLC. En 1992 y 1993, los campesinos se movilizaron pacíficamente contra estas políticas, Pero después de que su enérgica marcha de Xi' nich(...) quedara sin respuesta, cambiaron de táctica (Castells, 1999: 97).

La respuesta no tardó en organizarse al interior de la comunidad indígena campesina, se tomaron alternativas más estrictas que superaran la medida por parte del gobierno federal de ignorarlos y de esta forma, impulsados por su convicción, los integrantes del movimiento cambiaron las herramientas de trabajo por armas, señal de firmeza de sus peticiones, al respecto Castells (1999) nos dice que:

A mediados de 1993, en la mayoría de las comunidades lacandonas no se plantó maíz, se dejó el café en las matas, los niños abandonaron las escuelas y se vendió el ganado para comprar armas. El encabezamiento de la Proclama de los insurgentes del 1 de enero de 1994 decía: ¡Hoy decimos BASTA! (Castells, 1999: 97).

3.4.2 Levantamiento del movimiento zapatista y sus estrategias de comunicación

Es así como, asesorados por un grupo de intelectuales, involucrados desde tiempo atrás en las comunidades chiapanecas, los zapatistas toman armas y proclaman su lucha marcando un día trascendental en el contexto mexicano y sus aliados: el día en que el TLCAN entraba en vigor. El tiempo de hacer historia y buscar triunfo en su lucha comenzaba, según Castells (1999):

EL 1 de enero de 1994, el primer día del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), unos 3,000 hombres y mujeres, organizados en el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, ligeramente armados, se hicieron con el control de los municipios adyacentes a la Selva Lacandona, en el estado sureño mexicano de Chiapas (...) La mayoría de ellos eran indios de varios grupos étnicos, aunque también había mestizos, y algunos de sus dirigentes, y en particular su portavoz, el Subcomandante Marcos, eran intelectuales urbanos (Castells, 1999: 96).

Las ideas que proclamaba el sistema capitalista eran excluyentes de las minorías, situación que se convergió con los ideales de los líderes en las comunidades indígenas como el Subcomandante Marcos, que tenía inclinación por la izquierda socialista de décadas pasadas. Es entonces como se incita a los indígenas no sólo a buscar que el gobierno diera marcha atrás a sus decisiones sino a criticar al sistema en general, además de la búsqueda de trabajo, educación, salud, alimentación, independencia, justicia y paz. Castells (1999) lo plantea de la siguiente manera:

Los cambios del histórico artículo 27 de la Constitución mexicana (...) se convirtieron en el símbolo de la exclusión de las comunidades campesinas por el nuevo orden de librecomerciantes. A esta crítica, compartida por todo el movimiento, Marcos y otros añadieron su propio desafío al nuevo orden global: la proyección del sueño socialista revolucionario (Castells, 1999: 99-100).

Esta proyección del movimiento zapatista fue astutamente estratégica pues limitaban cada vez más al gobierno para no volver a ser ignorados, muestra de ello es que el movimiento hiciera su aparición el día en que todos los reflectores apuntaban a México, utilizaron el sistema global a su favor y eso le dio lugar en la opinión pública no sólo nacional, sino internacional. Además, el movimiento se realizó en vísperas de periodo electoral por lo que cualquier mala decisión del gobierno podía terminar de abatir la legitimidad del PRI. Es decir, si el gobierno priista recurría a sus usuales prácticas represivas, el impacto iba a ser tal que se reflejaría en los resultados de las elecciones de ese mismo año, al respecto Castells (1999) señala lo siguiente

Que el alzamiento ocurriera precisamente en el año de las elecciones presidenciales, y en unas elecciones que se suponía que iban a liberalizar el dominio del PRI sobre el estado, es un signo de la habilidad táctica de los zapatistas y fue un importante factor para protegerlos de la represión directa (Castells, 1999:101).

Pero las capacidades táctico-estratégicas de los zapatistas no quedaron ahí, pues los medios de comunicación, que estaban desde su origen alineados a los gobiernos priistas, también optaron por no dar cobertura al movimiento para que la opinión pública no se involucrara en él, ni éste influyera en la percepción que hasta el momento se tenía del presidente Salinas de Gortari, y es entonces como los zapatistas toman otras armas, que no precisamente eran bélicas, pero que sí podían ser de gran ayuda a su lucha, Castells (1999) lo manifiesta así

En esta estrategia fue esencial el uso que hicieron los zapatistas de las telecomunicaciones, los videos y la comunicación a través del ordenador, tanto para difundir sus mensajes desde Chiapas al mundo (...) como para organizar una red mundial de grupos de solidaridad que cercaron literalmente las intenciones represivas del gobierno mexicano (Castells, 1999: 102 - 103).

El impacto mediático que generó el movimiento fue gracias a que usaron la globalización por medio de la comunicación con otros países para tener alcance a nivel mundial, y que por ende los medios internacionales dieran cobertura a lo que estaba sucediendo en el sur del país. De esta manera, y con la presión de la opinión pública mundial, los medios nacionales se vieron obligados también a dedicar tiempo en sus espacios al movimiento, aunque a su manera usual: tergiversando la información.

El uso Internet fue la línea divisoria del antes y después del movimiento, y por tal motivo el movimiento zapatista es considerado como antecedente de los movimientos sociales a través del uso de redes y conexiones vía Internet, Castells (1999) afirma, entonces, que

El uso extenso de Internet permitió a los zapatistas difundir información y su llamamiento por todo el mundo al instante, y establecer una red de grupos de apoyo que ayudaron a crear un movimiento de opinión pública

internacional, que hizo literalmente imposible al gobierno mexicano utilizar la represión a gran escala (Castells, 1999: 103).

Lo anterior tampoco hubiera sido posible sin la posibilidad de tener una herramienta tan funcional como las páginas que surgieron en la década en internet y su desarrollo en México tales como La Neta, y es por eso que los zapatistas, principalmente sus líderes, estaban informados sobre lo que digitalmente estaba sucediendo en México, pues hubo acontecimientos importantes que fungieron como proyector del suceso por medio de Internet, Castells (1999) expone que la más trascendental fue

La creación de La Neta, una red de comunicación informática alternativa en México y Chiapas; y su uso por grupos de mujeres (...) para enlazar a las ONG de Chiapas con otras mujeres mexicanas (...) En 1994, con la ayuda de una donación de la Fundación Ford, La Neta pudo establecer un nodo en México con un servidor de Internet privado (Castells, 1999: 103).

Posteriormente, teniendo ya lugar en las notas principales de los medios de comunicación nacionales, se estableció otra estrategia por parte del Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Esta estrategia fue dar declaraciones y comunicados que generaban opinión pública, situación que los medios no rechazaron debido a que ellos buscan eso, pero que, no obstante, era un gancho para que EZLN pudiera dar a conocer sus convicciones y fundamentos a la sociedad mexicana, y que ésta a la vez, mediante la opinión pública, lograran que el gobierno ofreciera soluciones a las comunidades de Chiapas. Al respecto Castells (1999) lo considera como parte fundamental para que los zapatistas obtuvieran soluciones

Ésta fue la clave de los zapatistas. No que sabotearan deliberadamente la economía. (...) estaban protegidos de la represión abierta por su conexión permanente con los medios de comunicación y sus alianzas a escala mundial a través de Internet, forzando a la negociación y poniendo el tema de la exclusión social y la corrupción política a la vista y oídos de la opinión pública mundial (Castells, 1999: 104).

Lo que le dio identidad a su movimiento también fue parte fundamental para lograr sus objetivos, sobre todo lo que los símbolos que adoptaron representaban, ejemplo de ello es los pasamontañas y los paliacates rojos que fueron utilizados para expresar que lo que buscaban no era que los miraran, sino que los escucharan. Además de que se portaban como símbolo de resistencia debido a que antes de que salieran a la luz pública, los indígenas no tenían cabida para el gobierno y, posteriormente a su levantamiento, el gobierno estaba ocupado por saber quiénes estaban detrás de los pasamontañas y los paliacates.

El EZLN había cerrado las opciones por dónde el gobierno pudiera contrarrestar el movimiento, y clave de esto fue el protagonismo que tuvo el subcomandante Marcos, vocero del movimiento, quien fue el intermediario entre el movimiento y los medios, y con una retórica y discursos bien formulados se consolidó como símbolo representativo de la lucha de los pueblos indígenas. Al respecto, Castells (1999) refiere que:

La habilidad de los zapatistas para comunicarse con el mundo y con la sociedad mexicana, y para cautivar la imaginación del pueblo y de los intelectuales, impulsó a un grupo local y débil a la primera fila de la política mundial. En ese sentido, Marcos fue esencial (...) fue extraordinariamente capaz de establecer un puente comunicativo con los medios de comunicación, mediante sus escritos bien contruidos y su afortunada puesta en escena (...) como en el caso del pasamontañas, que desempeñó un papel tan importante en la popularización de la imagen de los revolucionarios: a lo largo de todo el mundo, cualquiera se podía convertir en zapatista poniéndose un pasamontañas (...) el igualamiento de los rostros y la puesta en escena retrospectiva actuaron al unísono en la representación teatral de la revolución más innovadora (Castells, 1999: 102).

3.4.3 Después del levantamiento del movimiento zapatista

Después de un año de guerrilla en la que hubo represión militar, enfrentamientos y muertes, el EZLN emprende una consulta popular para convertirse en fuerza política, es decir, buscaba la institucionalización del movimiento dado su éxito en todo el país, para posteriormente buscar atacar el sistema desde dentro, como

fuerza opositora pero alternativa institucional: como partido político. Castells (1999) afirma que

En Mayo de 1995, en medio de unas prolongadas negociaciones con el gobierno de Andrés Larrainzar, los zapatistas organizaron una consulta popular sobre la posibilidad de convertirse en una fuerza política civil (...) casi dos millones de personas participaron en la consulta a lo largo de todo México, apoyando la propuesta en su vasta mayoría. Por lo, tanto en Enero de 1996, para conmemorar los dos años de su levantamiento, los zapatistas decidieron transformarse en un partido político, buscando la participación plena en el proceso político (Castells, 1999: 105).

