



Trabajo de Fin de Máster

# Redes Sociales, Política y Comunicación 2.0

Análisis de la cuenta de **Twitter** del ex presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa

**Benito Bujanda Ruiz**

**Tutora: Dra. Rosalba Mancinas Chávez**

Sevilla, septiembre de 2013



# ÍNDICE

	Página
<b>I. OBJETO DE ESTUDIO</b>	
1.1 Introducción.....	7
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	9
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	9
1.3 Hipótesis.....	10
1.4 Justificación y delimitación del tema.....	10
1.5 Metodología.....	11
1.5.1 <i>Fundamentos teóricos</i> .....	15
1.5.1.1 <i>Escuela de Manchester</i> .....	15
1.5.2 <i>Enfoque metodológico</i> .....	18
1.5.3 <i>Estructura de la investigación</i> .....	18
1.5.4 <i>Dificultades encontradas en la investigación</i> .....	19
1.5.5 <i>Análisis de contenido</i> .....	22
1.6 Estudios anteriores.....	24
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Espacio público y ciberespacio.....	33
2.2 Barack Obama como un caso de referencia en la web 2.0.....	40
2.3 Redes sociales.....	45
2.3.1 <i>Facebook</i> .....	54
2.3.2 <i>Twitter</i> .....	58
2.3.3 <i>Otras redes sociales</i> .....	62
2.4 Glosario de redes sociales.....	69
<b>III. MÉXICO Y SU CONTEXTO</b>	
3.1 Año del Bicentenario de la Independencia de México y Centenario de la Revolución Mexicana (2010).....	78
3.2 Año del Turismo en México (2011).....	79
3.3 Año electoral rumbo a la Presidencia de México (2012).....	82
3.4 Redes sociales en México.....	84

## **IV. RESULTADOS**

<b>4.1 Ficha aplicada para análisis.....</b>	<b>87</b>
<b>4.2 Análisis por fecha.....</b>	<b>90</b>
<b>4.3 Análisis por tipo de publicación.....</b>	<b>92</b>
<b>4.4 Análisis por idioma.....</b>	<b>93</b>
<b>4.5 Análisis por horario.....</b>	<b>94</b>
<b>4.6 Análisis por tema.....</b>	<b>97</b>
<b>4.7 Análisis por reenvíos o <i>retweets</i>.....</b>	<b>101</b>
<b>4.8 Análisis por favoritos.....</b>	<b>103</b>
<b>4.9 Análisis por etiquetas o <i>hashtags</i>.....</b>	<b>104</b>
<b>4.10 Análisis por enlaces o <i>links</i>.....</b>	<b>107</b>
<b>4.11 Errores ortográficos en las publicaciones.....</b>	<b>108</b>

## **V. CONCLUSIONES**

<b>5.1 Comprobación de objetivos.....</b>	<b>111</b>
<b>5.2 Comprobación de hipótesis.....</b>	<b>114</b>
<b>5.3 Conclusiones finales.....</b>	<b>115</b>
<b>5.3 Futuras líneas de investigación.....</b>	<b>117</b>

## **VI. REFERENCIAS**

<b>6.1 Referencias bibliográficas.....</b>	<b>121</b>
<b>6.2 Referencias hemerográficas.....</b>	<b>123</b>
<b>6.3 Netgrafía.....</b>	<b>124</b>
<b>6.4 Otras referencias.....</b>	<b>129</b>

## **VII. ANEXOS**

<b>7.1 Ficha de análisis.....</b>	<b>133</b>
<b>7.2 Biografía de Felipe Calderón Hinojosa.....</b>	<b>134</b>

# I. OBJETO DE ESTUDIO



## 1.1 Introducción

El ser humano siempre ha buscado la manera de comunicarse con sus semejantes, ya sea a través de una palabra, de un gesto o de un ademán, esta frase la decíamos hace algunas décadas, pero la actualidad es otra, el sistema de comunicación ha ido evolucionando y de forma acelerada en las últimas décadas hasta llegar a una nueva manera de interacción social.

Con los avances tecnológicos y su rápida evolución es posible tener una conversación inmediata entre dos personas que se encuentran en ciudades, países o continentes diferentes, también se pueden compartir opiniones sobre temas actuales e interactuar directamente con personajes que creíamos inalcanzables como cantantes, actores, actrices, figuras públicas y personajes políticos.

Lo anterior da inicio a una nueva etapa social denominada web 2.0. Término atribuido a *Tim O'Really* desde 2004 por su intervención durante una conferencia en Estados Unidos. Este concepto ha sido aplicado por las diferentes disciplinas y campos de estudio por lo que es común escuchar algunas palabras como: "Comunicación 2.0", "Política 2.0" o "Democracia 2.0", entre otras.

Cuando decimos "2.0" nos referimos a la interacción en internet con la utilización de las redes sociales, sin importar el campo de estudio, éstas se encuentran presentes en todos lados y hoy en día, son una herramienta imprescindible para cualquier institución pública o privada, negocio, compañía, partido político o dependencia gubernamental.

Las redes sociales han marcado una pauta importante en la actualidad, han llegado a revolucionar todo el sistema de interacción social que se venía realizando hace unos años. Esta nueva manera de comunicación tiene menos de 10 años y el auge del mismo se da en el 2008 con el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Obama fue el precursor de la política 2.0, al incluir en su campaña electoral la utilización de *Facebook* como herramienta para atraer más simpatizantes; el cofundador de esta red social, Chris Hughes, fue el responsable de encabezar dicha actividad contribuyendo notoriamente al triunfo indiscutible en dichas elecciones.

El triunfo se debió en gran parte a las aplicaciones de la plataforma digital desarrolladas por los expertos para poder atraer, no sólo mayor número de votantes, sino solicitar donaciones de todos aquellos que deseaban contribuir a través del sistema conocido como *crowdfunding*. Además, en el dominio *mybarackobama.com* era posible colaborar con propuestas de trabajo que se evaluarían y se incluirían en el programa de gobierno si llegase a quedar electo.

Sin duda las elecciones del 4 de noviembre de 2008, marcaron una nueva etapa en la política y han sido base de muchos estudios de investigación encaminados al análisis de esta herramienta que día a día aumenta en número de usuarios. Muchos partidos políticos a nivel internacional, por no mencionar a todos, han tomado como referencia este acontecimiento e incluyen esta actividad como algo primordial en sus campañas electorales.

Actualmente no sólo *Facebook* acapara la atención del electorado, *Twitter* ha aumentado notoriamente en cantidad de nuevos usuarios en los últimos años y poco a poco se va posicionando como favorito de las dependencias de gobierno y personajes políticos.

Tal es el caso del expresidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, que durante su administración (2006-2012) coincide con la utilización masiva de las redes sociales en el país optando por abrir la cuenta *@FelipeCalderon* para estar informando a la sociedad de su quehacer diario. El 5 de junio de 2010 escribió por primera vez y hasta el último día de su mandato lo siguió haciendo.

Continuando con la línea de investigación, este trabajo está centrado en la web 2.0, en la plataforma digital *Twitter* para ser más específico, y tiene como finalidad realizar un análisis a fondo sobre las publicaciones realizadas diariamente durante el tiempo que se desempeñó como presidente de México. Siendo el periodo de análisis la fecha de alta como usuario en este portal hasta el último día de su periodo presidencial.

De igual manera, este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se centra en descubrir cuáles fueron los temas que más se mencionaron, la respuesta o aceptación de las personas por medio de reenvíos de información, describir si los temas que predominaban eran de carácter personal o estrictamente laboral, entre otros.



A lo largo de esta investigación se utilizarán conceptos propios de *Twitter* tales como *hashtags*, *links*, *followers*, *trending topic* o *retweet* mismos que serán explicados en un apartado más adelante.

## **1.2 Objetivos**

Esta investigación busca adentrarse en un tema que ha cobrado mayor relevancia en los últimos meses además de conocer el grado de interacción de un político con las personas de su entorno, conocido como electorado, por medio de un perfil en una página de internet. Para lograr lo anterior es necesario efectuar un objetivo general y objetivos específicos que a continuación se detallan.

### *1.2.1 Objetivo general*

Este TFM tiene como objetivo general evaluar la utilización de la cuenta de *Twitter* del ex presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, describir la efectividad de la misma a través de un análisis de contenido de todas las publicaciones realizadas en su periodo como dirigente de la nación.

### *1.2.2 Objetivos específicos*

Para poder conseguir el objetivo general es necesario lo siguiente:

- A) Describir la periodicidad de las publicaciones del ex presidente Calderón en el portal de internet de esta red social.
- B) Conocer el tipo de información que da a conocer en *Twitter* y la manera en que lo presenta.
- C) Detallar el nivel de difusión entre el ex presidente y sus contactos dentro de este sitio web.
- D) Expresar los temas que predominan en sus publicaciones ya sean actuales o alguno en particular.
- E) Manifestar la importancia de temas personales en sus publicaciones ante los temas de carácter laboral.

### 1.3 Hipótesis

Como punto de partida de esta investigación han surgido algunas interrogantes al respecto, tales como: ¿Qué tanta aceptación tienen en las personas las publicaciones en *Twitter*? ¿Hasta qué punto se permite mezclar la vida personal con la profesional en todo lo que comenta? ¿Cuál es la verdadera finalidad de este tipo de publicaciones?

La hipótesis principal de este TFM es que a pesar de ser un primer mandatario de un país con más de 100 millones de habitantes, como es México, sus publicaciones no fueron efectivas en la aceptación de los usuarios que fungen como sus contactos dentro de esta red social, dando importancia a asuntos personales además de resaltar temas relacionados en materia de seguridad en el país.

### 1.4 Justificación y delimitación del tema

Este Trabajo de Fin de Máster está centrado en el análisis de la cuenta [@FelipeCalderon](#), que corresponde a la cuenta oficial del ex primer mandatario de México. Aunque su administración fue de 2006 a 2012, la cuenta de *Twitter* fue dada de alta el 16 de mayo de 2010 y realizó su primera publicación hasta el 5 de junio del mismo año. En otras palabras, el periodo de análisis de la cuenta comprende 30 meses, del 5 de junio de 2010 al 30 de noviembre de 2012, periodo en el que hemos localizado 3.054 publicaciones.

*Twitter* ha aumentado notoriamente en cantidad de interesados, en 2010 contaba con 145 millones de usuarios, en 2012 dio a conocer la cifra de 200 millones en su misma cuenta, mientras que la empresa SemioCast, especializada en redes sociales, habla de 500 millones de cuentas de las cuales 140 millones corresponden únicamente a Estados Unidos <sup>1</sup>.

Es evidente el interés de esta plataforma en el ámbito político, muchas dependencias optan por abrir un perfil y estar informando a la ciudadanía todas las actividades efectuadas o dar a conocer información que les pudiera resultar de

---

<sup>1</sup> Cifras tomadas del artículo "Twitter dice haber superado los 200 millones de usuarios activos" en periódico ElMundo.es en su edición digital del 18 de diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/navegante/1355853144.html>

interés. De la misma manera, los políticos deciden abrir una cuenta personal y hacer publicaciones sobre temas que competen directamente a las funciones que realiza como figura pública.

Tanto *Facebook* como *Twitter* le permiten al político un acercamiento directo con las personas, es decir, una interacción inmediata gobierno-ciudadanía en la cual es posible una respuesta a una inquietud, a una demanda o a una opinión.

*Twitter* es un *microblogging* que permite el envío de mensajes cortos inferiores a 140 caracteres, eso lo hace interesante ya que es la única red social que limita la publicación de información. El número de caracteres corresponde al espacio promedio que tiene un encabezado en una publicación. Además esta plataforma es muy fácil de utilizar y el acceso a la información que se publica puede ser consultada por todos los usuarios que tengan un perfil en este sitio web.

*Twitter* se caracteriza por ser una red donde las actualizaciones y el flujo de información juegan un papel primordial, no existen aplicaciones que pudieran confundir al usuario, se limita únicamente a publicar información, a adjuntar una fotografía o recomendar un sitio web a través de un enlace.

Debido a la actividad y cambio de información constante de este sitio web, *Twitter* es considerado para muchos como una red social que crea la sensación de cercanía entre un emisor y varios receptores, político y ciudadanos, en este caso.

Las razones arriba mencionadas son el motivo por el que se ha elegido la investigación de esta página de internet entre todas las redes sociales existentes y hemos elegido el perfil del ex presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa por la inquietud de descubrir lo que conlleva una publicación o un conjunto de publicaciones del personaje político más importante del país.

## **1.5 Metodología**

Como parte de la investigación se procederá a la recolección de cada publicación denominada *tweet*, de la cuenta [@FelipeCalderon](#) durante el tiempo que fungió como dirigente de la nación. Posteriormente para realizar el análisis de contenido

será necesario el diseño de una ficha donde se pudieran tomar en ciertas variables que pudieran arrojar datos cuantitativos.

Mismos datos que servirán para contribuir a los objetivos planteados y a la comprobación de la hipótesis establecida. Dicha ficha de análisis está compuesta por las siguientes variables:

- A. Fecha
- B. Número de publicación
- C. Horario de publicación
- D. Idioma
- E. Tema
- F. Tipo de publicación
- G. Cantidad de reenvíos
- H. Cantidad de favoritos
- I. Cantidad de etiquetas
- J. Enlace o *links*

La fecha hace alusión al dato en que se realizó la publicación.

<b>Ficha de análisis de la cuenta @FelipeCalderon</b>
Fecha: _____

El número de publicación o *tweet* corresponde al número asignado de manera individual para una fácil localización.

 <b>Felipe Calderón</b> @FelipeCalderon <span style="float: right;">5 Jun 10</span> México está reduciendo las hectáreas deforestadas por año, de 350000 la década pasada a 155000 entre 2005 y 2010. <a href="#">Collapse</a> <a href="#">Reply</a> <a href="#">Retweet</a> <a href="#">Favorite</a> <a href="#">More</a> 4:42 PM - 5 Jun 10 · Details <span style="float: right;">1</span>
--

El horario de publicación es la hora que la información fue emitida.

<b>Mañana</b> (de las 6:01 horas a las 14:00 horas) _____
<b>Tarde</b> (de las 14:01 horas a las 22:00 horas) _____
<b>Noche</b> (de las 22:01 horas a las 6:00 horas) _____

El idioma es donde se especifica si la publicación realizada está escrita en español o en inglés.

<b>Idioma:</b>  Español ____      Inglés ____
---

El tema hace referencia al tópico que se está hablando. A continuación se detallan los temas que servirán de base para el análisis.

<b>Tema:</b> Educación ____      Economía ____      Empleo ____      Medio ambiente ____      Salud ____
Infraestructura ____      Narcotráfico ____      Refinería y minería ____      Elecciones ____      Sociedad ____
Agenda pública ____      Tema personal ____      Felicitaciones ____      Condolencias ____      Relaciones Internacionales ____
Agradecimiento ____      Seguridad ____      Efemérides y festividades ____      Deportes ____      Migración ____
Cultura ____      Cuenta oficial ____      Dependencias de gobierno ____      Ortografía ____      Homicidios ____      Sin clasificar ____
Desastres Naturales ____      Turismo ____      Leyes ____

El tipo de publicación es la información que da a conocer.

<b>Tipo de publicación:</b>  Tweet ____      Retweet ____      Fotografía ____      Conversación ____      Vídeo ____      Retweet fotografía ____
--

La cantidad de reenvíos es número que la publicación ha sido remitida a terceras personas. En este caso se puede observar que el *tweet* del 7 de junio de 2010 ha sido reenviado en 3 ocasiones.



De igual manera, para el análisis de esta variable es necesaria la siguiente clasificación de la cantidad de reenvíos en base a la cantidad de publicaciones efectuadas.

Número otorgado	Cantidad de reenvíos o <i>retweets</i>
1	0
2	1 a 1000
3	1001 a 2000
4	2001 en adelante

Cantidad de reenvíos: \_\_\_\_\_

La cantidad de favoritos le corresponde al número donde los usuarios les gusta esa publicación, es decir, que les agrada, similar al “*like it*” de Facebook. En el ejemplo podemos observar que esta conversación fue marcada por 11 usuarios como favorita.

La cantidad de etiquetas también conocidas como *hashtags*, se representa por el símbolo “#” seguido de una frase sin espacio intermedio. En este ejemplo podemos percatarnos que se utiliza #IMSS. Toda la terminología se explicará en un capítulo más adelante.

En la variable enlace o link se refiere a la ampliación de la información por medio de otro sitio web especificado en la publicación, es decir, como parte complementaria

del *tweet* el usuario opta por profundizar o detallar un poco más por medio de un hipervínculo. En el ejemplo siguiente se direcciona a la página oficial de la Presidencia de la República.



Una vez que se tengan todos los datos recopilados en las fichas, se procederá a la captura de los mismos en una base de datos de diseño propio para poder cuantificar resultados, además de efectuar el análisis y su interpretación correspondiente detallada en la parte 4 de esta investigación. Dicha tabla consistirá en la colocación de cada variable (fecha, número de publicación, horario de publicación, tema, tipo de publicación, cantidad de reenvíos, cantidad de favoritos, cantidad de etiquetas y respuesta a preguntas) en cada columna para continuar con la captura.

### *1.5.1 Fundamentos teóricos*

Para poder comprender el análisis de este trabajo son necesarias las bases teóricas que sirven de fundamento en la realización del mismo. De igual manera, se debe tener la noción de corrientes de pensamiento que fungen como base en la hora del planteamiento. Este tema de redes sociales tiene está basado en la corriente del Funcional -Estructuralismo retomada por la Escuela de Manchester, misma que a continuación se describe.

#### *1.5.1.1 Escuela de Manchester*

Este corriente de pensamiento tiene sus orígenes en 1937 con la fundación del *Rhodes-Livingstone Institute*, que se convirtió en 1964 en el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Zambia a partir de la independencia de este país. *Godfrey Wilson* fue el primer director de dicha asociación y tenía como objetivo explicar el cambio social que estaba sucediendo en África en aquellos años (Molina: 2001)

El fundador de la escuela de Manchester fue el antropólogo social, Max Gluckman, conocido por su publicación "*Analysis of a social situation in Modern Zululand*"<sup>2</sup>, donde trataba "*the Marxian perspective to anthropological materials and the single most important study of social change in Africa*"<sup>3</sup> (Fallers, 2009)

Los principales seguidores de Gluckman fueron: Victor Witter Turner, cuya investigación se tituló "*Schism and continuity in an African society*"<sup>4</sup>, Elizabeth Colson, co-autora de "*Seven tribes of British Central Africa*"<sup>5</sup> y Frederick George Bailey por "*Strategems and spoils*"<sup>6</sup>.

Por otra parte, el término red social fue una respuesta a las limitaciones del estructural funcionalismo<sup>7</sup> para explicar las situaciones de cambios en las sociedades tradicionales y mecanismos de articulación de las sociedades complejas (Molina, 2001:27) siguiendo en la misma línea, el antropólogo y etnógrafo, John Barnes, fue el primero en utilizar el concepto "red" para describir a una comunidad ubicada en una isla al oeste de Noruega, destacando el análisis de la interacción que se daba entre ellos mismos.

En 1955 la sicóloga canadiense *Elizabeth Bott* sin duda fue una gran precursora en aplicación actual de este término con el estudio realizado sobre los matrimonios urbanos londinenses. Destacando que la estructura de la red social determinaba la conducta y ésta "tenía una capacidad explicativa más grande que la pertenencia a categorías sociales" (Molina, 2001:28)

---

<sup>2</sup> Análisis de la situación social en la Zululandia moderna

<sup>3</sup> La perspectiva Marxista de documentación antropológica y el estudio más importante de cambio social en África.