A pesar de lo anterior, la institucionalización no lograba convencer totalmente a los representantes, sin embargo, el movimiento sí dejó moralejas políticas, sociales y económicas que se llevarían a la discusión, para después tener aprobación y así lograr que su lucha no fuera intrascendente. De entre los logros del movimiento zapatista, destaca uno en especial: la reforma constitucional en 1996 en donde ya se reconocía a los pueblos indígenas y sus derechos. Tal como enuncia Castells (1999):

Una reforma constitucional, en proceso de aprobación en noviembre de 1996, reconocía el carácter pluricultural de México y otorgaba nuevos derechos a los indios, incluida la publicación de libros de texto en 30 lenguas indias para su utilización en escuelas públicas. Los servicios de salud y educación mejoraron en varias comunidades indias y estaba en proceso de ponerse en práctica un autogobierno limitado (Castells, 1999: 106).

El movimiento zapatista dejó huella mostrando alternativas para alcanzar sus objetivos y sus cuestionamientos al sistema en turno pues “su sublevación cambió a México, desafiando la lógica unilateral de la modernización, característica del nuevo orden global.” (Castells, 1999: p. 105)

El movimiento zapatista proyectó la percepción del neoliberalismo desde una perspectiva diferente, no sólo en México sino a nivel mundial, generando consideraciones de las minorías que en la actualidad se pueden ver reflejadas en normas de inclusión.

Además de que el uso que hicieron de las nuevas tecnologías y la globalización fue un aspecto importante para recibir apoyo desde otras latitudes, reforzando su movimiento y la presión que eso representa ante las injusticias de los gobiernos.

3.5 #YoSoy132

Otro de los casos que en México tuvo trascendencia a raíz de la utilización de Internet como recurso para lograr su cometido, fue el movimiento #YoSoy132, movimiento generado en contra de la candidatura de Enrique Peña Nieto hacia la presidencia nacional por parte de la coalición PRI-PVEM.

3.5.1 Antecedentes

Entendamos a Enrique Peña Nieto como producto a ofrecer, creado por la élite política y los medios de comunicación con el fin de ganar la presidencia de la República:

Ante la inminente candidatura de López Obrador para 2012, los intereses económicos, al verse insatisfechos por la actuación del PAN en el poder, decidieron inventar la candidatura de un personaje que tuviera algunas coincidencias con sus intereses económicos e ideológicos; que, además, resultara atractivo para ser usado por la televisión y que tuviera un pensamiento conservador acorde a las expectativas de la oligarquía mexicana. Ese personaje era Enrique Peña Nieto (...) (Figuerías, 2012; 29).

Enrique Peña Nieto llegaría como principal candidato para posicionarse en Los Pinos; casado con una actriz del medio hegemónico Televisa, siendo exgobernador del Estado de México, su impresionante carisma lo posicionaría como digno y favorito contendiente en la carrera electoral contra el representante de los partidos de izquierda, Andrés Manuel López Obrador.

El 11 de mayo de 2012, el pretendiente priista después de una entrevista con Carmen Aristegui para MVS arribaría a la Universidad Iberoamericana para presentarse como candidato oficial ante los juveniles del colegio y realizar una conferencia con ellos.

Para entender el movimiento #YoSoy132 debemos analizar dos factores: el primero es cuando el candidato fue a la Feria Internacional del Libro en Guadalajara. En el evento Enrique Peña Nieto evidenció su poco gusto por la lectura al confundir autores de supuestas obras que leyó, esto ocurrió cuando le preguntaron cuáles eran los libros que marcaron su vida política, además de mencionar que leyó algunos pasajes de la Biblia. La siguiente causa detonadora del rechazo de los estudiantes hacia el candidato priista se debe a la matanza de Atenco durante su gubernatura en el Estado de México; se anunció que un nuevo aeropuerto Internacional se crearía en terrenos agrícolas de la zona de Texcoco, las manifestaciones no se hicieron esperar y por ello el poder policiaco fue el método para tranquilizarlas, sin embargo, murieron dos personas y fueron violadas más de 20 mujeres por fuerzas policiacas federales. Justificando la orden encomendada expresando que era deber del Estado.

Como consecuencia, en la comunidad universitaria que visitó el partido priista, generaría rechazo absoluto sobre ellos, tal como se menciona en el libro “#YoSoy132: La Primera Erupción Visible” de Galindo (2013):

El sentimiento en contra de su candidato por parte de los estudiantes universitarios se acrecienta, ya que las respuestas del grupo de líderes del PRI y del PVEM se perciben como actos de intolerancia y que ponen en tela de juicio la ilegitimidad de una candidatura presidencial (Galindo, 2013: 78).

Cuando casi finalizaba la conferencia en la Universidad, el candidato decide hablar sobre el caso Atenco, justificando que era necesario el ataque policiaco sobre los ciudadanos de esa localidad, siendo esto un grave error de acuerdo a Leonardo Figuerias (2012), que en su libro “Del 131 al #YoSoy132, elección 2012” describe que:

La *Ibero*. Desde que está el rector Jesús Orozco, ha retomado su esencia: La defensa de los derechos humanos y los grupos indígenas; asimismo, la necesidad de que haya libertad de información, de divulgación y de asociación. Por lo tanto, llegar a decir en este recinto que se empleó la fuerza para reprimir, que las violaciones a las mujeres es parte de los derechos gubernamentales y que no hay mas ley que la oficial, fue no

solo un mal cálculo sino una pésima manera de encarar a los jóvenes (Figuerias, 2012; 12).

Los estudiantes mostraron su rechazo total con manifestaciones por los salones de la Universidad, inclusive, el candidato y su grupo de campaña política tuvieron que esconderse en los baños del colegio esperando que las manifestaciones terminaran o bien, que se tranquilizaran. Poco después, el gabinete priista y líderes de campaña catalogaron como porros a los jóvenes de la Iberoamericana.

Sin embargo, los alumnos presentes grabaron las protestas hacia Peña Nieto, evidenciando en un video subido en Internet una compilación de imágenes sobre sus declaraciones:

Lo subieron a *Youtube* y resulto *Treding Topic* a nivel mundial. Ante esa nueva herramienta que desmentía a los priistas se hizo de todo: descalificar en los medios nuevamente a los chavos, amenazar a varios, igual que a sus padres; intentar cooptarlos y seducirlos y hasta sembrar a individuos que hablaron de divisiones, manipulaciones por parte del PRD y hasta ligas con el extranjero (...) (Figuerias, 2012; 13)

3.5.2 La guerra cibernética

Los jóvenes tenían un objetivo, rebelarse de Enrique Peña Nieto y evitar el regreso del viejo partido priista, aquel que durante más de 70 años fue catalogado como un régimen autoritario, corporativo y corrupto.

Por su parte, la alianza PRI-PVEM crearía cuentas falsas a favor de su representante para la carrera presidencial y a la vez para desacreditar el video que circulaba en las redes sociales

Tal y como fueron reconocidos, los activistas se consolidaron como una fracción importante del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto y continuaron impulsando la mayoría de los TT en favor del mexiquense durante todo el periodo electoral a través de usuarios conocidos como *bots* (cuentas falsas) o *trolls* (cuentas para agredir a los opositores de forma anónima) (Figuerias, 2012; 111).

Después de publicar el video en las redes sociales, principalmente en Twitter, y de que se reprodujera a lo largo y ancho del país, generando opinión pública por los usuarios de las distintas páginas web; la respuesta sería a favor de los estudiantes y en contra de la élite política.

El auge e impacto mayor se daría en Twitter, la creación de Trending Topics como “#TwitterGate”, “#TwitterGatePRI”, “#ChingaTuMadreEPN”, “#CorrupnautasEPN” entre otros, darían inicio al definitivo Hashtag en la red, llamado #YoSoy132, que se interpretaría como la identificación de los mexicanos con los estudiantes. Estaba claro, una gran parte del país contrariaba al ex gobernador mexiquense y a sus seguidores.

Basado en los estudiantes, el movimiento realizaría una conjugación con distintas universidades para contrarrestar las elecciones del 2012, realizando marchas y generando opinión pública contrarrestaría a la imagen de Peña Nieto. Tal como menciona Galindo (2013)

Al ver el enorme impacto y el éxito que han tenido los estudiantes de la Ibero en la agenda electoral con su protesta y más tarde con su video, estudiantes de otras universidades, de entre las más reconocidas de México, deciden unirse a su causa. De esta manera la comunidad de estudiantes indignados se va incrementando, con mayor fuerza y comienza ya a organizarse de cierta forma, aunque en el futuro esta organización se ha de expandir en forma significativa (Galindo, 2013: 87).

El movimiento pasaría de ser centro (entendiendo la localización de la Iberoamericana) a ser nacional, con un gran número de jóvenes identificados con el movimiento. #YoSoy132 ascendería sus objetivos, buscando mayor democracia y libertad de expresión en los medios de comunicación, derivando de ello una marcha hacia las instalaciones de Televisa San Ángel.

La marcha no se daría de forma bélica o radical, sino todo lo contrario, se podía observar un grupo de jóvenes conscientes de la problemática social que se había generado en contra de las elecciones federales, se entendía la creación de una nueva hermandad en un tiempo y espacio generado por la corrupción entre los partidos políticos y el duopolio televisivo.

Para la marcha hacia San Ángel, se unirían periodistas, líderes de opinión como Javier Sicilia, actor político en el sexenio de Felipe Calderón, que luchaba en contra de las desapariciones forzadas y el narcotráfico, entre algunos autores literarios mexicanos, esto se interpreta que era un movimiento estudiantil intelectual, como lo retoma Figuerias (2012):

Uno de los momentos cumbres: infinidad de libros al aire que no pudieron intercambiar cientos, ya que faltó organización para ello. Entre otros textos encontramos *Lecciones de filosofía*, *Diálogos de Platón*, de Charles Darwin, Shakespeare, el barbón Marx y obras de Carlos Fuentes, nunca tan famoso. La mayoría de los volúmenes se ven maltratados, es decir, fueron leídos (Figuerias, 2012; 15).

Para el grupo Televisa sería un desconcierto en sus instalaciones lo que estaba ocurriendo, la estrategia del movimiento #YoSoy132 de hacer una marcha y guardia en contra del duopolio le tendría como consecuencia, beneficiaria o no, la creación y apertura de un programa en el canal FOROTV, en favor de los jóvenes del movimiento, llamado "Sin filtro", Galindo (2013) menciona que:

Televisa, al ser sorprendido con una ola juvenil en su contra, decide abrir su cobertura al movimiento a través de su canal FORO TV, en un cambio radical, ante un fenómeno que sus líderes no parecen entender y que los contraponen unos con otros. (Galindo, 2013: 89-90)

Si fuese una solución o un parteaguas para poder contrarrestar la rebelión juvenil en contra de la carrera política del producto creado entre el PRI y Televisa, Enrique Peña Nieto, lo cierto es que el movimiento #YoSoy132 sería el primero en hacer una revolución en la opinión pública digital.

El movimiento #YoSoy132 ha dejado como reflexión a los mexicanos que la búsqueda por una democracia real, como en el caso de España, es una prioridad para los jóvenes Universitarios, quienes buscan erradicar la corrupción que se vive en el sistema político del país.

4. PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES 18 A 24 AÑOS, A TRAVÉS DE TWITTER, EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Actualmente, Twitter es una de las principales redes sociales para la interacción entre los ciudadanos con el Gobierno, pues en ésta expresan sus opiniones sobre los diferentes temas del contexto mexicano, ya sean tópicos sociales, económicos o políticos.

El alcance que ha estimulado el uso de esta plataforma se puede medir con el uso de los hashtags. El funcionamiento de estos consiste en crear una frase utilizando el símbolo de numeral (#), cuando dicha expresión es repetida y expresada por distintos usuarios se convierte en una tendencia, una vez ocurrido este fenómeno puede convertirse en una noticia o bien, impulsar movimientos sociales.

Gracias a esta dinámica próspera e independiente que ha brindado el Internet en los últimos años, las movilizaciones han dado resultados y eficiencia con los jóvenes interesados en ser partícipes de la vida política y social de cada país al que pertenecen. Con el uso de redes sociales se han movilizado jóvenes en México, uno de los resultados actuales que han tenido mayor eco tanto dentro del mundo digital, como fuera de él, ha sido el caso del #YoSoy132 como ya se ha mencionado en el capítulo 8.2 de este trabajo.

Para el análisis de investigación, se ha decidido ejecutar un levantamiento de encuestas en la Ciudad de México. Se ha designado esta zona geográfica debido a la constante creación y formalización de múltiples movimientos políticos y sociales. También, se debe considerar que en la capital del país es donde, históricamente, se sitúa la mayor participación de los jóvenes para hacer valer su opinión, además de que aquí también se encuentran los tres niveles de Gobierno.

El área designada para aplicar este trabajo de campo fue en el Distrito XVI de la Delegación Álvaro Obregón. La información estadística necesaria se ha obtenido a través del portal del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF). En dicho portal se encuentran los rangos en los que está compuesta la lista nominal, niveles de participación, y proporción de votantes por sexo y grupos de edad.

Estos datos pertenecen al último sistema de consulta de la estadística de la participación electoral en el 2009, este año fue el último en el que se hizo dicho sondeo. En este Distrito el número total de habitantes es de 211,491.

Para el criterio de evaluación se considera que el sector social que hace uso con mayor frecuencia de las redes sociales son los jóvenes, es decido a esto que se ha decidido operar dos de los rangos de edades para el desarrollo de esta investigación. El primero de ellos comprende absolutamente a jóvenes de 18 años con un total de 6994, y el segundo corresponde al rango de jóvenes de entre 19 y 24 años con un total de 26,824, dando una suma total de 33,818 jóvenes de entre 18 y 24 años. Para obtener el número de encuestas a levantar, aplicamos la siguiente fórmula de muestreo:

$$N \equiv \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Para dicha ecuación, los datos a utilizar son:

N= Porblación Total

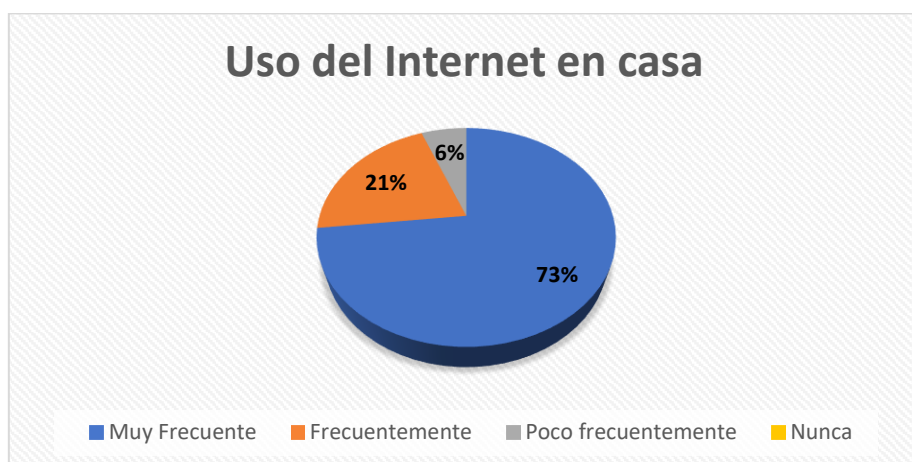
- N(33,818)

e= error

- e=0.08

Una vez sustituidos los valores para determinar el número de cuestionarios a aplicar, nos da un total de 156.24. Se ha designado que la cifra exacta sea de 156 cuestionarios, debido a que las centésimas no rebasan el .50. Los resultados arrojados de la aplicación de estos se explican en las gráficas que a continuación se presentarán.

Gráfica 1



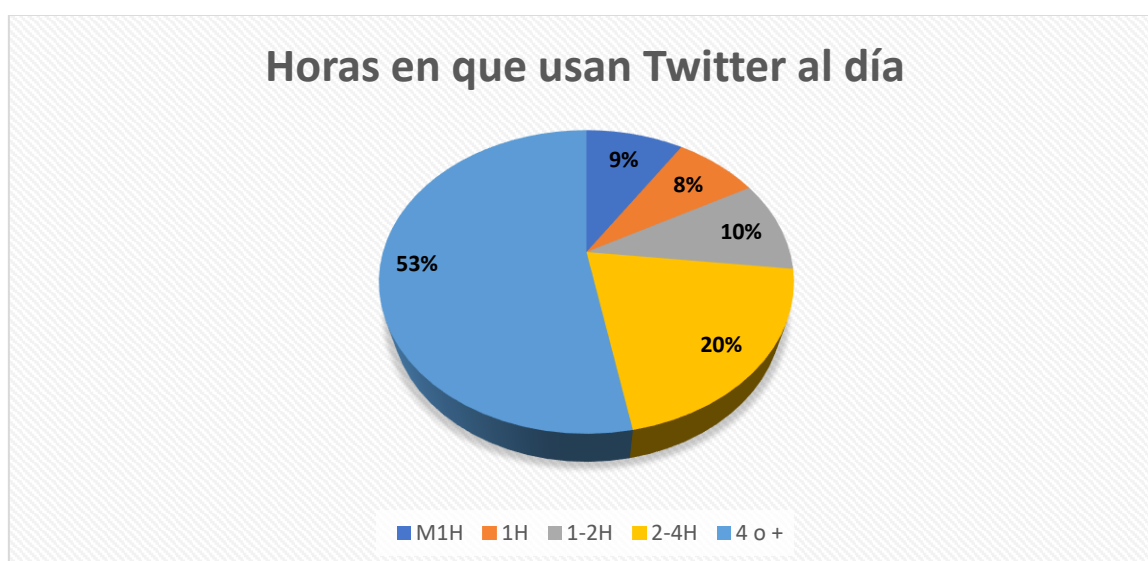
A partir de los datos recabados de las encuestas realizadas, como podemos observar en la Gráfica 1, todos los jóvenes encuestados hacen uso de internet en sus hogares. Lo que nos arroja una interpretación más a fondo es la frecuencia con que lo utilizan en este lugar pues, a pesar de que el 73% de los encuestados lo usan muy frecuentemente en sus hogares, también hay un significativo 21% que lo usa frecuentemente, mientras que el otro 6% lo hace con muy poca frecuencia. Lo que nos hace deducir que el uso del internet en los hogares de los jóvenes que radican en zonas urbanas, como el Distrito Electoral Federal XVI de la Ciudad de México, es un servicio indispensable para el estilo de vida que llevan los jóvenes actualmente tanto los que estudian, laboran o para quienes lo utilizan con fines recreativos o de ocio, pues dado que no hubo ningún encuestado que negara su uso en el hogar, es debido a que cumplen con una conexión al alcance en su hogar.