<sup>4</sup> Cisma y continuidad en la sociedad africana

<sup>5</sup> Siete tribus de África central británica

<sup>6</sup> Estrategemas y trofeos

<sup>7</sup> Desarrollada principalmente por los trabajos del sociólogo británico Émile Durkheim a finales del siglo XIX donde se mezcla el estructuralismo y el funcionalismo cuyo eje principal radica en el papel que debe realizar cada persona de acuerdo a la posición que ocupa en la sociedad, regulado por una serie de normas y políticas buscando así el perfecto funcionamiento de instituciones sociales. De igual manera, interpreta un patrón de comportamiento sociocultural mediante la determinación del rol que éstos juegan dentro del sistema (Oquist: 1970)



Un ejemplo aplicado en la política lo tenemos con la investigación de *Trouwborst* realizada en 1958 y 1968 en la República de Burundi al destacar lo siguiente:

En Burundi existían en ese momento dos tipos de redes: la *ukuterera*, que significa “dar comida y cerveza durante los actos ceremoniales” y la *ubugabire*, una red formal de intercambios entre patrones y clientes. Por lo que respecta a la *ukuterera*, cada varón casado en Burundi estaba inmerso en el centro de una red de la cual recibía y a la cual le proporcionaba cerveza en los actos festivos y ceremoniales (Molina, 2001: 30)

Para poder entender mejor esta diferencia sobre los *ukuterera* y los *ubugabire*, *Trouwborst* presenta las diferencias a través de la siguiente tabla:

UKUTERERA	UBUGABIRE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones simétricas</li> <li>• Mismo estrato social</li> <li>• Cerveza por cerveza</li> <li>• Relajación</li> <li>• Todos forman parte</li> <li>• Relación frecuente</li> <li>• Multiplexidad de los contenidos en la relación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asimétricas</li> <li>• Diferentes estratos</li> <li>• Diferentes bienes</li> <li>• Formalidad</li> <li>• Sólo algunos</li> <li>• No necesariamente</li> <li>• Unidad</li> </ul>

Fuente: Molina, 2001:31)

Con esta tabla nos damos cuenta que la interacción es el elemento que prevalece en ambas redes, además de que existen estímulos para poder tener un respuesta y la convivencia entre personas de diferentes estratos o niveles así como la existencia de recursos y contenidos para ejecutar satisfactoriamente la acción comunicativa.

En la misma línea, Menara Lube (2012) en su publicación “Conflicto, equilibrio y cambio social en la obra de *Max Gluckman* menciona que “la metodología utilizada por *Gluckman* fue determinante en la creación de este pensamiento social que se basaba en la recopilación de relatos sobre diferentes situaciones sociales, hechos o aspectos de la vida en los grupos estudiados” con la finalidad de analizar los estudios de caso en la investigación social.

Finalmente, el antropólogo austriaco *Sigfried Nadel*, contribuyó a la elaboración técnica para el análisis de redes sociales al abordar el tema de las estructuras

sociales al argumentar que no existe únicamente una estructura, sino varias no necesariamente articuladas entre sí. Mismas que deberán ser buscadas en las relaciones de segundo grado donde se entrelazan y disponen roles sociales, más que relaciones directas entre personas. “La estructura social se tiene que buscar, pues, en la red de roles existente en cada relación. De la misma forma, los grupos se relacionan entre sí de formas pautadas y son susceptibles del mismo tipo de análisis” (Molina: 2001: 35)

### 1.5.2 *Enfoque Metodológico*

Siguiendo a Fernández Sampieri (*et al.* 2003) partimos de una investigación exploratoria donde abordamos un tema poco estudiado cuyo carácter es de índole meramente indagatoria, pero con esta acción pasamos a una investigación descriptiva puesto que se detalla el contenido de lo descubierto durante este proceso, mismos datos que no son alterados de ninguna manera, sólo son interpretados.

Estos datos con cualitativos, es decir, son publicaciones hechas por el titular de la cuenta sin dato numérico sólo de carácter informativo; para poder realizar el análisis es necesario la conversión a datos cuantitativos. Mismos que se logran contabilizando las variables mencionadas en la ficha de análisis para poder realizar una interpretación y por ende, una conclusión.

### 1.5.3 *Estructura de la investigación*

Este TFM está dividido en cinco apartados, los cuales se detallan a continuación.

En primer lugar, nos encontramos con el objeto de estudio donde se detallan los objetivos tanto generales como específicos, además de las preguntas que surgieron al inicio de esta investigación y la hipótesis establecida para confirmarla o refutarla una vez realizado el análisis. De igual manera, aparecen las razones por la cual fue elegido este tema y hasta donde abarcará el mismo; la metodología para ejecutar el análisis antes mencionado y las dificultades encontradas para la realización de este trabajo.

Por otra parte, nos encontramos con el Marco Teórico, donde se especifican todas las investigaciones realizadas alusivas a este tema, tanto de manera local como internacional, asimismo se abordan conceptos como redes sociales, *Facebook*, *Twitter*, Ciberespacio y un glosario utilizado en las plataformas de estas páginas de internet.

En el tercer apartado se desglosa el contexto de México. En el periodo de análisis (2010 a 2012) el país atravesó por cuestiones sociales, económicas, educativas y políticas. Existieron reformas en materia de educación y sanidad. Un gran avance en cuestión de criminalidad además de la presencia de redes sociales en el país.

Posteriormente se aborda el análisis, es decir, la aplicación de la metodología antes descrita, así como la ejecución de la base de datos y la realización de gráficas con los resultados que vaya arrojando dicho análisis para proceder al último apartado, denominado conclusiones, donde se describen los resultados finales de dicha investigación, mencionado detalladamente la aceptación o no de la hipótesis establecida al inicio de este trabajo y las conclusiones finales de la misma.

#### *1.5.4 Dificultades encontradas en la investigación*

- a) El tema de redes sociales es muy reciente y la información que se genera es abrumadora, pero el análisis de contenido en las redes sociales como tópico en investigaciones es muy escaso, para no afirmar, casi inexistente.
- b) Existen aproximaciones al respecto, pero sólo de manera descriptiva abordan el tema de plataformas digitales o redes sociales como herramienta en las campañas electorales o dentro del marketing político.
- c) Existe una numerosa bibliografía sobre las redes sociales como tal, pero no enfocada en la realización de una investigación de contenido,
- d) Hay libros especializados en capacitar al lector para aprender a utilizar alguna red social, tal es el caso de *Facebook*, *Twitter*, *Viadeo* o *LinkedIn*, entre otros, pero no cómo ejecutar una interpretación de lo que se publica.

- e) Una vez establecida la manera en que se llevará a cabo el análisis, es decir la metodología, nos percatamos que es necesario englobar los conceptos (educación, política, economía, sanidad, por mencionar algunos) para poder ejecutar dicha acción, puesto que dentro de cada tópico, podrían existir muchas subdivisiones lo que implicaría demasiado tiempo en el análisis.
- f) En lo que respecta a México, lo más cercano al análisis de redes sociales es una publicación del investigador de Guadalajara, Luis César Torres Nabel (misma que se abordará en el apartado 2.2.6 de esta investigación, donde menciona las principales herramientas para ejecutar dicha actividad).
- g) Partiendo de lo anterior, fue necesaria la elaboración de un formato o ficha de análisis basada en la cibermetría donde se contemplan algunas variables determinadas en base a los objetivos previamente establecidos.

A manera de aclaración, la Real Academia de la Lengua Española no reconoce las palabras Tuit, Tuitear ni Tuitero, mientras que la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) afirma que sí son válidos. Para no entrar en conflicto durante toda la investigación se respeta el idioma original y se coloca en cursivas, *Tweet, to Tweet y Twitterer* respectivamente así como todos sus derivados.

The screenshot shows the website of the Real Academia Española (RAE). At the top, there is a header with the RAE logo and the text "REAL ACADEMIA ESPAÑOLA" and "DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición". Below this is a search bar with the text "Escriba la palabra que desea consultar:" and a dropdown menu set to "Búsqueda escalonada". There are two links: "Consultas y sugerencias acerca del Diccionario" and "Acceso desde navegadores y dispositivos móviles".

In the main content area, there is a search bar with the text "Buscar en Internet..." and a "Buscar" button. To the right, there is a button that says "PERSONALIZA LA PÁGINA DE INICIO DE TU NAVEGADOR CON LA RAE".

Below the search bar, there is a section titled "AVISO IMPORTANTE" with the following text: "Esta obra está en proceso de adaptación a la Nueva gramática de la lengua española (2009) y a las normas de la nueva edición de la Ortografía de la lengua española (2010)." Below this is a link for "Actualización del Diccionario de la Lengua Española en CD-ROM para las últimas versiones de los sistemas operativos." and a link for "PRESENTACIÓN".

To the right of the "AVISO IMPORTANTE" section, there is a section titled "Aviso" with the text: "La palabra **tuit** no está en el Diccionario."

Fuente: Real Academia Española

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**

DICcionario DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición á é í ó ú ü ñ

la palabra que desea consultar:

las y sugerencias acerca del Diccionario ▶ Acceso desde navegadores y dispositivos móviles ▶ Adquiera la 22.ª edición

---

**PERSONALIZA LA PÁGINA DE INICIO DE TU NAVEGADOR CON LA RAE**

La palabra ***tuitear*** no está registrada en el Diccionario. Las que se muestran a continuación tienen formas con una escritura cercana.

- [cuitear.](#)
- [titear.](#)
- [tutear.](#)

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

**Fuente:** Real Academia Española

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**

DICcionario DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición á é í ó ú ü ñ

la palabra que desea consultar:

las y sugerencias acerca del Diccionario ▶ Acceso desde navegadores y dispositivos móviles ▶ Adquiera la 22.ª edición

---

**PERSONALIZA LA PÁGINA DE INICIO DE TU NAVEGADOR CON LA RAE**

La palabra ***tuitero*** no está registrada en el Diccionario. La que se muestra a continuación tiene formas con una escritura cercana.

- [guitero, ra.](#)

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

**Fuente:** Real Academia Española

www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/

**fundéu BBVA**  
FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE

Patrocinada por: Asesora:

RECOMENDACIONES Y DUDAS | CONSULTAS | CATEGORÍAS | NOTICIAS | RECURSOS | ESPECIALES | CLUB DE DETECTORES | SOBRE FUNDÉU BBVA

SELECCIONE UNA LETRA **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

— recomendación anterior recomendación siguiente —

***tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español***

13/10/2010

**Envíe su consulta**

Hola, me llamo:

Y mi correo electrónico es:

**Fuente:** Fundación del Español Urgente

### 1.5.5 Análisis de contenido

El análisis de contenido ha ganado terreno en el campo de la investigación, este método además de analizar las ideas expresadas en un documento, también pone interés en el significado de las palabras o frases de manera cuantitativa. *Berelson* afirma que es una técnica de investigación que pretende ser objetiva y sistemática en el estudio de contenido de la comunicación teniendo como fin interpretarlos, mientras que *Bardin* lo define como un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a contenidos extremadamente diversificados (López, 2002)

Esta técnica también puede ser definida como aquella que “describe de manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre propiedades no lingüísticas de las personas” (Gómez, 1999) El mismo autor retoma las ideas de *Écuyer, Landry, Mayer y Quellet* para precisar las características de esta práctica:

- Es una técnica indirecta puesto que se tiene contacto con los individuos por medio de documentos de los cuales se extrae información.
- La información puede ser escrita, oral o audiovisual.
- Es posible una deducción cualitativa o cuantitativa, esto sucede cuando los documentos analizados provienen de un estudio cualitativo y se opta por cuantificarlos.

De igual manera, Gómez (1999) detalla 6 tipos de análisis de contenido:

1. Exploración de contenido. Se explora un campo de posibilidades y la necesidad de investigar hipótesis.
2. Verificación de contenido. Se verifica de manera real la fundamentación de las hipótesis ya determinadas.
3. Contenido cualitativo. Permite verificar la presencia de temas, palabras o conceptos de un contenido.

4. Contenido cuantitativo. Tiene como objetivo principal cuantificar datos, establecer frecuencias y la comparación de aparición de los elementos considerados como unidades de información.
5. Contenido directo. Se limita a tomar el sentido literal del objeto de estudio.
6. Contenido indirecto. El investigador busca extraer el contenido que se esconde de lo establecido, recurriendo a la interpretación del sentido de los elementos y su frecuencia.

El análisis de contenido se asienta en cuatro etapas: 1) Lectura de documento: consiste en leer repetidamente la información a analizar con el objetivo de familiarizarse, además interviene el análisis previo que se refiere a la recolección del material para analizarlo. 2) Preparación del material: es cuando los documentos son desglosados en variables o unidades que después son clasificadas en categorías bien definidas y agrupadas a través de una palabra, una frase o una idea. 3) La selección de la unidad de análisis: hace alusión al tiempo y espacio de la frecuencia de aparición de los elementos en la investigación. 4) La explotación de los resultados: conocida como la fase de análisis que consiste en actividades de índole cuantitativa en función a un planteamiento previamente establecido (Gómez, 1999).

Finalmente, *Bardin* hace mención de cinco reglas para garantizar la confiabilidad y validez del análisis. *Exhaustividad*: considerar todos los elementos de las categorías. *Representatividad*: realizar un muestreo riguroso en dado caso que exista. *Homogeneidad*: los documentos a analizar deben ser escogidos en función de criterios precisos y no presentar singularidad en relación a estos criterios. *Pertinencia*: los documentos elegidos deben corresponder al objeto de análisis. *Univocación*: significa que una categoría tiene el mismo significado para todos los investigadores (Gómez, 1999).

## 1.6 Estudios anteriores

Debido a la importancia que ha cobrado el tema de las redes sociales han aparecido decenas de personas interesadas que desean explicar, de una u otra manera, parte de la complejidad de las redes sociales. Algunos expertos se inclinan por analizar esta nueva manera de comunicación incluyendo los elementos que intervienen, otros autores optan por examinar la dinámica de interacción entre los usuarios que utilizan estas plataformas virtuales, y también se encuentran aquellos que se enfocan en el contenido de la información que circula en estos sitios web.

De alguna manera todas estas investigaciones sirven, en gran medida y de manera complementaria, para lograr comprender este fenómeno social-tecnológico al que nos enfrentamos desde algunos años. A continuación se muestran algunos estudios realizados por personal capacitado en dicha disciplina o bien, por empresas especializadas en el tema.

En primer lugar, nos enfocaremos en las aportaciones sobre redes sociales en general.

### ESTUDIO #1

Título: Estudio Europeo de Redes Sociales y E-mail. El diálogo digital con Facebook, *Twitter*, E-mail y demás redes en 6 países europeos.

Autor: *ECircle Inside Digital Marketing*. (Consultar bibliografía completa como *ECircle*, 2011)

Descripción: Esta investigación se realizó teniendo en cuenta que en Europa el correo electrónico es considerado como la herramienta de *marketing* preferida de las empresas y *Facebook* es la red social líder. Pretendiendo ofrecer a las empresas un panorama sobre el diálogo digital en Europa, aportando ideas y herramientas para alcanzar objetivos de comunicación. Se aplicaron 607 encuestas a empresas vía online en Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, España y Holanda. Los resultados fueron: el 44% utilizan las redes sociales para actividad de comunicación, Facebook sigue siendo la red social favorita de los usuarios y de las empresas para dar a conocer sus productos nuevos.



## **ESTUDIO #2**

Título: Estudio sobre el conocimiento y uso de Redes Sociales en España.

Autor: Alberto Ureña, Annie Ferrari, David Blanco y Elena Valdecasa. (Consultar referencia completa como Ureña, Alberto et al. 2011)

Descripción: En diciembre de 2011 el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) realizó dicha investigación cuyo objetivo principal fue evaluar el conocimiento y el uso de las plataformas Tuenti y Menéame utilizadas en la sociedad española. En el primer apartado se definen los conceptos que sirvieron de base para la fundamentación teórica así como la posible evolución de la redes sociales en cuanto sus hábitos y usos segmentados por sexo, edad, localización, horas semanales dedicadas a navegar en este sitio web, la participación y la frecuencia de utilización. La metodología utilizada fue de carácter cualitativa con una encuesta aplicada a 500 usuarios y la opinión de 48 expertos divididos en 6 grupos de discusión. Las conclusiones finales fueron: no era conveniente trabajar con muestras, una investigación más completa exigiría una coherencia entre comportamientos *online* y *offline* y finalmente, los patrones de conducta varían de una red a otra.

## **ESTUDIO #3**

Título: Análisis de Redes Sociales e Historia. Una metodología para el estudio de redes clientelares.

Autor: Ma. Isabel Sánchez Balmaseda. Universidad Complutense de Madrid. (Consultar referencia completa como Sánchez, 1995)

Descripción: El objetivo que presenta dicho trabajo es realizar aportaciones en el campo de las ciencias sociales y humanas aplicando el método de análisis de redes sociales donde se detallan antecedentes de la misma, la metodología que consiste en un análisis de grupo, es decir, la manera en que suceden las relaciones interpersonales respaldado por la Teoría de Grafos. El enfoque utilizado para el análisis fue la Cohesión Social (identificación de subgrupos cuyos miembros mantienen lazos estrechos entre sí y tipificación de individuos que se diferencian del resto) y la Equivalencia Estructural. La conclusión final fue que un análisis de redes

sociales se puede realizar con la presencia de la Teoría de Grafos puesto que arroja un resultado analítico y sistemático del concepto de red social.

#### **ESTUDIO #4**

Título: IV Estudio Anual de Redes Sociales

Autor: *IAB Spain Research y Elogia Marketing.* (Consultar referencia completa como *IAB Spain Research, 2013*)

Descripción: Teniendo el antecedente de los estudios de 2009 (el papel de las redes sociales en España) y la investigación de 2010 (actividades realizadas dentro de las redes sociales) Ahora se dio a la tarea de indagar sobre las percepción, hábitos y preferencias de los usuarios así como entender fenómenos emergentes como la utilización de teléfonos móviles y entender el *e-commerce* como una nueva forma de comprar de los españoles. Se analizaron un total de 988 casos y se hizo hincapié en la utilización de *Instagram, Pinterest, Google+ y Twitter.* Se utilizó una encuesta online para la recopilación de datos. Los resultados finales fueron: las nuevas redes no sustituyen a las ya existentes, el aumento de acceso diario desde por móviles es un número muy alto (78%) Facebook es la red social más recurrente, ha aumentado el número de horas dedicadas y la frecuencia de uso.

#### **ESTUDIO #5**

Título: Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011

Autor: Octavio Islas. Asociación Mexicana de Internet. (Consultar referencia completa como Islas, Octavio, 2011)

Descripción: En 2001 la Asociación Mexicana de Internet (AMPCI) presentó su primer estudio sobre redes sociales en México para el cual se incluyeron los principales indicadores como universos, perfiles y los principales hábitos de los internautas. Adicionalmente aparecen preguntas sobre los actores políticos para las elecciones presidenciales de 2012. El universo se realizó con datos proporcionados por el Consejo Nacional de Población (Conapo) Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Se

analizaron 1149 casos con representación nacional de 32 estados de la República Mexicana.

Las conclusiones fueron: el aumento exponencial en usuarios de internet, el Estado de México es la entidad con mayor porcentaje de penetración de internet. En cuanto a redes sociales, Facebook encabeza el listado en Latinoamérica con la cantidad más alta de usuarios, seguida de *Windows Live*, Orkut y *Twitter*, 6 de cada 10 mexicanos acceden a una red social y lo hacen por lo menos una vez al día. La principal actividad que se realiza dentro de la red social, es el envío directo de mensajes tanto públicos como privados.

Así como existen investigaciones sobre las redes sociales en general, nos damos cuenta que en el estudio #5 hay una aproximación sobre algunas plataformas en particular. Ahora toca el turno de desglosar aquellos estudios enfocados a la red social *Twitter*.

#### **ESTUDIO #6**

Título: Redes Sociales y Política 2.0 Presencia en *Twitter* de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012.

Autor: Manuel Alejandro Martínez Martín. Universidad de Sevilla (Consultar referencia completa como Martínez, 2012)

Descripción: El objetivo de este Trabajo de Fin de Máster consiste en identificar la presencia de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012 en el sitio web *Twitter*, además de evaluar la medida de utilización contribuyendo a la mejora de una comunicación política efectiva a través de un análisis de contenido. También se desglosa el ritmo de publicación a través de los perfiles personales, qué tipo de información se publica y el flujo de comunicación entre político y ciudadanos. El universo de análisis lo conforman 6 candidatos: Javier Arenas, José Antonio Griñán, Diego Valderas, Pilar González, Martín de la Herrán y Esteban de Manuel. Se analizaron un total de 2,090 publicaciones por medio de una ficha de análisis. Las conclusiones finales fueron: la utilización de redes sociales como herramienta de comunicación política es aún escasa, las publicaciones más recurrentes son aquellas relacionadas a los eventos y agenda de campaña y los políticos utilizan

este sitio web como un canal de difusión más que de conversación o diálogo ciudadano.