Gráfica 2



Cabe destacar que además de poseer conexión a internet, todos los internautas encuestados son constantes en el uso de las redes sociales pues forman parte de la comunidad que alberga la red social Twitter, tal como se puede observar en la Gráfica 2, el 100% son usuarios. Es entonces como podemos entender que Twitter en la Ciudad de México es una de las redes sociales a las que más se recurre para interactuar y generar flujo de información día con día.

Gráfica 3



Es entonces como damos pauta a la Gráfica 3, en donde se expone el tiempo al que un ciudadano usuario de Twitter le dedica a su cuenta, pues según sus respuestas, más de la mitad (53%) de ellos dedican más de 4 horas diarias al uso de Twitter, seguido de un rango de entre 2 y 4 horas comprendido por el 20% de los encuestados; así mismo tan sólo el 10% lo utilizan de 1 a 2 horas, mientras que el 8% le dedica 1 hora diaria, y el restante 9% no están ni una hora en sus perfiles.

Las cifras descritas anteriormente nos pueden dar un panorama de destinación de tiempo para mantener las cuentas activas por parte de los encuestados, motivo por el cual se puede asumir que están en constante contacto con noticias nuevas y actualizadas, posturas emitidas, desembocando en el hecho de mantenerse informados sobre el acontecer público y la viralización de éste dentro de la red social Twitter. También podemos agregar que, dada su cercanía con la información, no quedan exentos de emitir opiniones y de reproducirlas fuera del esquema digital.

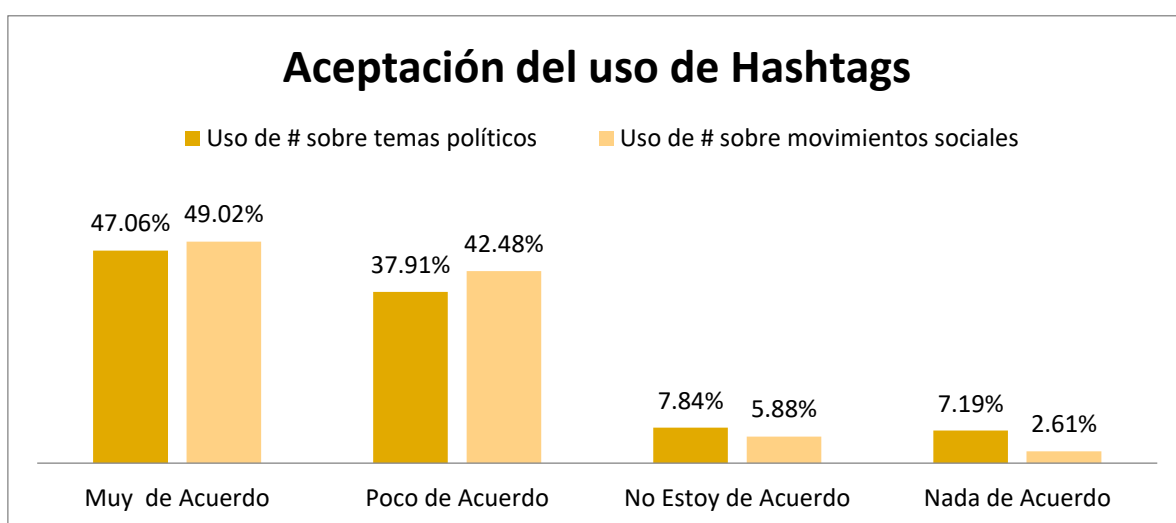
Gráfica 4



El constante uso que hacen los ciudadanos usuarios a sus cuentas de Twitter día con día hace que estén familiarizados con los términos, funciones y servicios que la red social ofrece pues como se puede apreciar en la Gráfica 4, un 97% de los encuestados saben lo que representa un hashtag y el uso que tiene dentro

de la red de usuarios, mientras que tan sólo el 3% no sabe cuál es su función. El porcentaje de 3% de usuarios que no conocen el uso de los hashtags en Twitter nos puede indicar que, no obstante de ser una red social que comenzó a conectar opiniones de usuarios a través de tópicos, existen usuarios que no han explorado o se han familiarizado del todo con los usos que puede tener esta red social y por ende las repercusiones que puede tener en la opinión pública, aunque también cabe la posibilidad de que sepan el uso que tienen, pero no sepan cómo se nombra ese tipo de palabras o tópicos clave.

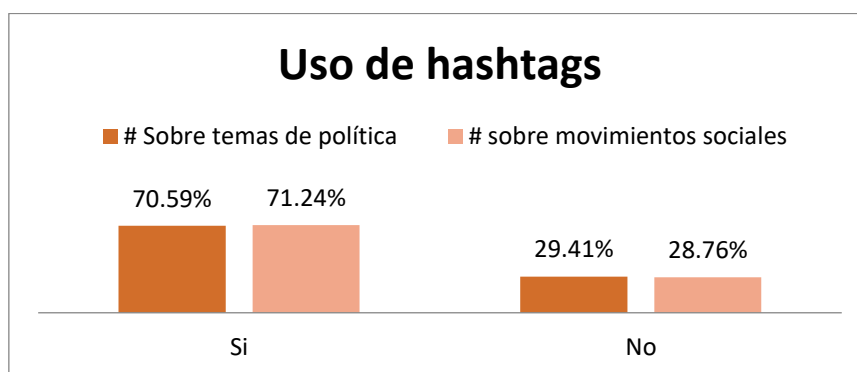
Gráfica 5



En la gráfica 5 podemos observar un comparativo sobre la aceptación del uso de hashtags sobre política y movimientos sociales, donde los resultados obtenidos muestran que tanto los hashtags que hablan sobre política como los que tienen que ver con movimientos sociales tienen un consenso de aceptación pues las cifras positivas fueron las más altas por ejemplo en la opción “Muy de Acuerdo” los encuestados respondieron 47.06% para hashtags sobre temas políticos y 48.02% para movimientos sociales, mientras que en la opción “Poco de Acuerdo” se obtuvieron 37.91% de respuestas para hashtags sobre temas de política y 42.48% para los de movimientos sociales. En cuanto a las cifras negativas se obtuvo poca inclinación sobre las opciones, es decir para la opción “No Estoy de Acuerdo” respondieron un total de 7.84% para hashtags sobre temas de política y 5.88% para los de movimientos sociales, y para la opción “Nada de Acuerdo” 7.19% de la muestra respondió para los hashtags sobre temas políticos y 2.61% para los de movimientos sociales.

Las cifras expuestas en la gráfica 5 nos permiten observar que hay levemente mayor aceptación para los hashtags sobre movimientos sociales relacionando la opción “Nada de Acuerdo” donde es más evidente la diferencia con un 4.58% entre ellos. La conclusión a la que podemos llegar con estas cifras es que los ciudadanos usuarios de Twitter no toman con la misma seriedad e indignación un suceso político que un suceso social, no obstante que puedan ir de la mano. El hartazgo político y el oportunismo pueden generar esta diferencia entre el uso de hashtags sobre movimientos sociales y hashtags sobre temas de política.

Gráfica 6

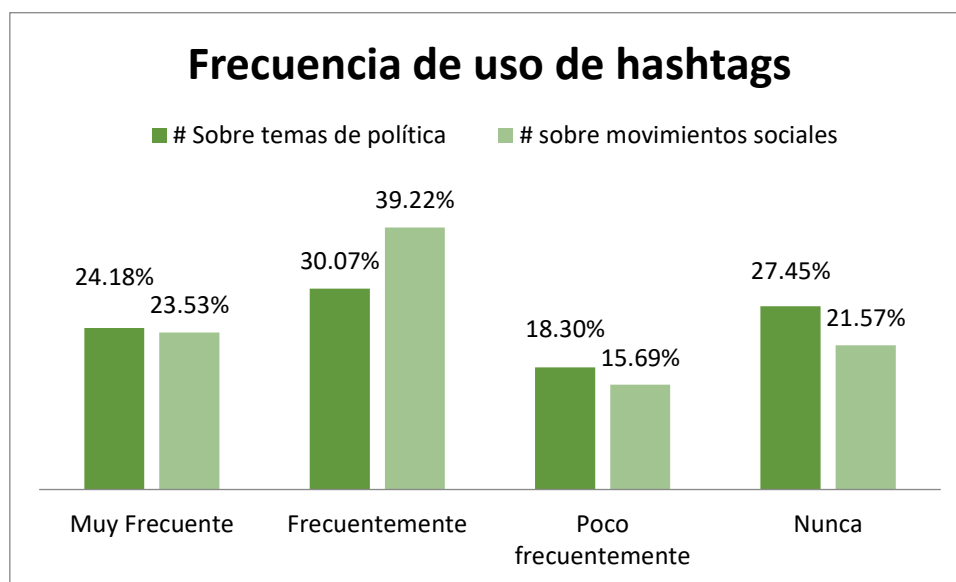


A partir de los resultados de la gráfica 5 se buscó indagar sobre si los ciudadanos usuarios hacen uso de los hashtags sobre movimientos sociales y temas de política, por lo que los resultados obtenidos de las preguntas acerca del uso de hashtags tanto para temas de política como para movimientos sociales arrojaron un alto porcentaje de participación con el uso de ellos. En primer lugar, de los encuestados, el 70.59% sí ha usado un hashtag sobre temas de política, contrarrestando este porcentaje, un 29.41% no ha usado hashtags de esa índole. En el caso de los hashtags sobre movimientos sociales, las cifras no variaron mucho, pues el 71,24% sí los ha usado, mientras que el otro 28,76% restante, no lo ha hecho.

En las cifras expuestas podemos observar que se mantiene la leve tendencia hacia una mayor participación con hashtags sobre movimientos sociales en comparación con el uso que le dan a los hashtags sobre temas de política, no obstante, podemos observar que el constante contacto con tópicos de política y acontecer social deriva en una inclinación a la participación y discusión de estos

generando discurso y abriendo un debate que se va a desarrollar en este espacio de nombre Twitter. Por tal motivo, podemos decir que, en este Distrito, Twitter es una red social politizada.

Gráfica 7



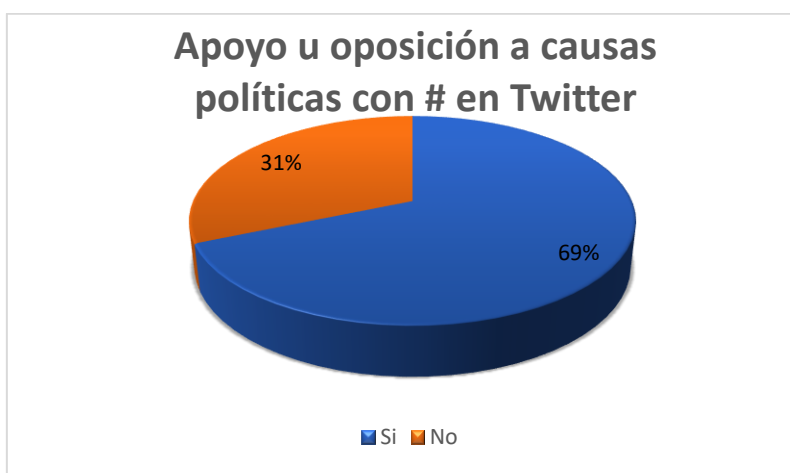
Esta gráfica comparativa es subsecuente a las Gráficas 5 y 6, y nos muestra la frecuencia con que los usuarios encuestados han usado hashtags sobre temas de políticas y sobre movimientos sociales.

En este apartado podemos observar que los números arrojados de la gráfica 6 con relación a ésta, se mantienen con variaciones de poca diferencia, pues las cifras de los usuarios que nunca usan hashtags sobre temas de política y/o movimientos sociales son similares en quienes respondieron no usarlos.

Una de las observaciones más importantes respecto a la gráfica 6, es acerca de las cifras comparativas de la frecuencia de uso de los hashtags sobre temas de política pues como podemos observar la opción “Nunca” tiene mayor porcentaje (27.45%), que la opción “Muy Frecuente” (24.18%), caso contrario a las respuestas obtenidas por la frecuencia de uso de los hashtags sobre movimientos sociales en las mismas opciones pues en éstas se observa mayor porcentaje de ciudadanos usuarios que los usan “Muy Frecuentemente” (23.53%) respecto a quienes “Nunca” han usado uno (21.57%). Sin embargo, a pesar de que la otra opción negativa (“Poco frecuente”) del uso de los hashtags para estos temas arrojó que el 18.30% los ha usado con esa constancia en

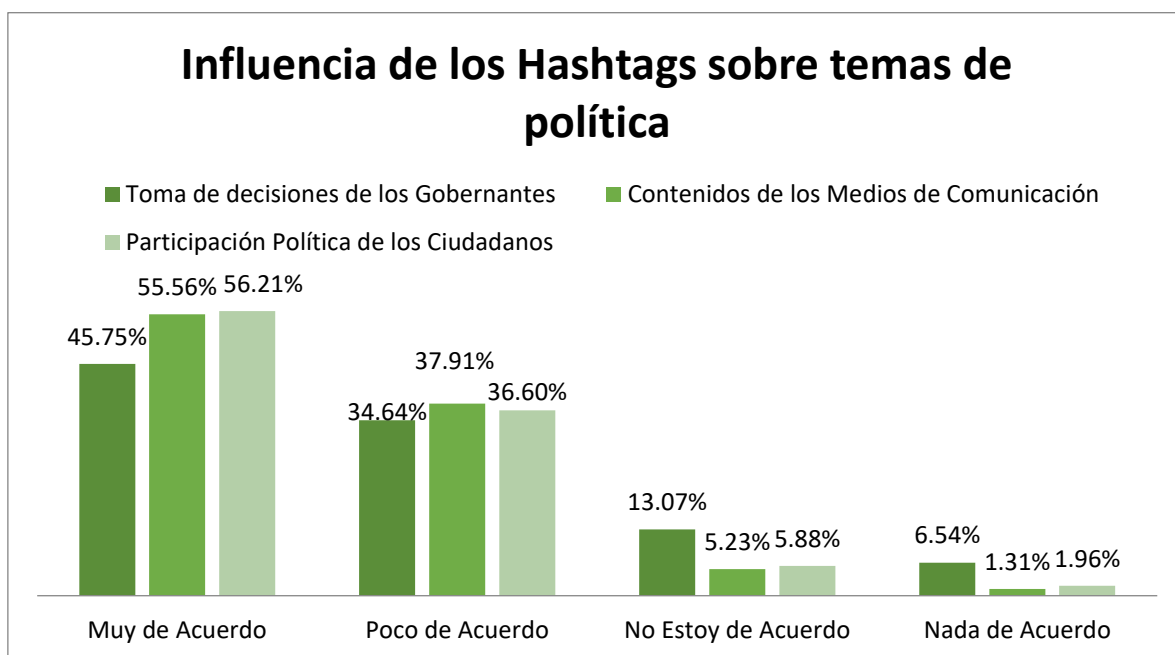
cuanto a los temas de política y un 15,69% para movimientos sociales, la mayor concentración de porcentaje sobre frecuencia de uso la tiene la respuesta “Frecuentemente” (30.07% en su uso para temas de política y 39.22% para movimientos sociales) lo que nos hace concluir que, a pesar de sí hacer uso de ambos tipos de hashtags, no son lo que principalmente los ciudadanos usuarios consumen, discuten y participan en Twitter.

Gráfica 8



En esta gráfica podemos analizar que más de la mitad ha participado ya sea apoyando o haciendo crítica de causas políticas por medio de Hashtags, pues se considera que la población juvenil activa en Twitter tiene interés por la política y la crítica a ésta. Al respecto, los datos obtenidos lo avalan pues el 69% sobrepasa el porcentaje restante (31%) que no ha participado sobre algún hashtag de causas políticas por esta vía electrónica.

Gráfica 9



A partir de la Gráfica 11, podemos comenzar a ver el reflejo perceptivo de los ciudadanos, con respecto a la utilidad de un hashtag sobre los temas de política, pues como se puede observar se interpreta la injerencia que pueden llegar a tener en el accionar de los tres actores de la comunicación política.

La mayor parte de los encuestados se han inclinado por una percepción positiva en cuanto a la influencia que puede llegar a tener el uso de un hashtag sobre temas de política. Traduciendo las cifras, los ciudadanos encuestados están “Muy de Acuerdo” en que el uso de hashtags sobre política puede dar pauta a que los gobernantes realicen acciones o den respuesta a las demandas que en estos hashtags se incluyen (45.75), que los medios de comunicación tradicionales tengan que retomar discursivamente el eco que los hashtags sobre política han realizado (55.56%), y que la participación política de los ciudadanos cada vez sea más constante y se involucren en la toma de decisiones de los gobernantes (56.21%).

Como podemos notar, los valores arrojados no varían demasiado en cuanto a su influencia en medios de comunicación y participación por parte de los ciudadanos, no así el caso de la toma de decisiones por parte de los gobernantes, pues se asume como un símbolo de poca credibilidad y confianza del ciudadano a sus gobernantes.

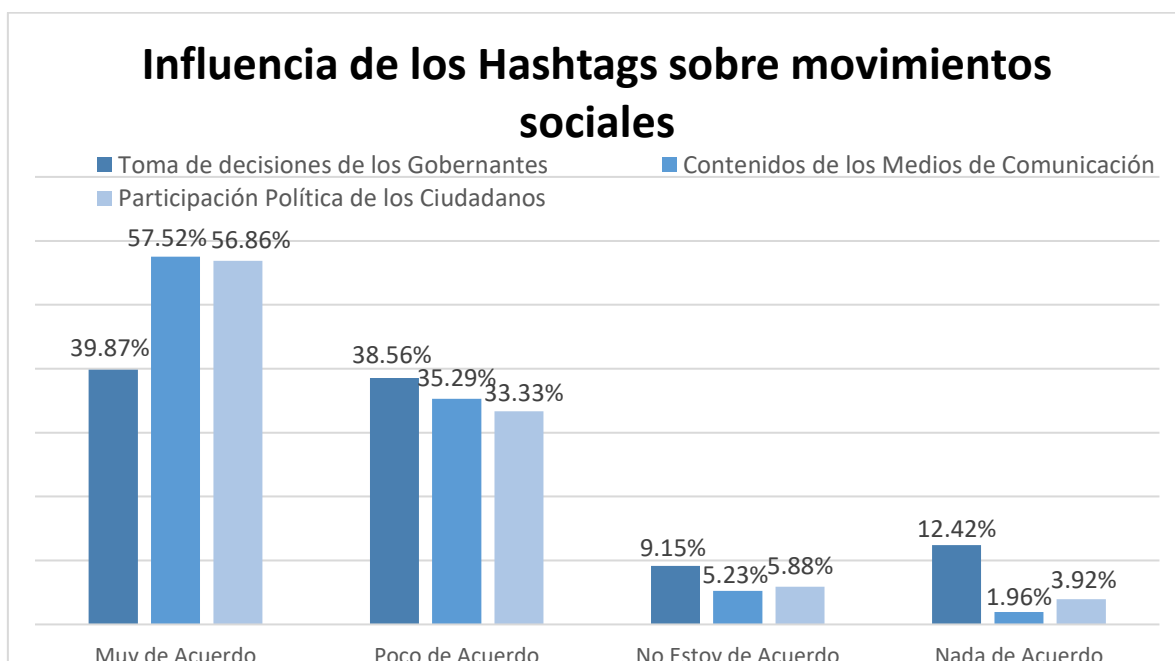
Para la opción “Poco de Acuerdo”, los datos sobre la influencia de los hashtags sobre política en los tres actores se muestran mas homogéneos pues el 34.64% piensa de esa manera en cuanto a su influencia con los gobernantes, 37.91% en los contenidos de los medios de comunicación y 36.91% en la participación ciudadana.