#### **ESTUDIO #7**

Título: Usos de *Twitter* en las principales emisoras musicales españolas

Autor: María Verónica De Haro San Mateo, María del Mar Grandío Pérez y Manuel Hernández Pérez (Consultar referencia completa como De Haro et al. 2012)

Descripción: Estudio enfocado desde un doble enfoque: marco (planteamiento que hace cada una de las emisoras) y micro (contenido de cada uno de los mensajes). Se analizó la imagen del avatar, la descripción en la biografía, el uso de vínculos para enlazar a la web, el número de *tweets* por día y por mes. Se tomó en cuenta el propósito del mensaje, el propósito secundario, qué tipo de publicación. Se analizaron 3 emisoras musicales: Los 40, Cadena 100 y Europa FM. Se recurrió a dos aplicaciones para una descripción más completa de las estrategias: *Klout* y *Tweetlevel*. La conclusión general fue el hecho de utilizar a *Twitter* para poder realizar la autopromoción de la emisora, aportar información, solicitar la participación de sus seguidores o reforzar el contacto con ellos.

#### **ESTUDIO #8**

Título: *Twitter* en México

Autor: Empresa Mente Digital (Citado por *Meunier Rosas*, 2011)

Descripción: Los resultados señalan que en el país existen 4 millones 103 mil 200 cuentas, de las cuales sólo 2 millones 480 mil son consideradas como activas. De éste total, Mente Digital indica que el 7.2% de las empresas mexicanas, de las cuáles 4.9% son empresas privadas, 1.4% son instituciones educativas y académicas, 0.6% son de gobierno, instituciones gubernamentales y partidos políticos y el 0.3% son instituciones sin fines de lucro.

## ESTUDIO #9

Título: Redes sociales y ciberpolítica: *Twitter* y el debate sobre el estado de la nación 2013.

Autor: Gabriel Alchonchel Morales. Universidad de Sevilla (Consultar referencia completa como Alchonchel, 2013)

Descripción: Esta investigación se plantea como objetivo principal identificar los temas más comentados además de analizar los mensajes de los usuarios en *Twitter* durante el debate sobre el estado de la nación para evaluar el impacto de esta plataforma virtual como un medio de expresión representativo a la opinión pública. El análisis se divide en dos partes: 1) Identificar 210 temas de actualidad (*trending topics*) en las conversaciones en *Twitter* durante la semana del 18 de febrero al 24 de febrero. 2) Describir las publicaciones realizadas por medio del *hashtag* #DEN2013 durante la interacción del presidente del Gobierno y el líder de la oposición parlamentaria.



## II. MARCO TEÓRICO





“La visión de los griegos fue distinta a la de los romanos, donde el espacio público y el espacio privado podían coexistir, a diferencia de los griegos que sacrificaban lo privado por lo público”.

(Pérez Martínez, 2009:30)

## 2.1 Espacio Público y ciberespacio

Existen muchas especulaciones sobre la definición de espacio público, la mayoría de los autores se remonta a la antigua Grecia, al *ágora*, es decir, al lugar donde se reunían todas las personas, conocida también como la plaza pública, o “al lugar concreto donde los ciudadanos debían reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad” (Ferry, 1992).

Para poder entender dicho concepto es necesario acudir al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) y analizar ambas definiciones por separado. Por un parte, *espacio* se refiere a la extensión que contiene toda la materia existente; a la parte que ocupa cada objeto sensible; a la capacidad de terreno, a un sitio o a un lugar o bien, al transcurso de tiempo entre dos sucesos.

En lo que respecta a *público*, se define como notorio, patente, manifiesto, visto sabido por todos; jurisdicción y autoridad para hacer algo, como contrapuesto a privado; perteneciente o relativo a todo el pueblo; común del pueblo o ciudad además denota un conjunto de personas reunidas en un determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante.

Con estas concepciones podemos percatarnos y sin temor a equivocarnos, que el espacio público se refiere a un lugar geográfico donde convergen personas con un interés común, ya sea éste el debatir sobre determinado tema de actualidad, o el intercambio de opiniones sobre situaciones tanto políticas, económicas o sociales que les afecta a todos los miembros de la comunidad de una u otra manera.

El origen del espacio público, para *Ferry y Wolton* (1992) nace como influencia del modelo griego y modelo burgués. En el contexto griego, hace alusión a la plaza pública, al *ágora*, como se mencionó anteriormente. El modelo burgués estuvo centrado en la categoría de la política, donde los debates, las leyes y los juicios jugaron un papel primordial.

Con el surgimiento de lo público, también apareció lo privado, si existía un espacio público, debería existir un espacio privado. Esto fue motivo de grandes controversias entre los investigadores de la época. “El espacio público, fue el ambiente por naturaleza en el cual vivía la humanidad. El surgimiento de la concepción de lo privado generó como consecuencia la conceptualización de lo público” (Pérez Martínez, 2009)

Por su parte *Hannah Arendt*, precisó el concepto público y privado de la siguiente manera: Público ha significado *publicidad*, todo lo que aparece en público, puedo verlo y oírlo todo mundo; *identidad en la diversidad*, todo lo visto y oído puede ser interpretado de manera diferente; *ámbito de actividad compartido*, espacio delimitado por objetos fabricados por las manos del hombre; *permanencia*, superar el tiempo vital de los hombre mortales. En cuanto Privado ha significado: *sentido privativo*, no todos tiene acceso; *sacralidad de lo privado*, ocultar de la esfera pública porque acoge cosas ocultas y *propiedad privada*, tener un sitio propio en alguna parte concreta del mundo (Boladeras, 2001)

Siguiendo con *Arendt*, además de analizar los conceptos de público y privado analizó los términos opuestos entre político y económico, público y privado, libertad y necesidad, poder y dominación, práctica y técnico. De igual manera, *Koselleck* explicó que desde el siglo XVI con las Guerras de Religión fue necesaria la justificación de una “esfera privada” de la opinión y de la creencia. Hobbes es quien logró la separación conceptual entre privado y público, razón y opinión, política y moral (Ferry, 1992).

Con el surgimiento del espacio público privado es necesario un reconocimiento de una nueva esfera, como dice Habermas:

En la ciudad-estado, en la esfera de la polis, se ubicó el espacio común del ciudadano libre (koyné); espacio distinto a la esfera privada (oikos), espacio en que cada uno ha de apropiarse aisladamente de los suyo (idia). Por consiguiente, fue la vida pública (bios politikos) de los griegos la que se reflejó en el ágora y en ese espacio se expresaba todo aquello que fuera virtuoso en el hombre. (Pérez Martínez, 2009)

Al hablar de esfera privada nos referimos al ámbito personal, a lo que sucede en lo íntimo, en la vida privada, a la “esfera privada de la domesticidad”, como lo llama Jean Marc Ferry. Mismo autor que incluye un nuevo concepto al respecto: Espacio Público Político, es decir, aquellos ambientes controlados y supervisados por los gobernantes donde se llevaban a cabo intercambios de ideas y noticias sobre lo que acontecía dentro y fuera del territorio.

Pérez Martínez (2009) presenta una clara síntesis de este pensamiento: “si lo público está relacionado con el pueblo y el pueblo utiliza la política para vivir en sociedad, estamos en la búsqueda de un espacio público político”. Mismo que se rige por el campo de la comunicación política, es decir, “esa comunicación espontánea, ocasional e informal que se parece a los que a veces con desprecio se llama discusiones de café” (Ferry, 1992) Lo anterior da origen a una esfera delimitada, donde no todos podían participar y originando así la proliferación de estas reuniones a gran medida donde la libertad individual y la libertad de expresión eran imprescindibles.

La valoración del papel central de la comunicación política presenta un interés complementario; desplazando la eterna cuestión de la tiranía de los medios y los sondeos, éstos no destruyen ni la política ni la comunicación política, pero en cambio sí son una de sus condiciones estructurales de funcionamiento. Su papel efectivo, además, es muy distinto uno del otro, y debe seguir siendo así por el buen funcionamiento de la comunicación política y, más aún, por el del espacio público y la democracia. (Ferry, 1992:41)

La relación política-gobierno es necesaria puesto que se dictan normas y se establecen límites de acción dentro de la sociedad. La comunicación política es la responsable de aplicar todos los procesos comunicativos para dar a conocer los derechos y obligaciones de los ciudadanos y sus gobernantes. Cuando hablamos de gobierno, de política, de espacio público no podemos dejar de hablar de opinión pública ya que ésta es vital dentro del proceso de intercambio de ideas.

Según el DRAE opinión significa un dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable, fama o concepto en que se tiene a alguien o algo. De igual manera, define a la opinión pública como el sentir o estimación en que coincide la

generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. En resumen podemos decir que la opinión pública se refiere a las opiniones que tiene los ciudadanos sobre determinados temas que se dan a conocer en un espacio público donde todos tienen acceso, originando así el libre intercambio de información e interacción entre los participantes.

Martín Barbero (2001) la define como la acción que “se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho a lo público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política entre conflicto y consenso”.

Habermas aborda la opinión pública dentro de su obra *Teoría de la acción comunicativa*, donde argumenta que “la discusión pública es la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos...la opinión pública puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de construcción y la legitimación política” (Boladeras, 2001) Por lo tanto, no es conveniente alterar dichas opiniones puesto que existiría una manipulación de información, y por ende, una difusión errónea de la misma que se traduciría a grandes problemas y al aumento de puntos de vista.

De igual manera, delimita la opinión pública en torno al espacio público: “los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales” (Boladeras, 2001)

Habermas en su obra *Facticidad y Validez* argumenta que la esfera de la opinión pública es una “red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, opiniones donde los flujos comunicativos quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas en torno a temas específicos” (Jaramillo, 2010)

Dentro de la actividad política es necesaria la creación de espacios públicos para expresar opiniones públicas en torno a cuestiones políticas o de gobierno, dichos

espacios deben estar alejados de alguna influencia económica y política, es decir, en un ambiente meramente democrático (Pérez Martínez, 2009) .

El siglo XX se caracterizó por los avances tan importantes en materia tecnológica, pero en el siglo XXI la tecnología contribuyó al establecimiento efectivo de técnicas comunicativas a larga distancia, como la masificación del uso de correo electrónico, la presencia de las redes sociales y la presencia de internet con sus diversas plataformas digitales. Lo anterior da inicio al denominado ciberespacio.

Anteriormente las noticias se daban a conocer en la plaza pública, después fueron los carteles y los pasquines el medio por el cual informaban a la ciudadanía; con la llegada de la imprenta la comunicación de masas fue más rápida y efectiva y actualmente con la existencia de internet la información está al alcance de todos siempre y cuando se cuente con un ordenador y una conexión a la red.

Pérez Martínez (2009) define al ciberespacio como físicamente real desde el punto de vista de las telecomunicaciones y la informática, la única forma de verlo era mediante una realidad virtual construida por el hombre. Fue John Perry Barlow quien se aproximó a su concepción cuando se refirió a la conexión entre los ordenadores, destacando que el ciberespacio es una matriz de datos virtuales que crea la apariencia de un mundo real y que lo virtual está perfectamente integrado en lo real.

Para Moles Plaza el ciberespacio no es un territorio, es más bien un flujo de información que se configura en forma de red de comunicaciones, esta red incluye a Internet y a otras redes de información y para Echeverría es “un conjunto de tecnologías informáticas que permiten simular las percepciones humanas, generando un entorno o mundo virtual que produce impresión de realidad” (Pérez Martínez, 2009) En la misma línea de pensamiento, Cotarelo (2011) lo define como la nueva ágora mundial, compuesto por la blogósfera, las redes sociales y las grandes plataformas de servicios.

Lo virtual ha contribuido a la creación de nuevos escenarios reales, a pesar de no estar presentes físicamente, todo lo visto en la red, puede ser interpretado como una realidad, puesto que el flujo de información y la presencia virtual de personas son primordiales para su existencia. “En realidad el ciberespacio es real porque en

él fluye la vida de quienes interactúan en él. La diferencia con el mundo real es que en el ciberespacio el medio es virtual, aunque los sujetos son reales, camuflados o no. En el mundo real el medio es también real". (Martínez Pérez, 2009:129)

Es tan grande el ciberespacio que es imposible conocer su magnitud. En la actualidad todas las personas pueden navegar libremente buscando e intercambiando información, imágenes y música; la gente busca informar y ser informada, a hablar y ser escuchada (o leída) pero lo más importante es que busca esa participación activa sobre temas de interés general.

El ciberespacio se caracteriza por su multilateralidad, interacción, difusión, inmediatez y gratuidad:

La multilateralidad significa que los actores no se limitan a ser tradicionales de la vida política...la interacción supone que una multiplicidad de agentes se interrelacionen en un plano de igualdad...la difusión caracteriza la gran extensión del ciberespacio donde cualquier aspecto de la vida social está al alcance de internet... la inmediatez donde la información se da en tiempo real...la gratuidad presupone el consumo de bienes y servicios en la red sin coste alguno. (Cotarelo, 2011:5)

De igual manera:

El ciberespacio requiere de una participación activa de sus participantes. Al menos, si se quiere mantener un flujo de comunicación constante e interactivo; de lo contrario, es probable que la comunicación pueda reducirse significativamente e incluso eliminarse. En el ciberespacio la actitud activa es una de las garantías de la comunicación. En internet el usuario toma decisiones. (Pérez Martínez, 2009:144)

El mismo este autor realiza unas aproximaciones muy interesantes al respecto:

- En el ciberespacio la separación entre público y privado no tiene frontera, por lo tanto no existe esa disgregación entre los temas de interés general y los temas de índole privativa.
- Con la llegada de los medios de comunicación de masas se desarrolló el crecimiento de un espacio público intangible, como la opinión pública.

- Anteriormente el ciudadano era quien buscaba el acceso al espacio público, ahora el acceso llega al ciudadano.

En el ciberespacio el bios políticos [Aristóteles] incluye elementos de tecnología, del código escrito, del acceso, de los avatares, los nicks, la identidad cifrada. Entre otros términos, el discurso es importante, las acciones, también; pero además la plataforma tecnológica utilizada o los mensajes que no se descifren eficazmente. (Pérez Martínez, 2009:150)

Para Cotarelo (2011) el ciberespacio es considerado como una esfera pública donde los gobernantes acuden a los medios del gobierno electrónico para hacerse presentes; hacen uso de la redes sociales, la blogósfera y la acción digital de las instituciones logrando así el dominio de la política 2.0 y todas las herramientas que de ella se derivan para hacer efectivos los procesos de comunicación en la relación gobierno-ciudadanía.

Para que pueda existir la participación política, es necesaria la presencia de las redes sociales ya que éstas han ganado presencia en la vida política. Lo anterior da inicio con la creación o denominación de esferas públicas online. De Moragas (et al. 2012) argumenta que “para el buen funcionamiento de la democracia se necesitan esferas públicas plurales que constituyan los espacios comunicativos necesarios de información, ideas y debates que son necesarios para la formación sin restricciones de la opinión y para la formación de la voluntad política”.

“La web 2.0 modificó considerablemente la manera en la que utilizamos la información. Lo que cambia no es el número de medios, que aumentó prodigiosamente, sino más bien la actitud de internautas que comentan, publican y finalmente vuelven a ser los actores de la información, dejando de ser lectores pasivos”.

(Domínguez, 2012:79)

## **2.2 Barack Obama como un caso de referencia en la web 2.0**

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación puesto que se acortan distancias y se optimizan los recursos. Con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas se ha modificado el proceso de intercambio de información entre las personas lo que presupone un gran avance y una gran evolución en la era digital.

Con la llegada de las redes sociales y las plataformas digitales donde el internauta se convierte en un emisor y una fuente de datos surge la denominada web 2.0 haciendo alusión a todos los sitios web donde se permite compartir, intercambiar y crear como una nueva forma de relacionarse dentro de la red (De Haro et al. 2012)

Web 2.0 are web applications that facilitate collaboration and exchange of information [also] can be defined as the effects of extensive collaboration and user participation...social media can include internet applications such as youtube, flickr, wikipedia, blogs or micro blogs and social networking sites as for example my space and facebook.<sup>8</sup> (Gómez y Soto, 2011)

Con esta definición queda claro que al hablar de web 2.0 estamos hablando de redes sociales, de aquellos sitios donde es posible encontrar nuevos amigos encontrar amistades pasadas, descubrir una nueva forma de comunicarse y lo más importante, estar presentes en la red porque no se requiere la presencia física sino la presencia virtual la cual se logra mediante una actividad constante en el flujo de información.

---

<sup>8</sup> La Web 2.0 se refiere a todas las aplicaciones de internet que facilitan la colaboración y el intercambio de información. También puede ser definida como los efectos de una colaboración masiva de participación de los usuarios. Las redes sociales incluyen aplicaciones de internet como youtube, flickr, wikipedia, blogs o microblogs y aquellos sitios de redes como myspace o facebook.



*Darcy DiNucci* fue el primero en utilizar el término web 2.0 en una publicación en 1999 titulada "*Fragmented Future*" (Gómez y Soto, 2011) En 2004 *Dale Dougherty*, vicepresidente de la empresa editorial O'Reilly Media, utilizó este término durante una conferencia con una dinámica de participación denominada *Brainstorming* (lluvia de ideas), pero en la conferencia de 2005 sobre el mismo tema Tim O'Reilly definió a la web 2.0 como:

El diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente "potenciar la inteligencia colectiva". Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia. (O'Reilly, citado por Pérez Sánchez, 2011)

De Haro (*et al.* 2012) nos menciona que las características principales de la web 2.0 son: la interacción con otros usuarios, el intercambio de contenidos del sitio web y el auge del *blogging*. Pérez Sánchez (2011) agrega al listado que son de uso fácil y gratuito, se utilizan aplicaciones que no requieren ser instaladas en la computadora, existen muchos sitios para publicar, la redifusión de contenidos es de vital importancia y la presencia del carácter democratizador donde todos los usuarios tienen la misma oportunidad para publicar contenidos.

Cuando hablamos de la web 2.0 no podemos olvidar el papel que desempeñó la web 1.0 en esta evolución virtual interactiva. Pérez Sánchez (2011) nos acerca a este concepto de una manera clara:

La web 1.0 se caracterizó por la creación de páginas web estáticas, con pocas actualizaciones y con las que el usuario no interactuaba, en las que el autor de éstas era la principal fuente de información. Cualquier usuario tenía que acudir a la fuente para conseguir dicha información. Poco a poco, se fue incrementando el número de usuarios que se convirtieron en creadores de contenidos, y por tanto, la cantidad de información creció exponencialmente.

Con la web 2.0 surge la interacción del medio social (*De Haro et al.* 2012) donde es posible el acceso inmediato de datos, la reciprocidad de información, la retroalimentación o el *feedback* y la presencia del espacio virtual donde se conlleva la observación, el análisis y la participación del entorno digital.

Actualmente la web 2.0 es utilizada con mayor frecuencia en todas las disciplinas y áreas del conocimiento como una herramienta de difusión, de recolección de datos o para estar a la vanguardia en el área correspondiente. El auge de esta interacción y de la utilización masiva de las redes sociales, se dio en el ámbito de la política con las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008.

The 2008 campaign was unique in that it became the first national campaign in which traditional media such as television, radio, and newspapers were overshadowed by media technologies and the internet. Although the 2008 presidential campaign was not the first time candidates utilized new media technologies to communicate with the electorate; it was the first campaign in which candidates used it extensively and effectively.<sup>9</sup> (Allen y Denton, 2010)

En la elecciones primarias de 2004, el demócrata *Howard Dean* ya había utilizado la red como una herramienta para su campaña, logró recaudar apoyo económico, pero no el apoyo social que requería para movilizar a los simpatizantes y éstos hicieran campaña sin la presencia del candidato. Obama se dio cuenta de esto y reclutó a dos personajes importantes para que dirigieran su campaña *online* para 2008. *Joe Raspers*, veterano de la campaña de *Dean* y *Chris Hughes*, uno de los cofundadores de *Facebook* (Christakis y Fowler, 2010).