Podemos observar, entonces, que en ambos rubros positivos (en mayor o menor medida) los porcentajes son elevados, determinando que, aunque con sus respectivas particularidades de cada acción, el ciudadano cree que un hashtag puede causar un efecto en quienes protagonizan la dinámica de la comunicación política.

Los rubros negativos constatan lo anteriormente descrito pues la opción “No Estoy de Acuerdo” nos ha arrojado que el 13.07% piensa eso sobre la influencia en los gobernantes, 5.23% en los contenidos de los medios de comunicación y 5.88% en la participación ciudadana con estos temas. En cuanto a la variable “Nada de Acuerdo” los resultados finales fueron 6.54% para gobernantes, 1.31% contenidos de medios de comunicación y 1.96% en la participación política de los ciudadanos.

Lo anterior respalda lo mencionado respecto a una desconfianza y poca credibilidad en el accionar de los gobernantes respecto a la retroalimentación que les otorga la ciudadanía por medio de hashtags, caso contrario a la legitimidad que ha obtenido el uso de Twitter con un público juvenil.

Gráfica 10



En caso de la influencia de los hashtags de movimientos sociales, los ciudadanos también perciben como oportunidad de generar cambios el uso de hashtags. Los jóvenes se sienten partícipes y capaces de generar movimientos sociales a partir de la interacción digital por medio de hashtags que los pongan en común.

En el rubro “Muy de Acuerdo” los datos sobre la influencia del uso de hashtags sobre movimientos sociales relacionados con los contenidos de los medios de comunicación y participación política de los ciudadanos, presentan una diferencia minúscula pues resultó un 57.52% y 56.86% respectivamente, en comparación con su influencia sobre las decisiones de los gobernantes que no tiene esa misma tendencia, pues es significativamente más bajo el porcentaje de ciudadanos que así lo creen, con tan solo un 39.87%.

En cuanto a la opción de “Poco de Acuerdo” es la mas cerrada que podemos encontrar en esta gráfica pues los porcentajes quedaron establecidos con un 38.56% para la toma de decisiones de los políticos, 35.29 para los contenidos de los medios de comunicación y 33.33% para la participación de los ciudadanos en los movimientos sociales.

Con estos resultados de las opciones de aceptación de una influencia del uso de hashtags sobre movimientos sociales en los actores que hemos mencionado, podemos seguir interpretando que se mantiene esta tendencia de credibilidad a

la presión social ejercida desde la plataforma Twitter pues siguen siendo mayoría la sumatoria de ambas opciones.

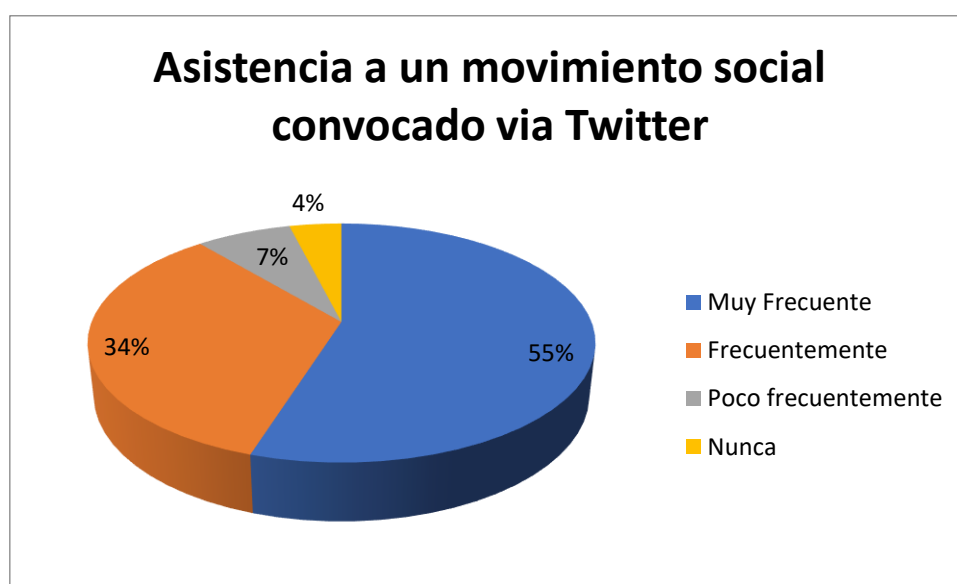
Sin embargo, los resultados interesantes se presentan en las opciones negativas que se ofrecieron como respuesta pues en la opción “No Estoy de Acuerdo” el 9.15% lo determino para los gobernantes, 5.23% para contenidos de medios de comunicación y 5.88% para la participación política de los ciudadanos. Mientras que para “Nada de Acuerdo” observamos que a los políticos se les atribuyó un 12.42%, y muy por debajo de éste está 3.92% para la participación política de los ciudadanos y tan sólo un 1.96% para los contenidos de los medios de comunicación.

Estos resultados nos muestran que, si en la Gráfica 9 la credibilidad para que los gobernantes retomen los hashtags para realizar cambios y rendir cuentas era muy poca, en los movimientos sociales, la ciudadanía, cree que se muestran más insensibles e indiferentes con los números más altos, por mucho, de percepción negativa.

Por otra parte, otro dato interesante es que los ciudadanos ven más viable que los medios de comunicación puedan retomar y dar cobertura a los movimientos sociales si se desarrollan a través de hashtags, pues la presión y la noción son tan evidentes que son prácticamente imposibles de ignorar porque, usualmente, ya son de dominio de gran parte de la población.

En cuanto a la participación más activa de la ciudadanía sobre temas de movimientos sociales prácticamente es una versión muy similar a la de la gráfica que le antecede, pues los ciudadanos encuestados interpretan que sí puede ser un punto de partida el uso de hashtags para dinamizar los movimientos sociales y generar más convocatoria, diálogo, debate y una búsqueda más amplia de soluciones.

Gráfica 11

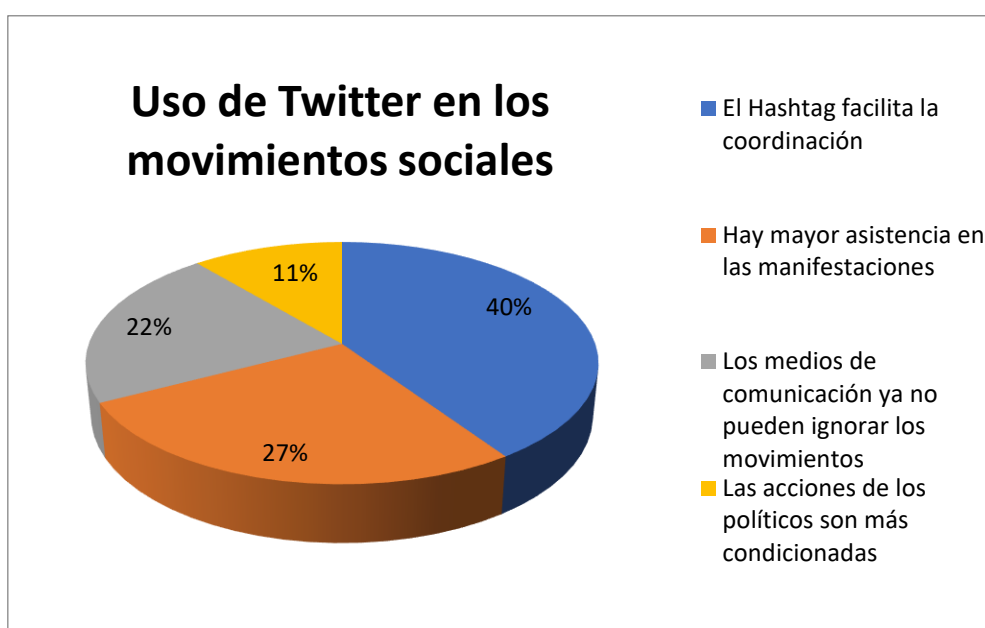


Es entonces, en la Gráfica 11, donde llegamos a saber hasta qué punto puede desembocar en la acción real de los ciudadanos con el uso de hashtags sobre movimientos sociales a raíz de motivos políticos, pues en ésta mediremos qué tanto se asiste a movimientos sociales que previamente han sido convocados desde Twitter.

En esta gráfica podemos observar que, efectivamente, cuando se convoca a un movimiento social a través de Twitter, tiende a tener buena respuesta por parte de los ciudadanos usuarios, pues tenemos, al respecto, que el 55% asiste muy frecuentemente, 34% frecuentemente, 7% poco frecuente y tan solo un 4% nunca ha asistido a un movimiento social convocado a través de la red social.

Estamos hablando de que un 96% de los encuestados han asistido ya a movimientos sociales de convocatoria a través de la red social simbolizada por un pájaro azul.

Gráfica 12



Para concluir, los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas, tenemos la Gráfica 12 en la que se obtuvo información respecto a cómo los ciudadanos han visto reflejado el uso de Twitter en las movilizaciones.