Hughes basó la campaña en la interacción y la participación de usuarios a través de enlaces, blogs, grupos y recomendaciones (Pérez Sánchez, 2011). De igual manera, puso en marcha el sitio web *My.BarackObama.com*, donde permitía a los usuarios crear sus propios perfiles así como blogs para opinar sobre los temas de la campaña, compartir información, organizar eventos locales y solicitar aportaciones (Allen y Denton, 2008)

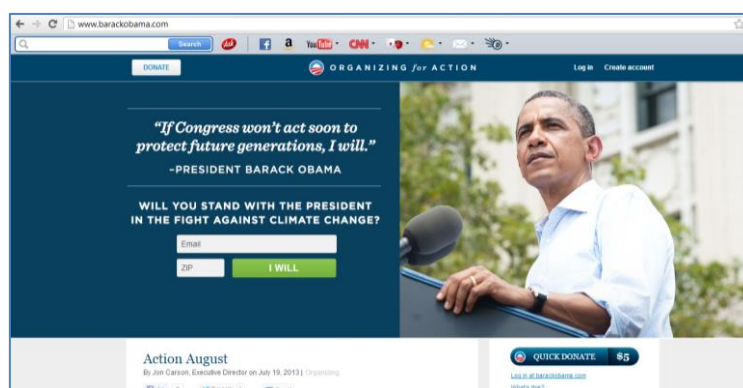
Harfoush (2010) realizó un análisis de este sitio web y mencionó las tres estrategias utilizadas en “MyBO” (como era llamada dentro de la campaña) basadas en actividades creativas mismas que fueron novedad entre los usuarios puesto que no habían experimentado nada similar.

---

<sup>9</sup> La campaña de 2008 fue única porque se convirtió en la primera campaña nacional donde los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos fueron ensombrecidos por tecnología digitales e internet. Aunque la campaña presidencial de 2008 no fue la primera en utilizar tecnologías emergentes para comunicarse con el electorado, sí fue la primera campaña donde los candidatos las utilizaron de manera extensiva y efectiva.

- a) *Centrarse en lo importante.* Este sitio fue creado para que su utilización fuera fácil para los usuarios. Cada cuenta en MyBO tenía: Menú de opciones, era la página del inicio donde se tenía la visión general de todo lo que pasaba; Perfil: permitía cargar una fotografía y crear su usuario además de especificar su ubicación; Centro de acción: a los seguidores se les asignó una tarea a realizar en las próximas dos semanas y se les animaba a reclutar nuevos miembros; Recaudación de fondos: donde se incluía un gráfico en forma de termómetro el cual indicaba su progreso en la recaudación de dinero.
- b) *Incitar las actuaciones adecuadas.* Con el objetivo de mantener a los seguidores motivados y se sintieran que estaban destacando, se implementó una característica denominada “índice de actividad” que consistía en especificar los tipo de actividad en los que participaba el usuario. En otras palabras, facilitaba identificar a activistas que estaban dispuestos a participar en la campaña, sin excluir a las personas que lo hacían en menor grado.
- c) *Explotar la creatividad.* Ofrecía la opción de Grupos donde se permitía a los usuarios contactar de rápidamente a otras personas que compartían intereses similares. Actos se refiere a los evento organizados fuera del sitio web tales como desayunos, comidas, bailes, fiestas de danza, etcétera.

Esta es la página web del sitio my.barackobama.com como aparece hoy en día.<sup>10</sup>



Fuente: www.barackobama.com

<sup>10</sup> Consultada el 21 de julio de 2012. Recuperada de: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

Una vez acaparado este sector, se optó por crear un perfil en las principales redes sociales que aumentaban notoriamente en cantidad de usuarios. Fue el primer candidato en estar presente en aquellas redes donde los miembros eran minoría, por ejemplo: MiGente, BlackPlanet, FaithBase y AsianAve, además aparecía en Digg, DNCPartuBuilder, Eons, Eventful, Facebook, Flickr, GLEE, LinkedIn, MyBatanga, MySpace, Twitter y Youtube (Harfoush, 2010)

En Facebook se desarrolló una aplicación que permitía enlazar el usuario de MyBO con el correspondiente en Facebook, además transfería todos los movimientos de MyBO en el canal de noticias de Facebook. A continuación se muestran dos perfiles en Facebook, el primero hace alusión a una comunidad dentro del grupo y el segundo a una figura pública.



Fuente: [www.facebook.com/pages/presidentebarackobama](https://www.facebook.com/pages/presidentebarackobama)



Fuente: [www.facebook.com/barackobama](https://www.facebook.com/barackobama)

En Twitter, Obama escribió su primer *tweet* el 29 de abril de 2007 donde solicitaba firmar una petición para erradicar la guerra de Iraq añadiendo un enlace al sitio web de su campaña. En total fueron 262 *tweets* en un periodo de 17 meses acumulando a más de 100.000 seguidores que recibían sus actualizaciones que contenían los mensajes de la campaña principalmente (Allen y Denton, 2008)

En suma, la campaña presidencial de Barack Obama cambió para siempre el uso de internet y de las tecnologías 2.0, no solo para campañas presidenciales, sino para las campañas en todos los niveles (Allen y Denton, 2008.)

“Que nadie se confunda, las tecnologías no son neutras, pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos”.

(Martín Barbero, 2001:88)

## **2.3 Redes sociales**

Desde la aparición de internet se ha modificado la manera de comunicarse dentro de la sociedad, ya sea entre personas, entre instituciones u organizaciones y las relaciones que se deriven de ellos. El ser humano necesita relacionarse con sus semejantes como parte de su naturaleza, el aprendizaje nace con la interacción entre individuos puesto que fortalece los lazos comunicativos y contribuye a la adquisición de conocimientos.

Con la aparición, perfección y evolución de la tecnología, la dinámica social de intercambio de información ha sufrido cambios muy importantes:

Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando millones de personas. Una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: vídeo, sonido, imagen, texto, y que viene acompañada de algunas herramientas enfocadas a la socialización que permiten que las personas puedan interactuar a través de espacios como blogs, grupos, microblogs, wikis o redes sociales de internet. (Noguera et al. 2011:11)

Al respecto el sociólogo Manuel Castells (citado por Domínguez, 2012) argumenta que lo característico de la revolución tecnológica actual:

No es el carácter central de conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de información/comunicación en un círculo de retroalimentación acumulativo entre innovación y sus usos... las nuevas tecnologías de información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar.

Dichos procesos hacen alusión al intercambio de información realizada en las comunidades virtuales donde todos los usuarios pueden relacionarse, compartir

información, aumentar el círculo de amistades, coordinar acciones en general y lo más importante, tener presencia en la red.

Antes de continuar, es importante precisar el surgimiento de la red social y su definición. El origen del término red social, es un poco confusa, mientras Rissoan (2011) menciona que su origen se debe al antropólogo John Barnes en 1954 definiendo el concepto mediante dos elementos: contactos y vínculos existentes entre dichos contactos, García Estévez (2012) afirma que en 1940 Radcliffe-Brown argumentaba la necesidad de incluir en la ciencia natural una rama que estudiara las estructuras sociales.

Una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí que pueden representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan agente o individuos-también llamados actores- y los arcos –o lazos- representan las relaciones entre ellos... [De igual manera son] un grupo de individuos que, de forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información. (García Estévez, 2012)

En ocasiones se suele confundir el significado entre una red social y una red social virtual, la diferencia radica en que la primera se refiere a las relaciones que hacemos con nuestra familia, nuestros amigos, nuestros compañeros de escuela o colegas en el trabajo y una red social virtual es “el medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual” (Rissoan, 2011).

En la misma línea Díaz Gandasegui (2011) las define como reales, que están presentes y cumplen una función social “aunque se localicen en el ciberespacio y existan redes sociales paralelas en un mundo de átomos. Las redes sociales son el mejor ejemplo de la sociedad representada en un entorno creado tecnológicamente”.

Con la presencia de las redes sociales los individuos pasan de ser meramente espectadores y lectores pasivos, a sujetos que generan información y expresan su sentir u opiniones, en otras palabras, ahora son virtualmente activos; lo que permite

estar en contacto directo con sus semejantes. Al respecto Christakis y Fowler (2010) afirman que “las redes pueden ayudar a que el conjunto de la humanidad sea muy superior a la suma de sus partes, y la invención de nuevas formas de conectar promete fortalecer nuestro poder para lograr aquello que la naturaleza nos tiene destinado”.

Las redes sociales en Internet son sitios alojados en la web con servicios y herramientas de redes sociales que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que se cada uno aporta. Independientemente de las funcionalidades que ofrezca el SRS [Sitios de Redes Sociales] en cuestión, la visualización pública de la red de conexiones que un individuo mantiene es uno de los pilares básicos del sistema y la clave para que el usuario vaya incrementando su número de contactos. (García Estévez, 2012)

Con la presencia de las redes sociales se fortalecen los vínculos o las relaciones entre las personas con las que se tiene el trato directo, de igual manera, el aumento notorio entre los posibles contactos sin conocerse incrementa en poco tiempo. “Las prácticas de intercambio fortalecen y mantiene la red permitiendo el reforzamiento de su estructura lo que conlleva una influencia positiva sobre la posibilidad de ofrecer apoyo a los individuos... [permitiendo] a los seres humanos el desarrollo de prácticas de cooperación como mecanismo para generar cohesión en los grupos” (Ávila, 2012)

Carlos Sluzki (citado por Ávila, 2012) presenta las características de las redes sociales por medio de un cuadro:

<b>Características estructurales</b>	
Tamaño	Implica el número de individuos que conforman la red. Las redes medianas son mayormente efectivas a las pequeñas o muy grandes puesto que en las primeras se presenta una rápida tendencia al desgaste en situaciones, mientras que en las segundas se tiende a dar cierta desatención a las problemáticas, dado que la posibilidad de las mismas se centra en terceros descuidando el propio papel ante el conflicto. De igual forma, el tamaño se puede modificar por las migraciones de las personas.

Densidad	Se refiere al grado de conexiones entre los miembros, es decir, el grado en el que los miembros de la red se conocen entre sí.
Composición o distribución	Se refiere a la localización o ubicación de los miembros de la red.
Dispersión	Distancia geográfica entre los miembros.
Homogeneidad o heterogeneidad	Implica las similitudes o diferencias entre los miembros de la red en función de características como sexo, edad, raza, etcétera.
Atributos de vínculos específicos	Incluye la importancia que poseen las relaciones, durabilidad, compromiso y carga de la relación

Fuente: Ávila, 2012:30-31

Por otra parte es importante resaltar cómo se lleva a cabo el análisis de las redes sociales, que técnicas existen, qué elemento intervienen y hacia dónde van dirigidas estas investigaciones. En primer lugar, el estudio de las redes sociales “comprende tanto la construcción de un acervo conceptual completo que dé cuenta de la diversidad de fenómenos presentes en la relación humana en el plano social” (Ávila, 2012) es decir, las relaciones específicas entre personas, grupos, empresas o instituciones haciendo especial interés en las relaciones que resulten entre estos elementos.

El ARS [Análisis de Redes Sociales] es un método de análisis más que una teoría, el cual supera las conceptualizaciones de las teorías sociológicas clásicas y cuya tradición ha sido considerada como holística pues integra elementos y relaciones que estructuran la red así como los sistemas y contextos en que se inscribe la relación de tales actores. Lozares (citado por Ávila, 2012)

De igual manera, el análisis de redes sociales estudia la estructura social aplicando la teoría de grafos<sup>11</sup> e identificando las entidades como nodos o vértices y las relaciones como enlaces o aristas. Por lo tanto, sería una forma abstracta de visualizar una serie de sistema complejos que parten de la teoría de los seis grados

<sup>11</sup> Es una teoría matemática que estudia las propiedades de los grafos que son colecciones de sujetos llamados vértices o nodos, conectados por líneas llamadas aristas o arcos, que pueden tener orientación o una dirección asignada. Típicamente un grafo está diseñado por una serie de puntos conectados por líneas. (Clase de Matemáticas aplicadas del Tecnológico de Monterrey). García Estévez mencionó esta relación entre nodos y arcos para poder definir el significado de una red social, véase García Estévez (2012)



de separación “que intenta explicar cómo una persona cualquiera de nuestro planeta se encuentra conectada o relacionada con otra persona por una cadena de personas que no tienen más de cinco personas intermedias, es decir, conectando a ambas personas con seis o menos enlaces, de ahí su nombre de seis grados de separación” (Noguera et al. 2011)

Christakis y Fowler (2010) coinciden con Noguera y a su vez, incluyen la Regla de los Tres Grados de Separación, donde “todo lo que decimos o hacemos tiende a difundirse con nuestros amigos (un grado), los amigos de nuestros amigos (dos grados) y los amigos de los amigos de nuestros amigos (tres grados)”. Sólo se refieren a tres grados porque conforme la información pasa de un grado a otro, ésta se va distorsionando y perdiendo fiabilidad.

Molina (2001) en su publicación menciona el desarrollo del análisis de redes sociales en tres líneas básicas:

- 1) Sociometría. *Kurt Lewin*, *Jacob Moreno* y *Fritz Heider* fueron los principales autores que compartieron su interés en formalizar las relaciones en los pequeños grupos. Lewin estudió el concepto de “distancia social”; Moreno desarrolló la sociometría no como una simple técnica sino como un paradigma a sustituir las teorías sociales anteriores y Heider propuso la idea de relaciones interpersonales en equilibrio. Los puntos de partida de la sociometría son la observación y recolección de datos sistemática, esfuerzo por cuantificar y formalizar relaciones sociales y la teorización sobre propiedades de las redes sociales conceptualizadas como grafos.
- 2) Las investigaciones de Harvard y Chicago. Sus principales exponentes fueron: *W.Lloyd Warner* y *Elton Mayo*. Ambos realizaron estudios antropológicos donde descubrieron que no solamente existían relaciones entre personas, sino también entre los grupos que se formaban estaban articulados entre sí una compleja red de relaciones que explicaba la integración global del sistema social. Los investigadores de Harvard y Chicago aportaron estudios empíricos sobre la existencia de grupos

informales y su articulación con el sistema social, además de innovaciones metodológicas y teóricas sobre el análisis de redes sociales.

- 3) Escuela de Manchester. Surge con la necesidad de explicar el cambio social que se estaba experimentando en África en los años 30's. *John Barnes* fue el primero en utilizar el término "red" para describir una pequeña aldea de Noruega; *Elizabeth Bott* consagró la aproximación del término al referirse que la estructura de la red social determinaba la conducta. *Trouwborst* realiza grandes aportaciones con su trabajo relacionado al destacar las redes existentes en Burundi. De igual manera, sus investigaciones cruzaron al terreno de la política donde A.C. *Mayer* analizó la campaña electoral en la ciudad de Dewas. Finalmente, con los trabajos de *Nadel* contribuyeron a la elaboración teórica del análisis de redes sociales.

Una vez explicado el significado de una red social, una red social virtual, sus antecedentes, cómo se analizan las redes sociales y cuáles son las principales líneas de investigación, es necesario detallar cuáles son las redes sociales que se utilizan hoy en día, cuáles fueron los sitios web que surgieron como parte de la demanda o del boom de interacción social en el ciberespacio.

Comenzaremos diciendo que los primeros indicios de una red social en internet se dieron en las BBC (*Bulletin Board System*)<sup>12</sup> en los años 80's, los cuales eran lugares de reunión donde los usuarios se comunicaban y descargaban información relacionada con diferentes tipos de archivo o juegos. También se podían enviar mensajes a otros usuarios o realizar llamadas telefónicas locales o internacionales mediante la conexión por cables a internet (Ávila, 2012)

En 1995 *Candy Conrads* crea el sitio *Classmates* donde pretendía que la gente pudiera mantener y recuperar el contacto con sus compañeros antiguos de la universidad o del instituto (García Estévez, 2012). En 1997 surgió *Six Degrees* con la teoría propuesta de por *Stanley Milgram*, quien suponía que ningún individuo está

---

<sup>12</sup> Sistema de Tablón de anuncios

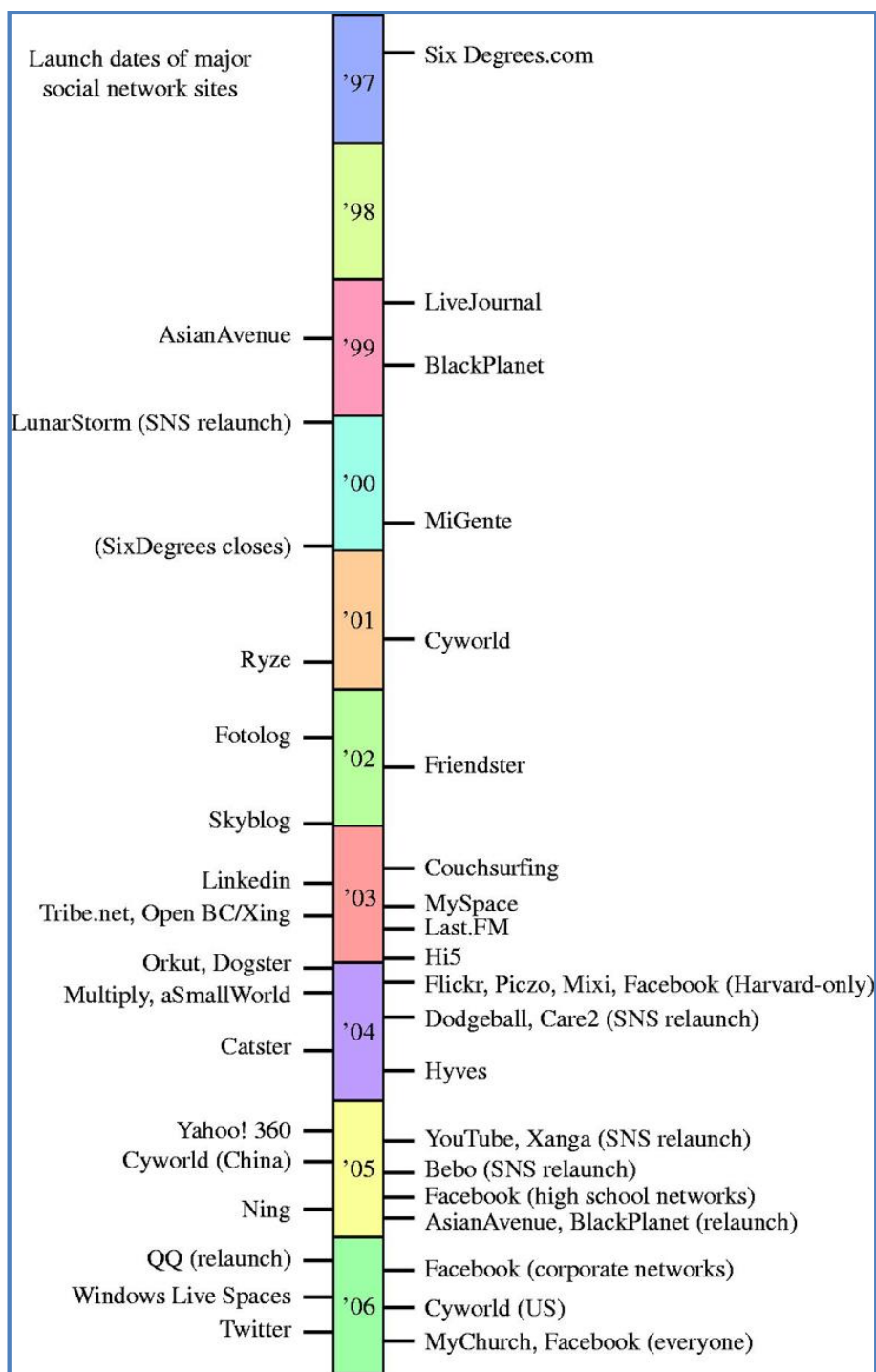
separado por más de seis grados de otro (Ávila, 2012), la conocida Teoría de los Seis Grados detallada en líneas anteriores. En esta red era posible crear perfiles, enviar mensajes y tener una lista de amigos, pero este sitio fracasó en el 2000 aunque atrajo gran número de usuarios.