En su mayoría (40%) optaron por la opción de que el uso de la red social da pauta a que la coordinación sea más eficiente entre los usuarios, posteriormente se encuentra un 27% de ciudadanos que le atribuyen a que genera mayor convocatoria y asistencia a las movilizaciones programadas, seguido de un 22% que cree que es ideal para que los medios de comunicación no ignoren lo que acontece en la realidad de los movimientos y convocatorias, y, finalmente, tan sólo el 11% de los encuestados cree que las acciones de los políticos se ven más condicionadas debido a que el reproche social puede darse de manera semi directa de los perfiles de los usuarios a los perfiles de las figuras públicas.

CONCLUSIONES

La democracia tiene como prioridad la creación de normas destinadas a los intereses del pueblo que la conforma, buscando en primera instancia un beneficio y bien común para cada uno de los habitantes, de lo contrario, la ausencia de creación de leyes de manera integral, excluyendo la participación de ciudadanos y representantes de estos, es el reflejo de una ausencia de este sistema político pues en su defecto estaríamos hablando de monarquía o aristocracia.

El Estado debe encargarse de que sus ciudadanos sean partícipes del desarrollo de los gobiernos, expresando sus inquietudes, necesidades y demandas que satisfagan su bienestar, de forma individual y plural.

Dentro de un régimen democrático las características de eficiencia y funcionalidad deben prevalecer, con la finalidad de que permita la existencia de un procedimiento legítimo en las votaciones, que consisten en el derecho que posee el electorado para elegir libremente a sus representantes. Los gobernantes, a su vez, deberán representar al pueblo, gobernando para velar por las decisiones que beneficien de manera óptima a los ciudadanos. El gobernante, por su condición de electo, posee la confianza para ejercer las medidas necesarias para garantizar un Estado de Derecho de la mejor manera posible.

Los ciudadanos, en la democracia, tienen la posibilidad de generar y formar agrupaciones políticas de interés social, como lo hacen los partidos políticos, las asociaciones no gubernamentales y colectivos. Entre mayor sea el número de ciudadanos que integren estas agrupaciones, gozarán de más poder y capacidad para presionar el cumplimiento cabal de las leyes que conforman al Estado. Debido a lo anterior, cuando las capacidades y alcances son mínimas para responder ante las distintas inquietudes de los habitantes de una nación y no se pueden institucionalizar, se debe optar por plantear y buscar cambios dentro de los modelos burocráticos, públicos y políticos, con el fin de demostrar al electorado que pueden existir nuevas formas y modelos para satisfacer las necesidades de la sociedad que se pretende gobernar.

Al momento de ejercer el sufragio, dichas agrupaciones tendrán ventaja sobre quienes actúan de una manera dispersa, debido a que se les plantea un mejor modelo político-social que se encarga de velar por el bienestar de futuros gobernados.

El individuo, siendo político por naturaleza, tiene la misión de involucrarse en los temas políticos, no obstante, de verse beneficiado o afectado, debido a que obtiene la capacidad de decisión y libertad para poder profundizar e interesarse en los problemas que aquejan su entorno. A partir de esta premisa, se pueden crear iniciativas que propicien el bien común, depositando la confianza en los distintos gobernantes que conforman el Estado. Se debe considerar que la apatía del individuo a los temas de índole político-social, puede derivar en actos de corrupción, de tal forma que los representantes democráticos imponen sus normas por encima, a veces, del bienestar de la nación.

La comunicación, entonces, se vuelve indispensable en un régimen democrático pues, como se ha explicado a lo largo de esta investigación, es de vital importancia para su existencia la interacción entre los actores que la componen, a saber: gobernantes, medios de comunicación y gobernados.

La relación entre los gobernantes y los medios de comunicación es trascendental pues se necesitan el uno del otro para sobrevivir dentro del sistema. Es entonces como los gobernantes emitirán mensajes sobre las acciones ejercidas dentro de sus funciones, so pretexto de salvaguardar el bienestar social. Además de que el gobierno requiere de los medios de comunicación como un medidor de humor social a través de los contenidos y sesgos que se crean a partir de la línea editorial o convenios que tengan con las instituciones.

Como se ha visto reflejado, pareciera que entre los gobiernos y los medios de comunicación existe un acuerdo de proteccionismo a la imagen tanto de las gestiones como de las figuras públicas, por lo que no se debe dejar de lado que la obligación de un medio, con respecto a su labor democrática, es la acción de informar a la ciudadanía. A partir de la veracidad y ética profesional con la que el medio se desarrolle, las mayorías le irán designando o no la legitimidad que crean justa, además de generar, por inercia, la de los gobernantes.

La comunicación política, a partir de sus herramientas y alcances para obtener impacto en la sociedad, posee la oportunidad de crear y generar nuevos actores que han sido visibles en la esfera política, con la finalidad de permitir nuevas afinidades sociales con las que los ciudadanos presenten una mayor identificación.

De igual forma, el trabajo que existe entre medios de comunicación con gobernantes es indispensable para los representantes políticos. La sociedad buscará la manera en que su voz sea escuchada, recurriendo a los diversos medios de comunicación masiva, que pueden ser la televisión, radio, periódicos, propaganda, revistas y, actualmente, el internet.

En la presente investigación pretendemos mostrar a los gobernados como un grupo más desfasado dentro de la dinámica de la comunicación política pues debido a que los medios y los gobernantes comunican y accionan de manera vertical, la ciudadanía se encuentra en un vacío en donde está en constante búsqueda de recursos y medios donde sus demandas puedan ser escuchadas y, en el mejor de los casos, solucionadas.

La vulnerabilidad en la que se encuentran los gobernados, refleja claramente no que haya una ausencia de comunicación, sino la comunicación se efectúa de manera incompleta o asumiendo discursos no correspondientes a la percepción popular. Desinformación para la ciudadanía. Entonces, la democracia se ve más limitada a desarrollarse de manera eficiente, dadas las condiciones en que se determinan las funciones de comunicación.

La comunicación política necesita, para su desarrollo, un espacio público en donde se pueda desarrollar interacción comunicativa por parte de los tres actores, otorgando un lugar a los gobernados en donde puedan expresar sus inquietudes y solicitudes para que el Estado les brinde soluciones.

En dicho espacio público, los políticos podrán hacer uso de él para pretender persuadir a los ciudadanos respecto al accionar de su gestión, y poder ganar confianza traducida en aceptación y votos futuros.

Es entonces como se genera la opinión pública dentro de este espacio, y la relevancia que tiene es debido a que de ésta emanan nuevas ideas con las que los ciudadanos pueden sentirse identificados y nutrir con nuevos argumentos, fortaleciendo el debate de las problemáticas con las que en su día a día convive el ciudadano.

La variedad de medios de comunicación y líderes de opinión se reflejará en la opinión pública, pues bien, existirán aquellos que estén a favor y jugando un papel político del Estado, y, a su vez, existirán aquellos que busquen transparencia en la realidad.

Hablar de opinión pública, nos remite a la variedad de temas que existen entorno a la ciudadanía y los quehaceres del Estado para poder comprender la realidad, o bien, las ideas que se expresan socialmente en materia político-social, emitidas con un abastecimiento de información previo.

Lo anterior, se lleva a cabo por los diferentes líderes de opinión en las distintas plataformas que el gobierno abastece por medio de los medios de comunicación masiva, cumpliendo con la tarea esencial de dirigir, difundir e influir en los distintos sectores de la sociedad.

Es entonces como se genera una problemática que, desde luego, hemos tratado de retomar en esta investigación, pues a partir de la falta de información y la apatía para el involucramiento de los problemas político-sociales es que se visualizan como verdades totalmente distintas a la realidad.

Los líderes de opinión son desde representantes del Estado, periodistas, conductores, líderes de movimientos sociales o asociaciones civiles, políticos, empresarios o el conjunto de ciudadanos organizados física o virtualmente.

Dentro de las conclusiones de opinión pública, se debe comprender que las ideas de los distintos usuarios que conforman le dan forma, no es requisito que deban coincidir, pues bien, la variedad y distinción de los argumentos de los ciudadanos le da dinamismo y pluralidad, la enriquecen. Esta pluralidad de ideas viene desde la premisa de realidades distintas que derivan en necesidades distintas.

La opinión pública pretende representar a los gobernados dentro de aquella esfera llamada comunicación política. A través de ésta es como los gobernados pueden contribuir con ideas y comportamientos que aporten para que el gobierno en turno posea una legitimidad mayor, satisfaciendo las necesidades encontradas en cada sector social.

Como hemos podido analizar en este trabajo académico, internet representa un espacio que cumple con la condición de medio por el cual la sociedad se ve integrada de mejor manera en temas que le incumben e interesan pues, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, en este espacio el ciudadano puede ser emisor y receptor al mismo tiempo. Además de que el alcance y la facilidad del internet para los cibernautas, ha propiciado que la información que difunden los ciudadanos pueda ser más extensa, de mayor alcance y con aportes nuevos.

En este trabajo académico se hizo énfasis en la participación de los jóvenes en los movimientos sociales a través del uso de herramientas de internet como las redes sociales.

Dentro de la gama de tópicos con los que en internet se ha tenido la oportunidad de interactuar y convivir, podemos encontrar desde los económicos, sociales, culturales y políticos hasta temas de ocio. La variedad de temas que ofrecen las redes sociales es meramente un reflejo de la relevancia que ocupan en el presente de los usuarios, destacando que se ha notado un incremento considerable de temas politizados que fomentan la participación dentro de una democracia.

Las plataformas cibernéticas han permitido la interacción de unos con otros sin distinción de un espacio determinado, es decir, ha dado la pauta de que sus usuarios puedan conectarse sin importar la localización geográfica, lengua y demás diferencias geo culturales. De esta manera, los usuarios poseen la cualidad de compartir sus preferencias con las personas con las que digitalmente se encuentra conectada.