Durante los años siguientes fueron surgiendo sitios similares que buscaban la manera de relacionar unas personas con otras, fue así como se crearon *Asian Avenue*, *Black Planet* y *MiGente* en 1999, esta última exclusiva para la comunidad hispana. En el mismo año nace *LiveJournal*, un sitio weblog similar a un diario online. En el año 2000 *LunarStorm* surge como sitio web enfocado a la comunidad adolescente sueca. 2002 y 2003 fueron un parteaguas en la consolidación de las redes sociales en el significado y el alcance de hoy en día, con la creación de *Friendster* y *Myspace* respectivamente. La primera fue lanzada y al poco tiempo alcanzó 3 millones de usuarios, pero los problemas técnicos llegaron y su popularidad se vino abajo (García Estévez, 2012)

En 2002 se lanzó *Friendster* para competir con *Match.com*. Al contrario que *Match.com* y otros portales de encuentros dedicados a facilitar la presentación de desconocidos, *Friendster* explotó la idea de que los amigos de amigos son la mejor fuente de recursos para encontrar pareja. En esencia, era la versión informatizada del proceso de búsqueda de pareja en las redes sociales del mundo real...*Friendster* creció rápidamente, llegando a los 300.000 usuarios en 2003, sin embargo sus servidores y bases de datos no fueron capaces de hacer frente a las necesidades logísticas de una red cuya complejidad crecía de forma exponencial. (Christakis y Fowler, 2010: 279)

En 2004 apareció *Facebook*, creado por un estudiante de segundo año de Harvard con la finalidad de que todos los estudiantes del campus tuvieran acceso al libro donde aparecían los estudiantes del campus universitario, pero en lugar de tenerlo impreso, optó por hacerlo de manera online. Su nombre está compuesto por 2 palabras anglosajonas: *Face* (caras) *book* (libro) por lo tanto *Facebook* significa libro de caras.

Finalmente en 2006 se da el nacimiento de *Twitter* aunque sea un sitio de *microblogging*, esta plataforma ha aumentado en número de usuarios de manera exponencial en los últimos años. Para poder comprender mejor la creación de las redes sociales en la siguiente figura se puede apreciar:



Fuente: Boyd y Ellison (2007)

Por otra parte, Ávila (2012:78) nos presenta una relación de las redse sociales y el lugar donde tuvieron mayor éxito.

Sitio de redes virtuales	País de auge y expansión
<i>Friendster</i>	Islas del Pacífico
<i>Orkut</i>	Brasil e India

<i>LunarStorm</i>	Suecia
<i>Hyves</i>	Holanda
<i>Grono</i>	Polonia
<i>Hi5</i>	Países de América Latina y Europa

Las redes sociales se suelen clasificar de manera muy genérica en 2 tipos: “**Redes sociales offline**, son aquellas en las que las relaciones entre sus miembros se desarrollan sin ningún tipo de mediación tecnológica y las **Redes sociales online**, son aquellas en las que los usuarios se relacionan a través de los medios electrónicos” Pérez Sánchez (2011). O bien, también se pueden clasificar en:

*Redes primarias*: cuya característica esencial consiste en que recurren a la reciprocidad... *Redes secundarias informales*: que se caracterizan por estar formadas de las redes primarias cuando un grupo de individuos se unen ante un propósito común... *Redes secundarias formales*: aquellas que se constituyen en pro del interés del derecho fundado en la sociedad y en primer lugar del interés de la ciudadanía y *Redes de tercer sector*: son aquellas que se organizan sin finalidades lucrativas cuyo objetivo es aportar ayuda y solidaridad. (Ávila, 2012:34)

Para García Estévez (2012:78-81) las redes sociales se clasifican en horizontales o generalistas y verticales o especializadas.

- a) *Redes Horizontales*: Son aquellas enfocadas a todo tipo de usuario y carecen de una temática definida. Todas las personas tienen acceso y se permite localizar a amigos con los que mantener contacto y crear así una gran comunidad además de establecer nuevas amistades. Por ejemplo: *Badoo*, *Bebo*, *Classmates*, *Diáspora*, *Facebook*, *Twitter*, *Hi5*, *Jaiku*, *Meetup*, *Myspace*, *Orkut*, *Tuenti*, *Tribe*, *Tagged* y *Sonico*, entre otros.
- b) *Redes Verticales*: son aquellas creadas en torno a una temática donde los internautas buscan comunidades afines para satisfacer expectativas personales: Algunas temáticas pudieran ser: activismo y movilización, animales y mascotas, cine y televisión, cocina, coleccionismo, contactos, citas y relaciones esporádicas, deportes, ecología, ecoturismo, jardinería, hotelería, mercadotecnia, relaciones públicas y viajes, entre otros.

“Sea como sea, hoy todo el mundo habla de Facebook, y por un buen motivo: en un periodo de tiempo increíblemente corto, ha pasado de ser un anuario escolar para universitarios a convertirse en uno de los grandes de Internet, con más de 400 millones de usuarios”.

(Veer, 2010:15)

### 2.3.1 Facebook

Hoy en día la palabra *Facebook* forma parte de nuestro vocabulario puesto que hemos adoptado este sitio web como una manera para estar comunicados con nuestros amigos, familiares, compañeros de trabajo o escuela. Además esta red social está presente en los programas de televisión ya que se menciona en repetidas ocasiones como parte de sus diálogos. De igual manera, las empresas, organismos o instituciones tanto públicas como privadas lo utilizan como una herramienta comunicativa.

Facebook ha aumentado su cantidad de usuarios de manera sorprendente en pocos meses y ha logrado lo que nadie ha hecho en años. Basta revisar las estadísticas de usuarios de internet en el mundo para conocer más sobre esta red social. Hasta junio de 2012 el total de usuarios era de 2,405,518,376 y estaban distribuidos de la siguiente manera:

Región	Usuarios de internet	Porcentaje
Asia	1,076,681,059	44.8%
Europa	518,512,109	21.5%
América del Norte	273,785,413	11.4%
Latinoamérica/Caribe	254,915,745	10.4%
África	167,335,676	7%
Este medio	90,000,455	3.7%
Oceanía/Australia	24,287,919	1.0%

Fuente: Internet World Stats

Región	Usuarios de internet	Porcentaje
América	528,701,158	13.4%
Resto del mundo	1,876,817,218	86.6%

Fuente: Internet World Stats

Una vez detalladas las cifras mundiales, cabe destacar que del total de usuarios de internet en el continente americano (528,701,158) hasta septiembre de 2012, el 56.1% equivalente a 372,516,840 personas contaban con una cuenta en Facebook.<sup>13</sup> Los países con mayor cantidad de conectados a *Facebook* en esa fecha eran:

	<b>País</b>	<b>Inscritos en Facebook</b>
1	Estados Unidos de América	166,029,240
2	Brasil	58,565,700
3	México	38,463,860
4	Argentina	20,048,100
5	Canadá	18,090,640
6	Colombia	17,322,000

Con las cifras anteriores nos percatamos el alcance de *Facebook* y su inmersión en nuestra vida cotidiana, poco a poco ha ganado espacio dentro de la red. Veer (2010) lo define como “un red social gratuita y enormemente popular que aglutina lo mejor de los blogs, de los foros y grupos de internet y de los sitios para compartir fotografías, además de tener muchas funciones”. Ellison (*et al*, 2007) afirma que esta plataforma constituye un gran sitio para los interesados en las cualidades de las redes sociales debido a sus capacidades tecnológicas que permiten las conexiones *offline*.

Nadie se imaginó la importancia que obtendría este anuario virtual creado por Mark Zuckerberg en su habitación H33 de *Kirkland House* como estudiante de segundo año en la universidad de Harvard con uso exclusivo para estudiantes de este recinto académico. Fue tanta su aceptación en el campus que optaron por implementarlo en las universidades que constituían la *Ivy League*<sup>14</sup> y posteriormente se expandió a todos los centros universitarios de Estados Unidos (Kirkpatrick, 2011)

El diario canadiense “The Vancouver Sun” en su edición del 19 de mayo de 2013, publicó los datos más importantes de Facebook:

<sup>13</sup> Cifras extraídas del portal [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

<sup>14</sup> Término que se utiliza desde los años 30's para referirse a las 8 universidades con mejor reputación es Estados Unidos donde la excelencia académica es su principal distinción. Las instituciones son: Brown, Columbia, Cornell, Darmouth, Harvard, Pennsylvania, Princeton y Yale.

<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>
Febrero 2004	<i>Mark Zuckerberg</i> inicia Facebook como estudiante de segundo año en la Universidad de <i>Harvard</i> .
Marzo 2004	<i>Facebook</i> inicia con el permiso para que estudiantes de otras universidades se unan a la red.
Junio 2004	<i>Facebook</i> mueve sus oficinas a Palo Alto, California
Septiembre 2004	Se introduce "el muro" donde los usuarios podían escribir reflexiones personales. Facebook entra en disputa legal al ser acusado de plagio por <i>Cameron</i> y <i>Tyler Winklevoss</i> .
Septiembre 2005	<i>Facebook</i> permite al acceso a los estudiantes de preparatoria
Mayo 2006	Se introduce redes adicionales permitiendo la dirección de cualquier correo electrónico.
Septiembre 2006	<i>Facebook</i> permite el acceso a todas las personas mayores de 13 años
Mayo 2007	Se implementa un sistema de programadores externos para crear herramientas para compartir fotos y poder jugar.
Octubre 2007	<i>Facebook</i> vende 1.6 por ciento de sus acciones a Microsoft por 240 millones de dólares.
Noviembre 2007	<i>Facebook</i> revela el programa Beacon, donde se permite dar a conocer las actividades de los usuarios en sitios externos.
Marzo 2008	Se contrata a Sheryl Sandberg como jefa de operaciones, antigua ejecutiva de Google.
Abril 2008	<i>Facebook</i> introduce el chat
Febrero 2009	Se introducen los "likes" o "me gusta"
Junio 2009	<i>Facebook</i> es considerada como la red social más importante en Estados Unidos, quitándole el lugar a <i>Myspace</i> .
Agosto 2010	<i>Facebook</i> permite la característica de ubicación, permitiendo compartir donde se encuentra el usuario.
Octubre 2010	Se realiza la película "La red social" sobre <i>Zuckerberg</i> . Recibe 8 nominaciones a los premios de la Academia y gana 3.
Junio 2011	Google presenta la red social Plus como competencia de <i>Facebook</i>
Septiembre 2011	<i>Facebook</i> introduce la opción "Timeline", una versión de la página del perfil donde se muestra la línea de tiempo de la vida de cada persona.



Noviembre 2011	<i>Facebook</i> accede para aplicar cargos federales que han violado la privacidad de los usuarios.
Febrero 2012	Aparecen anuncios en los estados de Facebook y en las fotos
Abril 2012	<i>Facebook</i> anuncia su deseo por la compra de <i>Instagram</i> , una red social para compartir fotografías, por 1 billón de dólares.
Agosto 2012	Actualiza sus aplicaciones para <i>iphone</i> y <i>ipad</i>
Septiembre 2012	<i>Facebook</i> compra <i>Instagram</i> . Con esta compra su valor aumenta a 740 millones de dólares
Octubre 2012	<i>Facebook</i> revela la cifra de 1 billón de usuarios
Enero 2013	Se revela una nueva característica que permite filtrar información sobre personas, intereses, fotos y lugares.
Abril 2013	<i>Facebook</i> revela una nueva experiencia para el sistema <i>Android</i>

**Fuente:** The Vancouver Sun

Facebook es muy fácil de utilizar, basta con tener un correo electrónico y darse de alta o registrarse introduciendo información personal y profesional, una fotografía para el perfil, además de especificar información como experiencia laboral y de ser posible detallar los lugares de trabajo, así como intereses o aficiones personales en cuanto películas, libros y música, sin olvidar la preparación académica con los nombres de las instituciones donde se realizaron los estudios.

Esta plataforma digital nos ofrece una gama de aplicaciones que sabiendo utilizar puede resultar muy interesante. Veer (2008) afirma que *Facebook* permite realizar dos tipos de actividades: las sociales y profesionales. En las primeras, se pueden encontrar viejos amigos, hacer nuevas amistades y mantener el contacto con los actuales, hacer oír por medio de las publicaciones o efectuar la compra y venta de productos; en lo que respecta a las profesionales, se puede buscar trabajo, encontrar a un empleado o colaborar con información sobre temas de interés general o específico. Sea cual sea el uso que se le dé a este sitio web, es importante aprovechar todos los recursos nos ofrece puesto que son gratuitos y con un buen manejo de los mismos, se pueden traducir en beneficios.

“Twitter ha cambiado la red y ha completado un giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo. Y muchas veces”.

(Orihuela, 2011:21)

### 2.3.2 *Twitter*

Algunos autores consideran a *Twitter* como una red social y otros afirman que no lo es, argumentan que es un sitio de *microblogging* puesto que el espacio para publicar está limitado a 140 caracteres pudiendo incluir una imagen, un vínculo a otro sitio web o un vídeo. “Es una herramienta tecnológica que cuenta con la posibilidad de condensar una idea o sentencia y se haya convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Orihuela, 2011).

Microblogging is a form of length-delimited communication using a social networking service. These services allow short post to be published online and users to subscribe to feed of other user’s updates... Generally, has been positively portrayed in the press and is a social phenomenon experiencing rapid increase [Also] allows the user to subscribe to another user’s feed of microposts without any binding expectation of reciprocation.<sup>15</sup> (Zappavigna, 2012:27)

*Twitter* proviene del verbo en inglés *to tweet*, que significa trinar en español (Gámez, 2012) y consultado el DRAE se define como el ruido que hacen los pájaros. Quizá ahora tenga sentido la imagen de este sitio web representando por un pájaro color azul. O’Reilly (2010) define a *Twitter* “como un servicio de mensajería que comparte muchas características con las herramientas de comunicación incluyendo el correo electrónico, la mensajería instantánea y los mensajes de texto”, además debido a su extensión delimitada las publicaciones son sencillas y fáciles de leer.

---

<sup>15</sup> El microblogging es una forma de comunicación delimitada en longitud que utiliza un servicio de red social. Este servicio permite que todas las publicaciones sean vistas en línea y a los usuarios inscribirse para comentarlas. Generalmente, ha sido representado positivamente en la prensa y es un fenómeno social con un crecimiento rápido. Además permite a los usuarios relacionarse con otros usuarios con el objetivo de retroalimentar las publicaciones sin la obligación de reciprocidad.

Por su parte, De Haro (et al. 2012) afirma que este sitio web comparte semejanzas con el teléfono ya que facilita la información en tiempo real y en pequeñas dosis, de igual manera permite la interacción entre varios usuarios de manera simultánea a partir de una relación asimétrica entre amigos y seguidores. Cabe resaltar que todos los mensajes son públicos, por lo tanto no es necesario el permiso a otras personas para que lean lo escrito en la red, lo anterior se traduce en una gran ventaja ya que es más fácil hacer amistades gracias a esta plataforma (O'Reilly, 2010)

*Twitter* fue creado en 2006 en California por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams (O'Reilly, 2010) estos aficionados al internet comenzaron a explorar “la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada a la red”. El 21 de marzo del mismo año, Jack Dorsey (con su cuenta @jack) publicó el primer *tweet* de este sitio web, inicialmente dominado “*Twtttr*” inspirado en la red social Flickr y decía “*just setting up my twtttr*” [únicamente estableciendo mi twtttr] (Orihuela, 2011) En junio 2006, esta página web se abre al público y cuatro meses después (octubre) se le cambia el nombre a Twitter.

Siguiendo con el mismo autor, en su obra nos presenta una cronología con los sucesos más importantes de este sitio de *microblogging*:

Fecha	Descripción
Marzo 2006	Aparece la primera versión de prueba de Twtttr
Junio 2006	Lanzamiento al público
Septiembre de 2006	Lanzamiento de la API (Interfaz de aplicaciones)
Octubre 2006	Cambia la marca de Twtttr por Twitter
Marzo 2007	Gana el premio Web Award en el festival South by Southwest
Abril 2007	Se constituye la empresa Twitter, Inc.
Abril 2007	Jack Dorsey asume el cargo de director ejecutivo
Julio 2007	La revista Time reconoce a Twitter como uno de los mejores 50 sitios web
Octubre 2008	Evan Williams asume el cargo de director ejecutivo
Abril 2009	Se integra el buscador interno
Abril 2009	CNN y Ashton Kutcher compiten por llegar al millón de seguidores
Abril 2009	Evan Williams asiste al programa de Oprah Winfrey
Junio	Aparece Twitter en portada de la Revista Times
Julio 2009	Se rediseña la página de inicio del sitio web
Octubre 2009	Se pone en marcha el proyecto Twitter Translate
Octubre 2009	Twitter aparece en la porta de Newsweek edición Argentina

Noviembre 2009	Se estrena la versión en español
Noviembre 2009	Aparece la nueva pregunta “ <i>What are you doing?</i> ”
Enero 2010	Aparece la opción de recomendación
Enero 2010	Aparece la segmentación de temas por ciudades
Marzo 2010	Segundo rediseño de la página de inicio
Abril 2010	Participan en primera conferencia para desarrolladores
Abril 2010	Realizan acuerdo con la Biblioteca del Congreso
Octubre 2010	Dick Costolo asume el cargo de director ejecutivo
Diciembre 2010	Twitter en portada y personaje del año 2010 en la revista Noticias
Febrero 2011	Se implementa nueva plataforma para gestionar las traducciones
Febrero 2011	Se gana el título de la segunda empresa en mundo más innovadora
Marzo 2011	Charlie Sheen, actor estadounidense, obtiene récord mundial Guinness al obtener un millón de seguidores en un día.
Marzo 2011	Twitter aparece en la portada del dominical de El País
Marzo 2011	Twitter informa que el promedio de <i>tweets</i> diarios es de 140 millones

Fuente: Orihuela, 2011:30-31

Desde el nacimiento de esta plataforma digital su popularidad ha ido en aumento de manera acelerada, lo cual puede ser resultado de su fácil utilización o de las ventajas que trae consigo el estar conectado en esta red y de las aplicaciones que ofrece. Kane (2012) nos muestra un análisis de *Twitter* con cifras de 2012 arrojando el total de cuentas registradas, la cual asciende los 465 millones, donde Estados Unidos posee la mayor cantidad de usuarios con un 107.7 millones, seguido de Brasil con 33.3 millones, Japón con 29.9 millones, Reino Unido con 23.8 millones e Indonesia con 19.5 millones.

Existe un estudio realizado en 2012 por la firma británica *Global Web Index* y publicado por la revista *Forbes* donde se analizaron las publicaciones de Twitter al menos una vez al mes, los resultados fueron: China con 35.5 millones, India con 33 millones, Estados Unidos 22.9 millones, Brasil con 19.6 millones y México con 117 millones de usuarios (Lipman, 2013)

Si revisamos las cifras que aparecen en la página especializada en estadística [www.statisticbrain.com](http://www.statisticbrain.com) nos daremos cuenta que hasta el 7 de mayo de 2013 el total de usuarios en *Twitter* fue de 554, 750,000. De igual manera nos ofrece algunos datos relevantes:

Descripción	Cantidad
Cantidad de usuarios que se registran por día	135,000
Cantidad de visitantes por mes	190 millones
Promedio de <i>tweets</i> por día	58 millones
Cantidad diaria en la opción de búsqueda	2.1 billones
Porcentaje de usuarios que utilizan su teléfono para publicar	43%
Número de empleados en Twitter	2,500
Número de usuarios activos por mes	115 millones
Porcentaje de personas que no publican nada, pero sólo observan	40%
Número de Días que se necesitan para un billón de tweets	5 días
Número de tweets por segundo	9,100

**Fuente:** Statistic Brain. Recuperado de: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Una vez argumentado por medio de cifras la importancia de *Twitter* en cuanto cantidad de usuarios, cabe resaltar las características del modelo comunicativo que nos ofrece este sitio de *microblogging*. Orihuela (2011) menciona que el modelo es: *Asimétrico*, porque no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios; *Breve*, ya que se limita a 140 caracteres; *Global*, puesto que es un servicio disponible en varios idiomas; *Hipertextual*, ya que los mensajes se pueden conectar por medio de los símbolos “@” o “#”; *Intuitivo*, porque está orientada a usuarios no expertos; *Social*, se refiere a un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario y *Viral*, una red global, social y de fácil circulación de los mensajes.

*Twitter* facilita el proceso comunicativo, pero lo más importante es que lo hace en tiempo real, ya no hay necesidad de esperar al otro día para conocer los detalles del acontecimiento, basta con estar en línea y enterarnos de lo que ocurre. Ese fue el caso de los incendios de 2007 en California donde la gente colaboró para ofrecer información más completa (Noguera et al. 2011) o en caso donde un avión de US Airways que tuvo un percance en el Río Hudson en Nueva York (O’Reilly, 2010)

*Twitter* es una red de información donde la importancia radica en la participación constante de sus usuarios, del enriquecimiento de sus comentarios, de la retroalimentación de las publicaciones y sobre todo, de la interacción virtual entre las personas.

“Una red social, ya sea online u offline, está compuesta por personas que se relacionan entre sí. Cada persona ofrece una información que, junto con sus intervenciones en la red, van configurando la identidad de la misma y su rol en la estructura social. [De igual manera] su vinculación se basa en un sentimiento de pertenencia lo que implica compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales, y por lo mismo, una orientación común a la acción”.

(García Estévez, 2012:105)

### 2.3.3 Otras redes sociales

Además de *Facebook* y *Twitter*, explicadas con detalle en páginas anteriores, existen otras plataformas digitales que han surgido con la finalidad de acaparar la mayor cantidad de usuarios como respuesta a la interacción virtual que se viene realizando en la sociedad desde la pasada década. *Myspace*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Xing* y *Hi5* son tan solo unas cuantas redes sociales de toda la gama que disponemos en la actualidad.

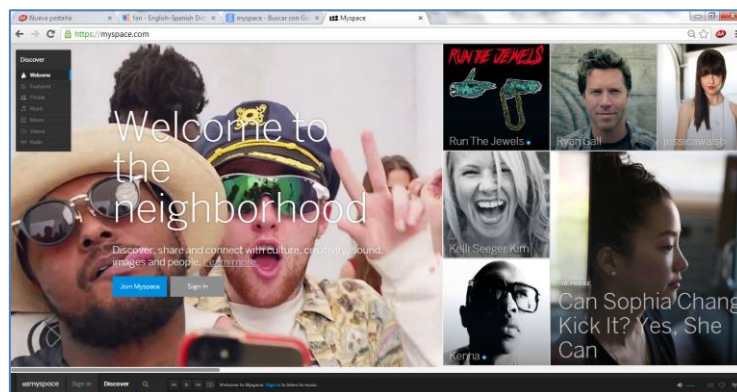
Para muchas personas *Myspace* fue considerado el parteaguas de este boom de sitios web donde se podía contactar a otros usuarios y realizar un intercambio de información. Fue fundada en 2003 por Tom Anderson y Chris Dewolfe para competir directamente con las redes sociales que existían en ese momento: *Friendster*, *Xanga* y *Asian Avenue*. (Boyd y Ellison, 2007) *Myspace* apareció en un momento clave para la música, puesto que sirvió para la difusión masiva de aquellas bandas que no contaban con los recursos necesarios para la producción de un disco y este sitio representaba una oportunidad para que los grupos se dieran a conocer a través de la red (Izquierdo, 2013)

Mientras que *Myspace* no tenía un gusto por alguna banda en particular, muchos grupos de Los Ángeles, California comenzaron a crear sus perfiles y algunos promotores locales utilizaron este sitio para promocionar pases especiales para algunas discotecas populares (Boyd y Ellison, 2007) De igual manera, el beneficio fue mutuo para la música y los fanáticos ya que las bandas querían anunciarse o darse a conocer y los seguidores deseaban la atención de su grupo favorito.

*Myspace* comenzó a renovarse e implementó características especiales para todos los usuarios, incluyó la opción de personalizar sus propias páginas por medio de imágenes, tipografía de color o vídeos. Esto contribuyó a que en el año 2004 la cantidad de nuevos miembros aumentara notoriamente para estar en contacto con sus músicos favoritos. En julio de 2005 la empresa *News Corporation* compró *Myspace* por 580 millones de dólares (Boyd y Ellison, 2007)

Actualmente tiene su sede central en Santa Mónica, California y otra en la ciudad de Nueva York, pertenece a *Specific Media* y su director creativo es el cantante *Justin Timberlake*. (Izquierdo, 2013)

Así aparece actualmente esta página:



Fuente: [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

Por otra parte, *Youtube* fue fundada en 2005 por tres empleados de la empresa *Pay Pal*: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim; este sitio es considerado como el líder mundial en el mercado de los vídeos online permitiendo a sus usuarios subir a la red grabaciones a través de internet, sitios web, dispositivos móviles o correos electrónicos (Artero, 2010).

*Youtube* es un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su tutoría o no, cuya duración máxima sea de 10 minutos y cuyo tamaño no exceda los 100 mega bytes. Es decir, desde un video profesional editado con programas que faciliten bajar la resolución para cumplir normas, hasta uno amateur hecho con un simple teléfono con cámara. (Siri, 2008)

Según la propia definición del sitio “cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la web”, de ahí su eslogan “*Youtube: Broadcast Yourself*” que se puede traducir como “tú receptor o transmisor de difusión televisiva” dado que “*tube*” se refiere al dispositivo donde se genera la imagen televisiva, o bien, “*broadcast yourself*” significa “difusión de ti mismo o difúndete” (Bañuelos, 2009) por lo que se cumple en su totalidad el hecho de que cualquier persona tiene acceso a este sitio y puede publicar un vídeo sobre cualquier asunto de su interés.

Al respecto Siri (2008) menciona que en *Youtube* existen contenidos “comerciales, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas y sensacionalistas”, contrario a un canal de televisión tradicional donde la línea editorial se encuentra determinada claramente, fue así como la consultora *Hotwise* afirmó que este sitio acaparó en mayo de 2008 el 75 por ciento del tráfico de todos los sitios de videos de Estados Unidos.

En diciembre del mismo año esta red social tuvo 100 millones de usuarios únicos en los Estados Unidos, destacando que el fenómeno de los videos se englobaba en tres áreas: sociológica, técnica y legal, está última haciendo referencia a los problemas legales por una difusión no autorizada por parte del propietario (Artero, 2010)

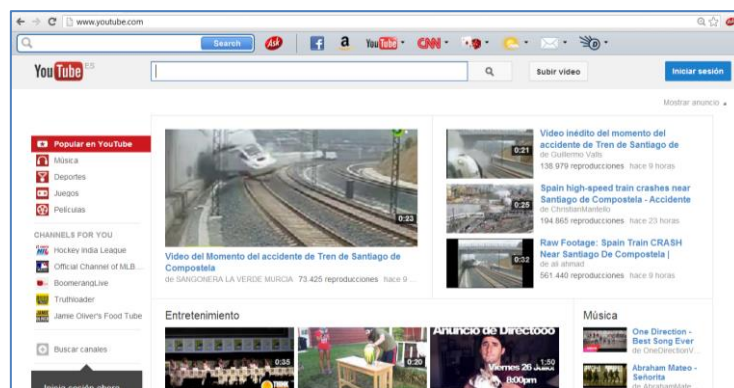
A pesar de tener un mal comienzo por la incertidumbre de aceptación por parte del público, de tener que idear algo atractivo para llamar la atención de la gente y siendo el primer vídeo publicado el de la visita de *Jawed Karim* al zoológico, lograron que las personas ingresaran a este sitio porque sortearon un *ipod* nano entre los nuevos miembros. (Siri, 2008) Poco a poco fue crecimiento el gusto entre las personas hasta convertirla en la número uno en cuanto intercambio o publicación de vídeos.

Cabe destacar que Google adquirió esta empresa por un monto de 1600 millones de dólares, cuando sólo tenía 29 meses de existencia, no le importó pagar esta cantidad puesto que le disgustaba que fuera adquirida por *Yahoo*, *Time Warner* o *CBS* (Siri, 2008)



Para finalizar el tema de *Youtube*, Patricia Lange (citada por Siri, 2008) clasifica a los usuarios en cinco categorías: 1) *Antiguos*, aquellos que ya no publican nada pero mantiene su cuenta activa; 2) *Casuales*, no se registran y buscan vídeos sobre un tema en específico; 3) *Activos*, tienen una cuenta, dejan comentario y publican videograbaciones; 4) *Youtubers*, suelen visitarlo a diario y dedicarle al menos una hora al día; 5) *Celebridades*, son las personas conocidas dentro y fuera de la red como gente famosa e influyente.

Esta la captura de la pantalla de *Youtube* en la actualidad.



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Por su parte la red social *LinkedIn* es considerada como la principal red de contactos profesionales albergando una poderosa base de datos a través de conexiones de profesionales, empresas y transnacionales (Sánchez Ortega, 2010) Fue fundada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman. En una entrevista realizada por CNN Expansión (2009), Hoffman dio a conocer los detalles del inicio de esta empresa.

- Hoffman estudió en la Universidad de Stanford
- La creación de esta empresa surge de la inquietud de establecer una compañía de software porque quería llegar a millones de personas.
- Trabajó en la empresa Apple donde aprendió todo lo relacionado al desarrollo de software.
- Después trabajó en Fijitsu donde aprendió lo que implicaba la administración de productos y de negocios.
- En agosto de 1997 inició su primer compañía denominada Socialnet

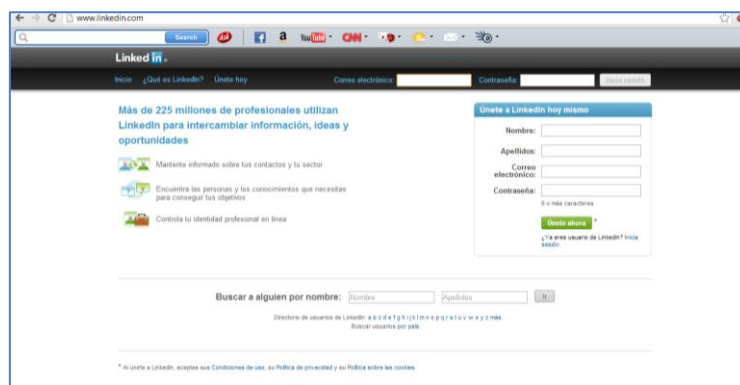
- Después renunció a la empresa y entró a trabajar a *Pay Pal* como vicepresidente ejecutivo encargado del desarrollo del negocio.
- *Pay Pal* fue comprado por *ebay*, estando desempleado inició la creación de *LinkedIn*.
- En el verano de 2006 quería ampliar la compañía y contrató a *Dan Nye* como director ejecutivo y a *Deepp Nishar*, de Google, como vicepresidente de productos.
- En 2008 la empresa creció de 9 millones a 35 millones, adquirieron nuevos cientos de empleados y se expandió hasta Europa.

Del mismo modo Carter (2012) nos presenta algunas estadísticas complementarias en el crecimiento de *LinkedIn*:

Fecha	Descripción
Mayo 2003	Lanzamiento de LinkedIn
Junio 2011	Cuenta con 33.9 millones de visitantes únicos
Diciembre 2011	Cada 2 segundos 2 profesionales se registraban en el sitio web
Febrero 2012	LinkedIn se convierte en la red profesional más grande del mundo
Febrero 2012	Existe un total de 150 millones de usuarios de 200 países y disponible en 16 idiomas.

Fuente: Brian Carter, 2012

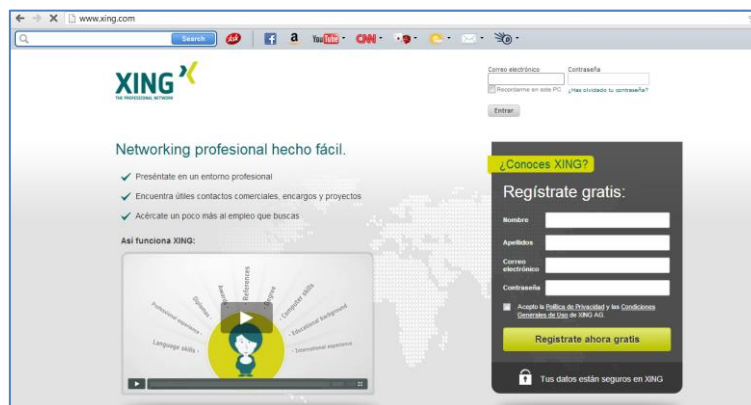
Esta la captura de la pantalla de *LinkedIn* en la actualidad.



Fuente: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

El sitio web *Xing* es de la misma temática que *LinkedIn* ya que ambos son redes profesionales. Sin embargo, fue creado en Alemania por *Lars Hinrichs* en el año 2007. Su característica principal es el hecho de permitir crear un currículum web con la intención de identificar los perfiles y capacidades de los usuarios e invitar a formar parte de una red de contactos. De igual manera permite los mensajes, grupos y eventos (Sánchez Ortega, 2010)

Siguiendo con Sánchez Ortega, “los grupos son bases de datos conectadas por categorías, donde se permite debatir con expertos e intercambiar experiencias con mentes afines”. A continuación se muestra la captura de la pantalla de inicio de esta página web.



Fuente: [www.xing.com](http://www.xing.com)

En un curso online sobre manejo de las redes sociales en 2011, la Universidad de Murcia dio a conocer algunas definiciones sobre los sitios de interacción virtual existentes como plataformas virtuales:

**Hi5.** Es una red social centrada en el mercado de la juventud, sobre todo de América Latina. A principios de 2010 comenzó a evolucionar desde una red social hacia un sitio centrado en juegos, abierto a los desarrolladores de los mismos.

**Flickr.** Sitio web centrado en el intercambio de fotos en línea. Permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías. Su popularidad se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y comentar en las publicaciones de otros usuarios.

**Orkut.** Es una red social promovida por Google. Diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. A pesar que es menos popular en Estados Unidos, es uno de los sitios web más visitados en la India y Brasil.

**Vimeo.** Red social basada en vídeos. Permite compartir y almacenar vídeos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir vídeos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y crear listas de favoritos.

García Estévez, nos ofrece un listado amplio y detallado con el nombre de las redes sociales existentes y que poco a poco van ganando presencia en el ciberespacio.

Nombre	Dirección
Badoo	<a href="http://www.badoo.com">www.badoo.com</a>
Bebo	<a href="http://www.bebo.com">www.bebo.com</a>
Classmates	<a href="http://www.classmates.com">www.classmates.com</a>
Diáspora	<a href="http://www.joindiaspora.com">www.joindiaspora.com</a>
Experience Project	<a href="http://www.experiencedproject.com">www.experiencedproject.com</a>
Face Party	<a href="http://www.faceparty.com">www.faceparty.com</a>
Friends Reunited	<a href="http://www.friendsreunites.com">www.friendsreunites.com</a>
Friendster	<a href="http://www.friendster.com">www.friendster.com</a>
Google Plus	<a href="http://www.plus.google.com">www.plus.google.com</a>
Jaiku	<a href="http://www.jaiku.com">www.jaiku.com</a>
Meetup	<a href="http://www.meetup.com">www.meetup.com</a>
Mindd Viz	<a href="http://minddviz.com">http://minddviz.com</a>
My Year Book	<a href="http://www.myyearbook.com">www.myyearbook.com</a>
Netlog	<a href="http://www.es.netlog.com">www.es.netlog.com</a>
Path	<a href="http://www.path.com">www.path.com</a>
Sónico	<a href="http://www.sonico.com">www.sonico.com</a>
Tagged	<a href="http://www.tagged.com">www.tagged.com</a>
Tribe	<a href="http://www.tribe.net">www.tribe.net</a>
Tuenti	<a href="http://www.tuenti.com">www.tuenti.com</a>

**Fuente:** García Estévez, 2012:78

“El análisis de redes sociales ha ido desarrollado a lo largo del tiempo una terminología propia, una jerga, que ha crecido y se ha diversificado al mismo paso que la enorme variedad de estudios de la especialidad que se han realizado desde distintas disciplinas y perspectivas...es fácil apreciar la proliferación de conceptos e ideas diferentes bajo término aparentemente bien establecidos”.

(Reyes Herrero, 2000:199)

## 2.4 Glosario de redes sociales

Con la creación de todos los sitios web ha surgido una nueva manera de comunicarse, la cual está inmersa en un proceso comunicativo de evolución constante. Esta nueva de manera de compartir ideas e información se caracteriza por tener una serie de palabras que son propias y exclusivos de estos sitios web. Para tener un glosario completo se ha recurrido a las aportaciones de tres fuentes que dominan este tema. Para seguir un orden y no estar mencionando al autor de cada palabra, se le asignará un número al final del texto que le corresponderá al autor de dicha información. Los conceptos que contengan el número “(1)”, le corresponderá al curso de Redes Sociales y *Community Management*, impartido por la Universidad de Navarra; “(2)” a Orihuela, José Luis (2011:249-263) y “(3)” será Monsoriu (2010).

@usuario: Modo de referirse o de identificar al administrador de una cuenta. (2)

Anatomía de un tweet: Es el conjunto formado por el nombre del usuario, su foto y el propio texto. (3)

Anonoblog: Término que sirve para definir a un blog cuyo autor o autores pretenden permanecer en el anonimato y para ellos no escriben su nombre real. (3)

API: (*Application Programming Interfaz*) Interfaz de programación de aplicaciones, es decir, un conjunto de especificaciones que permiten que los desarrolladores externos aprovechen los recursos de *Twitter* para extender sus funciones. (2)

Avatar: Representación gráfica mediante un dibujo, fotografía o figura, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. (1)

Bit.ly: Es un servicio gratuito para acortar URL. Se utiliza para condensar las direcciones largas y que sean más fáciles de compartir en redes sociales como *Twitter*. (1)

Crowdsourcing: Término que define la metodología de trabajo según la cual alguien propone problemas o trabajos y determinadas recompensas a quien o quienes presentan soluciones. (3)

Cuenta oficial: Canales utilizados por Twitter para distribuir información sobre la plataforma y asistir a los usuarios. También designa cuentas institucionales y corporativas asumidas por las propias organizaciones y cuentas de famosos mantenidas personalmente o por sus agentes. (2)

DigFoot: Buscador especializado en red social. Las clasifica, entre otros aspectos, por categoría, tipo y lenguaje. Fue desarrollado por Bo Kjaer en el 2007 y es propiedad de DigFood Inc. (3)

DM: Siglas de *Direct Message* o mensaje directo. Se refiere a la comunicación privada entre dos usuarios. (2)

Etiquetado: Proceso por el cual un usuario etiqueta o clasifica un contenido con una o más palabras clave por las que podría ser localizado. En inglés: *Tagging*. (3)

Facebook connect: Sistema que permite conectar una página web corporativa de una empresa o institución con la página que tiene *Facebook*. (3)

Facebook Lexicon: Herramienta que permite hacer un seguimiento de las tendencias por medio de la consulta sobre uso de palabras y frases entre los que los usuarios publican en los muros, los perfiles y los grupos de la red social. (3)

Fail whale: ballena de error. Imagen diseñada por Yiyang Lu que representa una ballena izada mediante cuerdas por unos pájaros que se utilizaba para acompañar los mensajes de error durante las caídas del servicio. (2)

FB: abreviación de Facebook. (2)

Follow: Seguir. Se refiere a la suscripción de actualizaciones de un usuario. (2)

Follow Friday: conocido como FF, es una tradición mediante la cual los usuarios recomiendan los días viernes a otros usuarios a los que seguir en función de un criterio. (2)

Follower / Following: seguidor / siguiendo. Usuario que se ha suscrito a las actualizaciones de otro usuario. Conjunto de usuarios cuyas actualizaciones se reciben en el *timeline* propio. (2)

Hashtag: también llamado etiqueta. Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus *tweets*. La palabra viene del inglés “hash=almohadilla (#) y tag=etiqueta. En *Twitter* y *FriendFeed* es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla. (1)

Hilo: Conjunto de comentarios que derivan de un artículo en un blog o de una noticia, enlace o texto del estado, publicados en el muro de un perfil en una red social. También hace referencia a los comentarios que se van añadiendo como respuesta a uno inicial. Del inglés: *Thread*. (3)

IN: Abreviación de la red social LinkedIn, también se puede utilizar “LI”. (2)

Landing page: Página de aterrizaje. Es el sitio web al que se remite el enlace que se incluye en el perfil de la cuenta. (2)

Last.fm: Radio por internet y red social especializada que se basa en las recomendaciones de música. (3)

Meme: Idea original, útil y divertida, cuyo atractivo hace que la gente la adopte y la comparta. En *Twitter*, las ideas virales suelen circular mediante etiquetas. (2)

Microblogging: Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío varían desde sitios web, a través de SMS o mensajería instantánea. (1)