Como se puede apreciar, las redes sociales representan patrones de identificación entre las distintas personas que ahí navegan, permitiendo ponerlas en común. A su vez, dicha modalidad brindada por las páginas web permite cuantificar el número de usuarios que navegan en las redes sociales, sus intereses y gustos por los cuales deciden ser partícipes de este intercambio de información digital.

El mayor registro de usuarios en redes sociales está representado por jóvenes, que son quienes dominan mejor los recientes avances que van teniendo las plataformas de internet, además de que el acceso a internet cada vez es más común. En las redes sociales, el joven puede organizarse para volverse un elemento más de la exigencia de demandas.

Con el auge de las redes sociales, podemos ver un fenómeno de desfase de los medios de comunicación tradicionales, como el ejemplo del periódico, que tuvo que recurrir a las versiones digitales para poder subsistir dentro de la competencia global. En el caso de la radio y la televisión, se han designado espacios y plataformas cibernéticas para que puedan llegar por distintas vías de internet.

Las redes sociales han sido un beneficio para la sociedad que aspira a una apertura de medios y libertad de expresión, principalmente en el sector juvenil, ya que debido al uso que hacen de las redes sociales se ha encontrado la manera de dar seguimiento y unirte a distintos movimientos sociales con el fin de buscar soluciones sobre las problemáticas político-social.

La aparición de Twitter, como red social, ha dado iniciativa a los famosos hashtags que, como se ha apreciado a lo largo de este trabajo académico, se identifica a estos como alguna frase o palabra que haga énfasis sobre algún tema, y que puede ser citado para poner en común a quienes están hablando simultáneamente de éste. Los hashtags pueden replicarse y apreciarse por otros usuarios, y a mayor número de repeticiones, se propagarán llegando a viralizarse con la posibilidad de convertirse o desembocar en un movimiento social.

Twitter ha crecido en los últimos años hasta convertirse en una de las redes sociales favoritas por los usuarios de internet. Su facilidad de uso y alcance permite que sea una red social atractiva, predecible y concreta por las limitaciones de espacio textual.

De hecho, una de las consecuencias que ha tenido Twitter como influencia dentro de otras redes sociales es el uso del hashtag, del cual es pionero, que ha sido replicado en otras plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat, entre otras más.

Twitter a su vez ofrece distintos usuarios a los cuales seguir sin importar un tema en específico debido a la variedad de temas que se alojan en esta red social. A esto debemos añadir que es en esta plataforma donde se da la oportunidad en que se generen figuras político-sociales emergentes con las cuales los usuarios determinarán cierto apego a sus criterios de opinión.

Estos usuarios en Twitter (políticos, empresarios, medios de comunicación, páginas de interés social, figuras públicas, influencers, líderes sociales o todo el conjunto de usuarios que intentan inmiscuirse al mundo de la comunicación política) en los últimos años han dado pauta a la creación de nuevas expresiones políticas y movimientos sociales a nivel internacional, con el fin de defender sus intereses cuando estos se ven afectados por decisiones gubernamentales.

Cuando un movimiento social, en un determinado contexto social, genera la intención de imitar uno similar, incrementa la posibilidad de que suceda debido al antecedente que ya tuvo. Es decir, a lo largo de los años, como hemos visto en el caso de México, han suscitado diversos movimientos sociales que se han ido replicado en cuanto a las formas, aunque con distintos fines.

Para poder cuantificar el acercamiento con el que los usuarios de Twitter tienen respecto a los movimientos sociales, se ha podido entender que los jóvenes hacen un recurrente uso de internet, a un número de horas considerables dedicadas a sus redes sociales.

En Twitter, los jóvenes encuestados dan la percepción de entender que conocen el uso correcto de los hashtags y el cómo pueden viralizarse para generar movimientos sociales, a partir de sus ideas e intereses expresados textualmente.

Enfatizando el interés de los jóvenes en temas tanto políticos como sociales, los datos recabados en este trabajo de investigación exponen un mayor número de porcentaje en que se ven involucrados en lo que sucede a su alrededor respecto a los tópicos político-sociales. Los jóvenes sienten interés de formar parte de los problemas que los aquejan por la variedad de expresiones que circulan dentro de sus time lines.

Aún con el interés desencadenado a través de las posturas textuales que se van encontrando sobre los temas de política y sociedad, los jóvenes han decidido llevarlo a un plano más físico acudiendo a movilizaciones convocadas desde Twitter y generando que surta efecto en los tres actores de la comunicación política. Aunque sigue latente la posibilidad de que, con un excesivo ritmo de flujo de mensajes, se vuelvan obsoletos lo antes posible generando una crisis de identidad dentro del internauta. No obstante, también existen quienes prefieren mantener su lucha en medios digitales sin acudir a las convocatorias.

A lo largo de esta investigación podemos apreciar que los jóvenes ciudadanos están en constante búsqueda de nuevos espacios en los cuales puedan expresarse con libertad en los distintos temas de interés político-social; Twitter ha dado la pauta para que los jóvenes puedan desarrollar dicho argumento por medio de post, tuits y hashtags.

Es entonces como concluimos que el uso de redes sociales politizadas como Twitter, fortalecen y legitiman no sólo a los gobiernos democráticos sino también le dan dinamismo a la interacción que requiere la comunicación política, pues nivela fuerzas entre gobiernos, medios y gobernados. En Twitter la libertad de expresión y la participación ciudadana, es posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beadoux García, Virginia (2007) Comunicación Política y Campañas Electorales, Barcelona, España, Editorial Gadisa

Berrocal, Salomé (Coord.) (2003) Comunicación política en televisión y nuevos medios, España, Ariel

Camps Victoria (2010) Democracia sin ciudadano: La construcción de la ciudadanía en las democracias liberales, Madrid, Editorial Trotta

Canel, María José (1999) Comunicación Política, España, Tecnos

Castells, Manuel (1999) La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Volumen I: La Sociedad Red. México, Distrito Federal, Siglo xxi editores

Castells, Manuel (2012) Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet, Madrid, Alianza Editorial

Cerroni, Umberto (1991) Reglas y valores en la Democracia. Estado de derecho, Estado social, Estado de cultura, México, Editorial Patria

Chambers, William y Salisbury, Robert (comps.) (1967) La Democracia en la Actualidad Problemas y Perspectivas, México, UTEHA

Colomer, Josep M.(1998) La transición a la democracia, Barcelona, Anagrama

Cotteret, Jean Marie (1997) La comunicación Política; Gobernantes y Gobernados

D´Adamo Orlando, et. al. (2007) Medios de comunicación y opinión pública, Madrid, McGraw Hill

Dalh, Robert (1998) La democracia. Una guía para los ciudadanos, España, Taurus

Del Rey Morató, Javier (1996) Democracia y Posmodernidad, Madrid, Complutense

Dewey, John (2004) La opinión pública y sus problemas, Madrid, Morata

Espino Sánchez, Germán (2012) ¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México. México, Fontorama

Fernández Santillán, José Florencio (1995) La democracia como forma de gobierno. Cuadernos de Divulgación de la cultura Democrática, México, Instituto Federal Electoral

Ferry Jean-Marc, Dominique Wolton, et al (1989) El nuevo espacio público, España: Editorial Gedisa

Figuerias Tapia, Leonardo (coord.), Meléndez Preciado... (et al.) (2012) Del 131 al #yosoy132: Elección 2012, México, Comunicación política y editores

Galindo Cáceres, Jesús y José Ignacio González-Acosta (2013) #YoSoy132: La Primera Erupción Visible, México, Global Talent University Press

Gauthier, Gilles (1998) Comunicación y Política, Barcelona, Gedisa

Kelsen, Hans (1934) Esencia y valor de la democracia, Buenos Aires, Labor S.A., Traducción de la 2ª edición alemana

Lara, Guido y Arizpe, Adriana (1998) Comunicación política y democracia, México, Cal y Arena

Lijphart, Arend (2000) Modelos de democracia. Formas de gobierno y resultados en treinta y seis países, España, Ariel

Maarek, Philippe J., (1997). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política, Paidós, España

Mazzoleni Gianpietro (1998) La comunicación política, Madrid, Alianza

McCombs, Maxwell E. (2006) Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, Barcelona, Paidós

Menéndez Marcín, Ana María (coord.) (2004) Comunicación política, México, UNAM

Merino, José y Ana Francisca Vega (coord.) (2010) Ciudadanos.mx. Twitter y el cambio político en México, México, DeBolsillo

Monzón, Cándido, (2006) Opinión pública, comunicación y política, España, Ed. Tecnos,

Muñiz, Carlos (2011) Comunicación, política y ciudadanía, aportaciones actuales al estudio de la comunicación política, México, Fontamara

Noelle Neumann, Elisabeth (2010). La espiral del silencio, Opinión pública: nuestra piel social, España, Paidós

Orihuela, José Luis (2011) Mundo Twitter, España, Alienta editorial.

Price Vincent (1994) La opinión Pública: esfera Pública y Comunicación, España, Paidós

Przeworski, Adam (2010) Qué esperar de la democracia, Límites y posibilidades del Autogobierno, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores

Reyes Montes, María Cristina (2007) Comunicación política y medios en México. El caso de la reforma a la ley federal de radio y televisión, En Revista Convergencia, Enero-Abril, número 43, México, Universidad Autónoma del Estado de México

Ruiz, José (1997) Introducción a la tradición clásica de la Opinión Pública, España, Tecnos

Sandoval, Rodrigo (2011) Redes Sociales en las Organizaciones, México, Bonos Editores s. de R.L de C.V

Sartori, Giovanni (2005) Videopolítica: Medios, información y democracias de sondeo, México, Fondo de cultura económica-ITESM

Yanes, Rafael (2007) La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada, Revista Ámbitos, No.16, España, Universidad de la Laguna

Young K. y otros (1995) La opinión pública y la propaganda, España, Paidós Studio