MRT: (*Modified Retweet*) *Retweet* modificado. Se utiliza para indicar que el *tweet* original ha sido alterado para realizar el *retweet*. (2)

MT: (*Modified Tweet*) *Tweet* modificado. Se utiliza cuando un *tweet* constituye una paráfrasis de otro. (2)

Om.ly: Herramienta que permite acortar y compartir enlaces web para insertarlos en *tweets* y otros lugares de redes y medios sociales. Fue desarrollado por David Chan en 2009. (3)

Palabra clave: Término por el cual se realiza una búsqueda en cualquier buscador de internet. En inglés: *Keyword*. (3)

PayPal: Plataforma de pago que permite a las personas o empresas poder enviar y recibir pagos a través de Internet. Fue fundada en 1998 y desde 2002 es propiedad de EBay Inc. que tiene su sede en San José, California. (3)

Reply: (Respuesta) Mensaje que comienza con el esquema @usuario generando a partir de la actualización de un usuario seguido utilizando la orden correspondiente. Permite el establecimiento de conversaciones que sólo pueden ser seguidas por los seguidores comunes de los interlocutores. (2)

Retweet: Reenvío del mensaje a un tercero. También conocido como RT. (2)

SMS: (*Short Message Service*) Servicio de mensajes cortos originalmente definido para el intercambio de información textual entre móviles y que *Twitter* integra la red. (2)

Timeline: (Flujo de mensajes) Conocido como TL. Conjunto de actualizaciones ordenadas por cronología inversa. Puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas. (2)

Trending Topics: (Temas del momento) Palabras claves que destacan por la frecuencia de uso en las últimas horas, pueden acotarse por países y ciudades. (2)

Troll: Término que describe la actividad de un usuario bajo un nombre y perfil falso que se dedica a publicar comentarios en foros, blogs o redes sociales con intención de desprestigiar a otros usuarios, empresas, productos o servicios. (3)

Tweet: También conocido como TW. Cada una de las actualizaciones o mensajes que se publican en la plataforma. (2)

Tweetalarm: Aplicación que permite ser alertado por correo electrónico cuando alguien escribe un *tweet* sobre algo que le interese. Fue desarrollado en 2009. (3)



*TweetDeck*: Programa que permite, desde el escritorio del ordenador por medio de una aplicación Adobe Air, integrar múltiples cuentas de redes y medios sociales. (3)

*Tweeter o Twitterer*: Usuarios de las plataformas. (2)

*Tweetup*: Reunión de usuarios organizada mediante *Twitter*. (2)

*Twitterholic*: Herramienta web que permite conocer la popularidad de los usuarios de *Twitter*, en función del número de seguidores, en un mercado determinado, en una ciudad o en un país. (3)

*Twitrratr*: Herramienta que sirve para rastrear búsquedas en *Twitter*. Además informa acerca de si las anteriores fueron valoradas como negativas, positivas o neutrales. Fue creada en 2008 por Beau Frusetta, Chase Granberry y Mike Luby. (3)

*Twit(url)ly*: Tipo de buscador especializado en rastrear las páginas web que los usuarios van añadiendo en *Twitter*. (3)

*Twitpic*: Herramienta que sirve para publicar imágenes en *Twitter*. Fue desarrollada por Noah Everett en 2008. (3)

*Twittercounter*: Contador de la actividad y estadística de la cuenta de un usuario de *Twitter*. Fue desarrollado por Arjen Schat, Patrick de Laive y Boris Veldhuijzen van Zanten en 2008. (3)

*Twitterfeed*: Herramienta que permite a un usuario publicar automáticamente en *Twitter* cualquier entrada que el mismo usuario publique en su blog. (3)

*Unfollow*: Interrumpir el seguimiento de un usuario. (2)

*YT*: Abreviatura de YouTube. (2)



### **III. MÉXICO Y SU CONTEXTO**



México o Estados Unidos Mexicanos, como se le reconoce constitucionalmente, es considerado como la puerta de América Latina debido a su colindancia con Estados Unidos de América. Está compuesto por 32 entidades federativas siendo la Ciudad de México o el Distrito Federal (DF) la capital del país donde residen los poderes de la nación (Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial). El régimen político es presidencial, es decir, el presidente es tanto Jefe de Estado como de Gobierno, cuyo periodo de actividades comprende 6 años. El país está dividido en 6 regiones: Península de Baja California, Costa del Pacífico, Centro de México, Norte de México, Golfo y Sur de México y Península de Yucatán. La lengua oficial es el español y cuenta con 68 lenguas indígenas (Presidencia de México, 2012)

Según datos del censo poblacional efectuado en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la cantidad de habitantes en el país era de 112 millones 322 mil 757<sup>16</sup>, para el año 2011 la población era de 115 millones 682 mil 868 y para el año 2012 la cifra fue de 117 millones 53 mil 750<sup>17</sup>.

Una de las principales actividades económicas del país es el turismo tanto para connacionales como para extranjeros siendo México unos de los países con alta demanda de visitantes, según la Secretaría de Turismo. De igual manera, el país forma parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con Estados Unidos y Canadá lo que facilita el intercambio de productos entre los 3 países aumentando su actividad económica a través del número de importaciones y exportaciones.

A continuación se desglosan los eventos importantes en materia económica, política, social y educativa sucedidos en el país durante 2010, 2011 y 2012, años en que está centrada nuestra investigación.

---

<sup>16</sup> Cifra extraída de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a través del comunicado número 389/10 con fecha del 25 de noviembre de 2010.

<sup>17</sup> Cifras extraídas de la página oficial del Consejo Nacional de Población (CONAPO)

### **3.1 Año del Bicentenario de la Independencia de México y Centenario de la Revolución Mexicana (2010)**

El hecho más sobresaliente en la política fue que la Presidencia de la República declaró este año como el año del Bicentenario de la Independencia de México y Centenario de la Revolución Mexicana, a lo largo del año se realizaron una serie de actividades en conmemoración de estas festividades. En el rubro económico, el portal de negocios Noroeste.com en su edición del primero de enero de 2011, presentó el resumen anual de 2010 con los eventos más importantes, destacando los siguientes: La aerolínea Mexicana de Aviación atravesó por una crisis financiera que requería la emisión de deuda pública pero el Gobierno no lo autorizó. La revista *Forbes* declaró al empresario mexicano Carlos Slim como el hombre más rico del mundo con una fortuna que superaba los 50 mil millones de dólares.

En la industria naviera se presentó una recuperación en la captación de nuevas embarcaciones turísticas. En una revisión del Departamento de Estados Unidos a la flota mexicana se encontraron anomalías en las redes que utilizaban los barcos camaroneros puesto que no protegían a las tortugas marinas razón por la cual se hicieron acreedores de una amonestación. Conjuntamente se efectuó un aumento mensual en el precio de la gasolina y el diesel ya que el gobierno retiró el apoyo al consumo doméstico con el fin de mantener un precio congelado.

En 2010, como cada 10 años, se efectuó el Censo Nacional de Población y Vivienda organizado por el INEGI donde se aplicó un cuestionario en todos los hogares del país. Los resultados en materia educativa confirman la existencia de una población escolar de 3 a 24 años de 47 millones 276 mil 312, además de un total de 78 millones 423 mil 336 estudiantes distribuidos en las categorías de primaria completa y primaria incompleta, secundaria completa y secundaria incompleta, media superior (bachillerato) y educación superior.

De igual manera, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) aplicó una encuesta nacional sobre discriminación en México con el objetivo de describir las percepciones y actitudes sobre la igualdad y violencia, la discriminación a mujeres y grupos vulnerables. Por otra parte, el portal de noticias de Televisión Azteca aporta los siguientes sucesos en su informe anual 2010. En el mes de

febrero, los trabajadores del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) iniciaron un plantón en el Zócalo de la Ciudad de México que duró 5 meses. Al mismo tiempo el presidente de México dio inicio con los festejos del Bicentenario de la Independencia.

El caso de la desaparición de la niña Paulette de 4 años y su cuerpo encontrado un mes después conmocionó a toda la población del país. Las reservas internacionales de México alcanzaron un nivel histórico al ubicarse en 94 mil 470 millones de dólares. Se realizaron las primera cinco bodas entre personas del mismo sexo en la Ciudad de México. El estado de Baja California fue sucumbido por un terremoto de 7.2 grados en la escala de Richter ocasionando una gran cantidad de daños materiales.

La Cámara de Diputados aprobó reformas legales para prevenir la obesidad infantil. En el mes de junio, falleció el escritor mexicano Carlos Monsiváis. El presidente Calderón anunció la eliminación del impuesto por la posesión de vehículos (tenencia). En el Distrito Federal hubo un temblor de 6.4 grados Richter. El alcalde de Piedras Negras, Coahuila falleció al desplomarse su avión en el que realizaba un recorrido. En Teotihuacán fue encontrado un túnel sellado hace mil 800 años. Las lluvias torrenciales e inundaciones de Tabasco fueron consideradas como uno de los desastres naturales con mayor impacto en los últimos años en el país. Individuos armados asesinaron en su despacho al alcalde de El Naranjo, San Luis Potosí. La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) celebró sus 100 años de existencia asimismo se aprobó la Ley Antisecuestro que castiga a los plagiarios hasta con 70 años de prisión y la entrada en vigor de la Ley del Seguro Social que permite la entrega de vales para medicinas para los derechohabientes cuando no existan medicamentos de ese instituto.

### **3.2 Año del Turismo en México (2011)**

Carlos Álvarez Acevedo (2011) nos presenta un panorama general de la situación en México durante el 2011. En materia política, el gobernador de Coahuila (Humberto Moreira) tuvo que renunciar a su cargo por el escándalo de un supuesto fraude donde se falsificaron documentos oficiales. El entonces secretario de

Gobernación (Francisco Blake Mora) falleció junto con 6 personas de su equipo de trabajo en un accidente aéreo. Además se desplegó en la Cámara de Diputados una manta denunciando el supuesto alcoholismo del ex presidente Felipe Calderón razón por la cual el secretario particular de Calderón (Gil Zuarth) declaró que eran mentiras y que el funcionario se encontraba en perfectas condiciones de salud

En el mes de octubre se publicó una entrevista del ex primer mandatario en *The New York Times* donde afirmó que en filas del Partido Revolucionario Institucional había personas que consideraban la negociación con los narcos como una medida para disminuir los altos índices de violencia registrados en el país. También dio inicio la campaña hacia la presidencia del país quedando la disputa entre Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

En materia de seguridad, destacó el activismo de víctimas de la violencia por el crimen organizado, principalmente encabezado por el poeta Javier Sicilia. Según el conteo del diario *Reforma* hasta noviembre de 2011 sumaban 11 mil 274 ejecuciones. Por otra parte, hubo modificaciones importantes referentes al fuero militar, pero no se aprobaron reformas a la Ley de Seguridad Nacional ni las modificaciones relacionadas al lavado de dinero. También se dio a conocer el escándalo del operativo *Fast and Furious* (rápido y furioso) que culminó con más de 800 armas perdidas en manos de delincuentes. Se encontraron “narcofosas” en Tamaulipas y Durango ambas con más de 200 víctimas. Veracruz tuvo un ascenso importante de homicidios y fue el escenario de la masacre de 35 personas arrojadas a la calle. En Torreón Coahuila, una balacera en un estadio provocó el terror entre los asistentes y finalmente, México figuró en el cuarto lugar en los países con más periodistas asesinados.

En materia económica, el salario mínimo subió 2 pesos y para algunos organismos internacionales México ocupó el primer lugar en pobreza y desigualdad. El peso mexicano frente al dólar siguió devaluándose hasta llegar a un promedio de \$11.50. La industria bancaria mexicana fue uno de los sectores que logró apoyar a los mercados internacionales y la crisis financiera europea al ser uno de los principales generadores de ganancias para los bancos Santander y BBV Bancomer en España. Carlos Slim fue nombrado por la revista Forbes, como el hombre más rico del mundo cuya fortuna ascendía a los 700 mil millones de dólares.



En política exterior el caso de la francesa *Florence Cassez* acaparó las miradas nacionales al ser acusada por delitos de secuestro y condenada a 60 años de prisión. Además existió un incremento de alertas de seguridad en el extranjero a través de embajadas y consulados para que los ciudadanos no viajaran a México. En turismo, el presidente Calderón no cumplió su promesa de colocar a México entre los primeros cinco países con más turismo. La aerolínea mexicana Interjet abrió nuevas rutas hacia Guatemala, La Habana y San Antonio Texas. Air France inauguró la ruta Cancún-París para atraer turistas franceses, holandeses, alemanes y polacos principalmente; por su parte la aerolínea de la Federación Rusa, *Aeroflot*, inició el vuelo Moscú-Cancún. *Virgin America* inauguró el vuelo San Francisco-Puerto Vallarta.

De igual manera, las agencias EFE, AP y Notimex (citadas por el diario digital *crónica del poder*, 2011) agregó otros sucesos complementarios a los mencionados anteriormente. Por ejemplo, la granada de fragmentación que fue lanzada contra las oficinas de un periódico local en la ciudad de Monterrey. El despido de la periodista Carmen Aristegui por supuestas represalias de la Presidencia de la República por comentarios hechos sobre el problema de alcoholismo del ex primer mandatario. La presentación de la película “Presunto Culpable” donde se abordó el tema de la impartición de justicia en el país así como la controversia del filme que culminó con su prohibición por autoridades gubernamentales. Al igual que el ataque de pistoleros a funcionarios en San Luis Potosí.

De la misma forma, se dio a conocer la segunda edición de Iniciativa México donde 50 medios de comunicación lanzaron la convocatoria para reconocer los esfuerzos realizados por mexicanos para mejorar el país. Marisela Morales, fue la primera mujer nombrada como titular de la Procuraduría General de la República tras la renuncia de Arturo Chávez Chávez. En Monterrey, un incendio en el pabellón de psiquiatría del penal de Apodaca dejó un saldo de 14 internos muertos y 35 lesionados, además en el Casino Royale un total de 18 hombres ingresaron a la casa de apuestas para esparcir gasolina y prender fuego, dejando como saldo negro a 52 muertos. En Tijuana, el ex alcalde Jorge Hank Rhon fue detenido en el mes de junio por posesión de medio centenar de armas. En el mismo mes, el exgobernador de Chiapas, Pablo Salazar Mendiguchía, fue detenido por supuesto delito de peculado por 104 millones de pesos.

En la Ciudad de México, el ex presidente Calderón firmó un decreto para expedir la Ley General de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Integral e Infantil con el objetivo de garantizar la seguridad de los niños que asisten a guarderías y centro de cuidados similares. En Guanajuato, se clausuró el Festival Cervantino en su edición 39, que recibió a más de cien mil visitantes y cerca de 33 mil turistas, teniendo a Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia como países invitados de esta celebración.

### **3.3 Año electoral rumbo a la Presidencia de México (2012)**

“El universal” es uno de los diarios con alcance nacional que en su página de internet publicó el anuario 2012 donde destacó los hechos más importantes acontecidos en el país. Destacando la controversia por los gastos incrementados en su construcción del monumento “Estela de Luz” ubicado en Paseo de la Reforma. Además el Partido Acción Nacional pasa a la historia por elegir a Josefina Vázquez Mota como candidata presidencial para las elecciones del mes de julio dando así el inicio al proselitismo para conseguir el voto. Por tercer año consecutivo el empresario Carlos Slim fue considerado el hombre más rico de mundo con una fortuna de 69 mil millones de dólares, según la publicación *Forbes*.

En el mes de abril, el Senado de la República aprobó crear una ley de protección para periodistas que estuvieran en riesgo por el ejercicio de su profesión. En mayo, el ex gobernador de Monterrey fue detenido por denuncias hechas en 2011 por el delito de peculado y abuso de autoridad, además el escritor Carlos Fuentes falleció de manera sorpresiva a los 83 años de edad. El excandidato a la presidencia de México (hoy presidente electo) Enrique Peña Nieto, visitó la Universidad Iberoamericana para presentar sus propuestas, no tuvo la aceptación esperada por parte de la comunidad estudiantil y dio origen al movimiento #Yosoy132.

En la ciudad de Los Cabos, Baja California Sur, se realizó la cumbre de las 20 economías más desarrolladas (G20) con el objetivo de recuperar la estabilidad económica global. Por su parte la Comisión Federal de Telecomunicaciones aprobó el programa de licitaciones para canales de televisión digital. En la terminal 2 del Aeropuerto de la Ciudad de México se registró una balacera que dejó dos federales

mueritos y dos heridos. En los comicios electorales del mes de julio, Enrique Peña Nieto resultó triunfador frente a Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador.

En el mes de septiembre falleció el Secretario de Educación, Alonso Lujambio. El Senado de la República aprobó la Ley contra Lavado de Dinero, que pretendía limitar y vigilar operaciones financieras realizadas en efectivo (metálico) susceptibles de ser utilizadas por el crimen organizado. Igualmente fue asesinado el hijo del ex gobernador de Coahuila Humberto Moreira.

En noviembre, el Senado aprobó el nombramiento de Gelacio Pérez Dayán y Alfredo Gutiérrez Ortiz como ministros en la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). El jefe del gobierno capitalino, Marcelo Ebrard, inauguró los trabajos de remodelación en la Alameda Central tras ocho meses de trabajos que implicaba el retiro de vendedores ambulantes, sustitución de pavimento, instalación de sistema de riego, iluminación peatonal y limpieza de fuentes y estatuas. En el mes de diciembre, mientras Enrique Peña Nieto tomaba protesta como primer mandatario, al mismo tiempo se registraban enfrentamientos entre policías y grupos de jóvenes en el centro de la ciudad.

El diario digital sin embargo.mx, en su edición del 26 de diciembre, resaltó 3 hechos importantes en 2012

- 1) Redes sociales en campañas a la presidencia. Los candidatos a la presidencia de México utilizaron las redes sociales al máximo para influir en el electorado y poder intercambiar opiniones y propuestas.
- 2) Secretaría de Marina y el caso Lazcano. Tras un enfrentamiento en Coahuila uno de los fallecidos fue el líder de los zetas (banda criminal en México) Dicho cuerpo fue robado de la morgue y no se supo su paradero.
- 3) El fin del mundo, según los mayas. Desde hacía tiempo se indicó que el mundo acabaría el 21 de diciembre, fecha marcada por los mayas como 13.0.0.0. Sin embargo, astrónomos del todo el mundo se encargaron de desmentir el suceso.

### 3.4 Redes Sociales en México

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) el número usuarios en México ha aumentado año con año, en el 2006 se contaba con apenas 20.2 millones, 2007 con 23.9 millones, 2008 con 27.6 millones, 2009 con 30.6 millones, 2010 con 34.9 millones y para 2011 y 2012 con 40.6 millones y 45.1 millones<sup>18</sup> respectivamente. En el blog Era Social se aborda el tema describiendo la existencia de 35 millones de usuarios a redes sociales que frecuentan plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Hi5* o *Google+* de manera frecuente con el objetivo de publicar una imagen, emitir una opinión, compartir un vídeo o especificar el lugar donde se encuentre. Mientras que en diario El Economista afirmar que en México la cantidad de usuarios alcanza los 10.7 millones

Torres Nabel (2009) realiza un análisis de redes sociales en internet, el caso de *Twitter* en México donde plantea la ambigüedad en el estudio de redes partiendo de la escasa evidencia empírica a pesar de la creciente importancia de este fenómeno, identificar métodos, herramientas y aplicaciones. Además menciona para un análisis centrado en influencia e impacto, algunas aplicaciones de la red pueden resultar muy útiles:

- *Twitter Analyzer*: Provee datos estadísticos y gráficos de red
- *Twinfluence*: Mide la influencia social de cualquier usuario
- *Trendistic*: Permite dar seguimiento a los temas más populares de la red
- *Twitaholic*: Seguimiento a los usuarios más famosos, con mayor influencia
- *Tweetstats*: Provee gráficos y estadísticas pormenorizadas para cada usuario
- *Nerbytweets*: Provee información sobre la zona geográfica de donde se enlazan los usuarios.

Las empresas y las compañías internacionales han sabido aprovechar la existencia de estos sitios gratuitos y utilizarlos como herramientas efectivas de comunicación para darse a conocer y lograr un posicionamiento dentro del gusto de la gente. Hoy en día es común enterarse sobre el lanzamiento de nuevos productos, realización de eventos, sugerencias u opiniones sobre determinados servicios que se ofertan por medio de estos sitios web.

---

<sup>18</sup> Cifras extraídas del 9no informe sobre los hábitos de los internautas en México, realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

## IV. RESULTADOS



#### 4.1 Ficha aplicada para el análisis

Como parte fundamental de este Trabajo de Fin de Máster, aunque se ha mencionado en la metodología, empezaremos este apartado con el diseño de la ficha que hemos utilizado para la recolección de datos y su respectiva interpretación.

FICHA DE ANÁLISIS DE LA CUENTA @FELIPECALDERON	
Fecha: _____	
<b>Tipo de publicación:</b>	
Tweet _____ Retweet _____ Fotografía _____ Conversación _____ Vídeo _____ Retweet fotografía _____	
<b>Idioma:</b> Español _____ Inglés _____	
<b>Horario:</b>	
Mañana (de las 6:01 horas a las 14:00 horas) _____	
Tarde (de las 14:01 horas a las 22:00 horas) _____	
Noche (de las 22:01 horas a las 6:00 horas) _____	
<b>Tema:</b>	
Educación _____ Economía _____ Empleo _____ Medio ambiente _____ Salud _____	
Infraestructura _____ Narcotráfico _____ Refinería y minería _____ Elecciones _____	
Sociedad _____ Agenda pública _____ Tema personal _____ Deportes _____ Seguridad _____	
Felicitaciones _____ Condolencias _____ Relaciones Internacionales _____ Migración _____	
Agradecimientos _____ Efemérides y festividades _____ Cultura _____ Cuenta oficial _____	
Dependencias de gobierno _____ Ortografía _____ Homicidios _____ Sin clasificar _____	
Desastres Naturales _____ Turismo _____ Leyes _____	
<b>Cantidad de reenvíos:</b> _____	
<b>Cantidad de favoritos:</b> _____	
<b>Cantidad de etiquetas:</b> _____	<b>Descripción de etiquetas:</b> _____
<b>¿Utiliza enlace?</b> Sí _____ No _____ <b>Direccionado a:</b> _____	

Fuente: Elaboración propia

En lo relacionado al tipo de publicación cabe resaltar que un *tweet*, se refiere exclusivamente a una frase o lo expresado por escrito por el usuario; un *retweet* es un reenvío de información realizada por otro usuario; una fotografía es una imagen publicada que se reconoce principalmente por la dirección *pic.twitter*; una conversación es una plática virtual que se da entre el usuario principal y otra persona; un vídeo también puede ser colocado en el muro y un *retweet* fotografía es cuando se reenvía una imagen publicada por alguien más.

En cuanto el horario, se contempló dividir el día (24 horas) en tres partes: mañana, tarde y noche, razón por la cual a cada variable le corresponden 8 horas. En lo concerniente al tema cuando se habla de Educación, se refiere a todo los aspectos que engloba dicha rama social tales como niveles escolares, becas y docentes. En Economía se abarcan los temas de pobreza, exportaciones e inversión extranjera. Medio ambiente hace alusión a reservas naturales, bosques, aguas residuales o energías renovables. En Salud comprende servicios médicos y programas de cobertura universal. En Infraestructura se incluyen todas las construcciones y edificaciones realizadas. En Narcotráfico se engloba todo lo relacionado a las drogas. Refinería y Minería son aquellas publicaciones donde se trata sobre gasolina, petróleo, metales y minerales. Elecciones abarca los procesos electorales tanto de manera local como nacional. Sociedad todos los temas donde interviene o le compete a la ciudadanía. La Agenda Pública se refiere a todos los eventos programados del mandatario que da a conocer públicamente.

En cuanto Tema Personal se agrupan los *tweets* que no tienen relación alguna con el cargo que desempeña y son exclusivamente propios de su vida privada. Deportes comprende juegos olímpicos, el mundial de fútbol y actividades deportivas. Seguridad abarca lo relacionado con cárceles, crimen organizado, violencia, policías y delincuencia. Tanto en Felicitaciones como Condolencias se refiere a la utilización de estas palabras exclusivamente. Relaciones Internacionales son aquellas publicaciones donde se abordan temas entre México y otros países. Migración se refiere a políticas migratorias y a los migrantes como tal. Agradecimientos son los *tweets* donde aparece la palabra “gracias”. Cultura lo concerniente a programas culturales y recintos históricos del país. Efemérides y Festividades son aquellos sucesos de fiesta o reconocimiento nacional así como eventos.

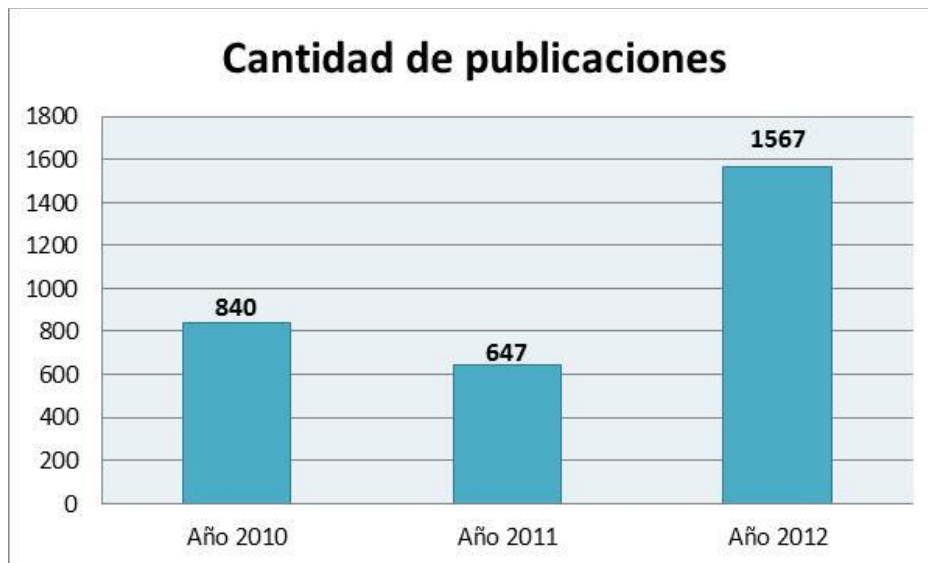


En cuanto la Cuenta Oficial engloba las publicaciones relacionadas en torno al número de seguidores y a la utilización de la misma. Dependencias de Gobierno engloba a todas las instituciones gubernamentales locales, estatales o nacionales. Ortografía hace alusión a aclaraciones gramaticales u ortográficas. Homicidios abarca exclusivamente los temas de asesinatos o muertes. Desastres Naturales implica lluvias, sequías, terremotos, tsunamis y el Popocatepetl en erupción. Turismo comprende todas las actividades encaminadas al fortalecimiento de programas turísticos y a la preservación de turistas en el país. Leyes se refiere a modificaciones legislativas o reformas parlamentarias. Finalmente la variable Sin clasificar es el rubro donde se engloban las publicaciones que no carecen de sentido o no se especifica claramente su contenido.

Por otra parte, en la ficha de análisis se detalla la cantidad de reenvíos. Basta revisar la cuenta [@FelipeCalderon](#) para descubrir que tiene más de 2 millones de seguidores, de los cuales no se puede conocer la cantidad exacta de usuarios activos, perfiles dados de baja o perfiles falsos. Razón por la cual se trabajó con un número real que equivale a la cantidad de publicaciones efectuadas durante el periodo de análisis de esta investigación asignando un número para su identificación y un mejor análisis. Las publicaciones con cero cantidad de reenvíos se les colocó un 1; de 1 a 1000 reenvíos le correspondió un 2; de 1001 a 2000 se le asignó un 3 y de 2001 en adelante se estableció un 4.

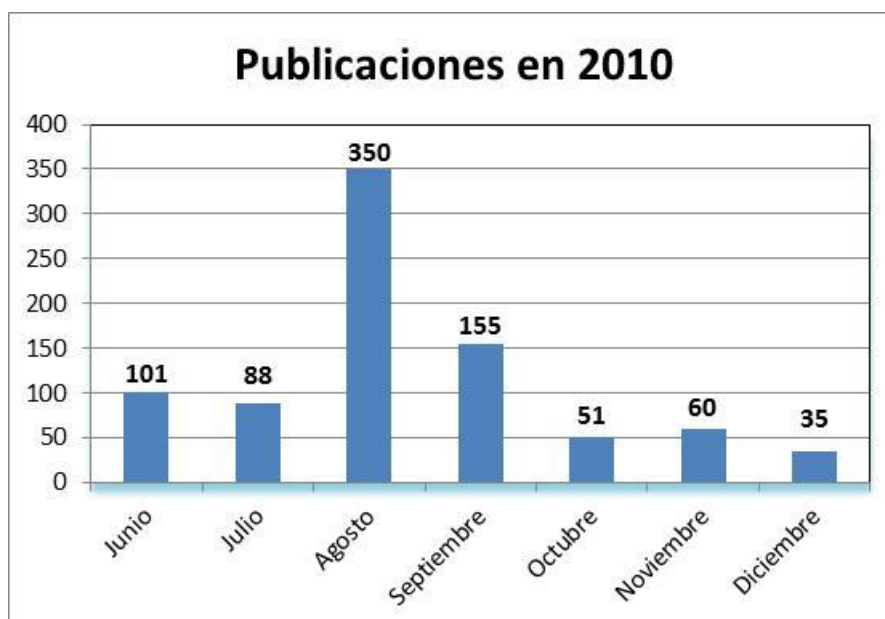
De la misma manera, en el apartado cantidad de etiquetas, además de especificar el número de *hashtags* utilizados fue necesario mencionarlos ya que son precedidos por el símbolo “#”, también se menciona la utilización de vínculos a otros sitios de internet, estos debidamente detallados en su respectivo espacio.

## 4.2 Análisis por fecha



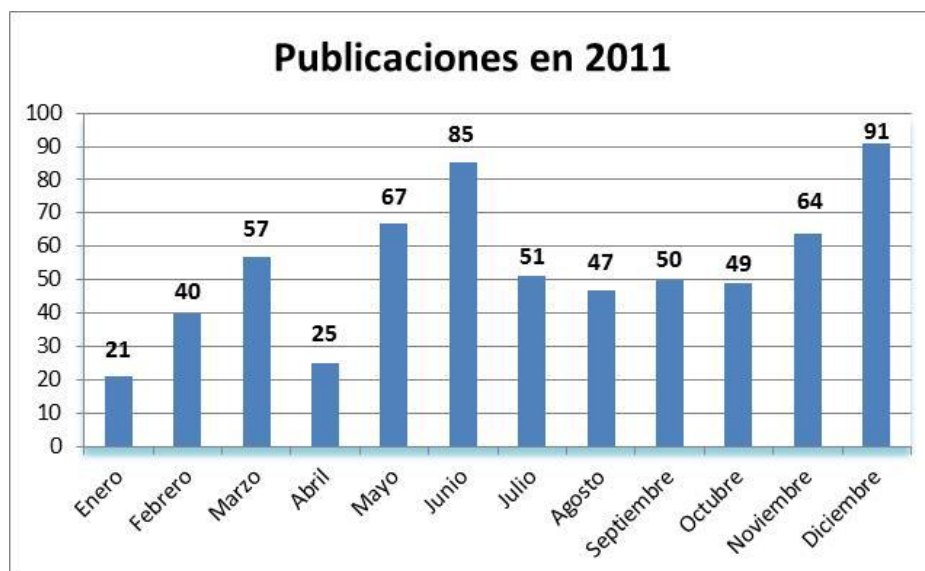
De los 30 meses analizados (7 de 2010, 12 de 2011 y 11 de 2012) el año completo de análisis es quien presenta el número más bajo de publicaciones. En tan solo 7 meses de 2010 supera casi los 200 *tweets* de los 12 meses de 2011 mientras que en 2012 fue el año más productivo en la cuenta @FelipeCalderon.

De igual manera, en 2010 durante 53 días no existió actividad alguna dentro de *Twitter*, cabe resaltar que esta cantidad está distribuida en 5 de los 7 meses analizados, puesto que en agosto y septiembre de 2010 todos los días se realizaron publicaciones. En 2011 la cantidad de días ausentes aumentó a 140 mientras que para 2012 esta cifra disminuyó a 38 días distribuidos en 11 meses.



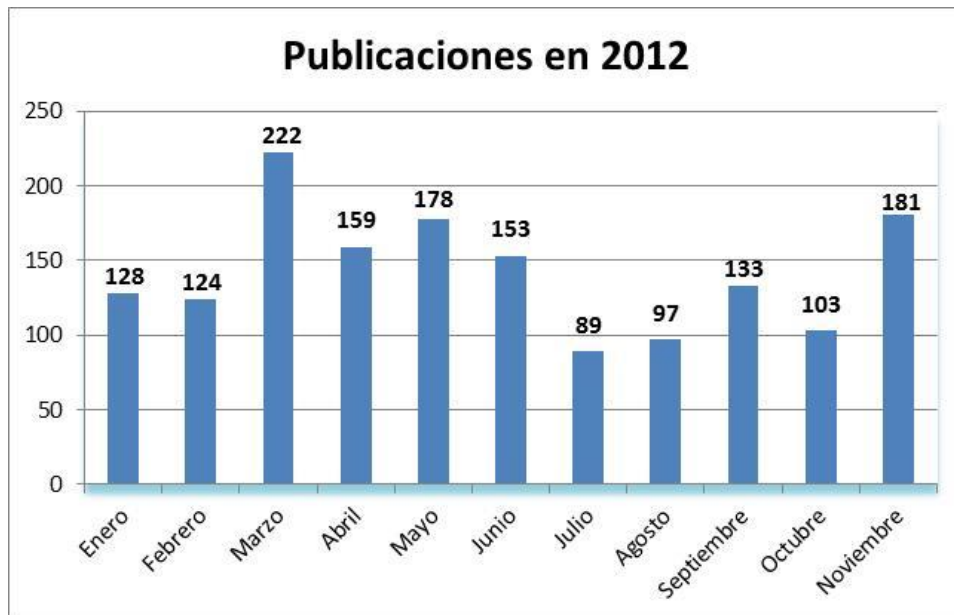
El mes de agosto de 2010 fue donde existió mayor movimiento en esta red social, seguido del mes de septiembre y junio respectivamente. Agosto superó 10 veces más las publicaciones hechas en el mes de diciembre. El 30 de agosto fue el día con mayor cantidad de *tweets*: 31 para ser más específico.

A pesar de los 7 meses de análisis, en comparación con el año completo, el flujo de información durante este tiempo fue muy activo, durante los 31 días de agosto y 30 de septiembre se dio a conocer información en el perfil, de una u otra forma hubo presencia virtual de manera continua a lo largo de 61 días. El mes que presentó menor cantidad de días ausentes fue junio mientras que en diciembre la presencia en la red fue casi nula al no existir movimientos en un periodo de 21 días.



Un total de 647 publicaciones a lo largo de 2011. Siendo diciembre el mes con mayor cantidad de *tweets*, situación contraria al año anterior en la misma fecha. En los 12 meses es notorio el flujo de información puesto que la diferencia mes a mes no está tan marcada. El día con mayor actividad fue el 11 de marzo con un total de 20 *tweets*.

Sin duda 2011, fue un año lento en la generación de información, los meses de enero, febrero, abril, junio, septiembre y octubre rebasan la cantidad de 15 días desconectados de *Twitter*. A pesar de haber conocido este sitio web durante los 7 meses del año anterior, los errores se hicieron presentes al descuidar esta fuente de información por tantos días durante un mes.



Los 11 meses de 2012 arrojaron un total de 1567 publicaciones, logrando así un aumento del más del 142 por ciento respecto al año anterior. El día con mayor cantidad de publicaciones fue el 24 de enero con un total de 27 *tweets*. Durante este año se ve reflejado el aumento de interés hacia la cantidad de información generada respecto al año anterior, sin embargo un total de 38 días no tuvo presencia en la red. El mes con mayor ausencia es octubre con 7 días donde no generaron información alguna seguida de julio con 6 jornadas. En contraparte, los meses de marzo y junio únicamente un día estuvieron fuera de este sitio web.

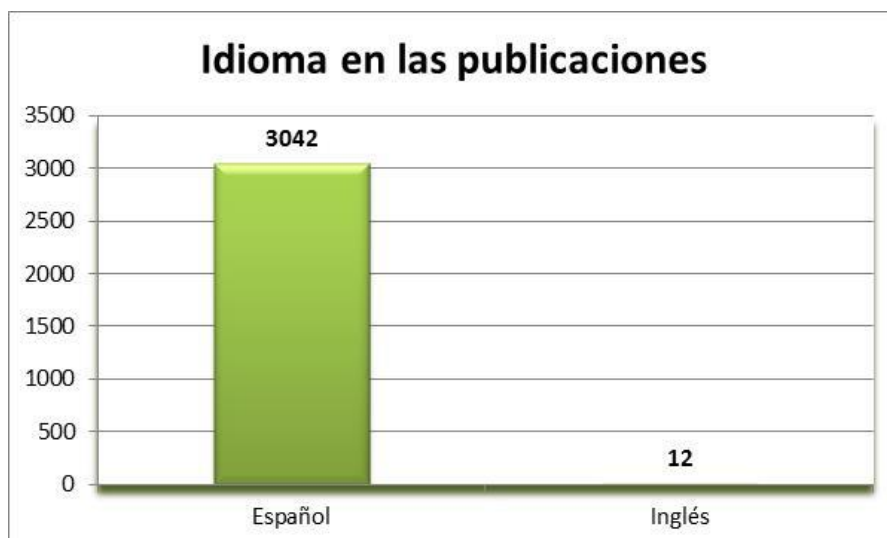
#### 4.3 Análisis por tipo de publicación



El 81 por ciento de toda la información analizada corresponde a la publicación de información generada por el usuario mismo que realizó 367 pláticas virtuales con personas dentro de esta plataforma. En el perfil dio a conocer 106 imágenes y 8 vídeos así como el reenvío de información en 97 ocasiones.

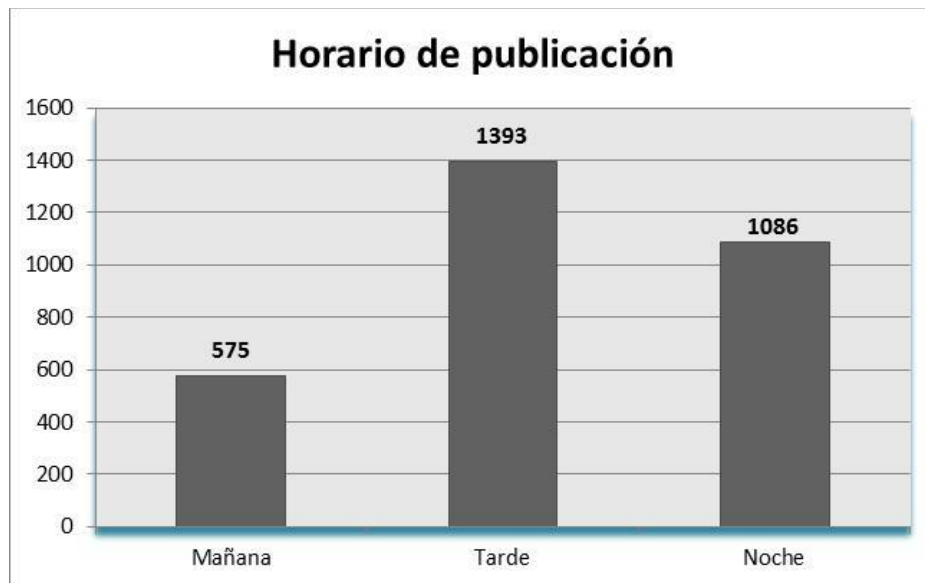
Lo anterior contribuye a la afirmación que la cuenta [@FelipeCalderon](#) es fuente generadora de información por el tipo de datos que da a conocer. De igual manera, no recurre al envío de fotografías, sino esta cuenta es quien publica las imágenes para que sean reenviadas por terceras personas. Los vídeos presentados en el perfil hacen alusión a programas federales o declaraciones del primer mandatario. En cuanto las conversaciones, en su mayoría son de índole personal donde a conocer aspectos de su vida privada.

#### 4.4 Análisis por idioma

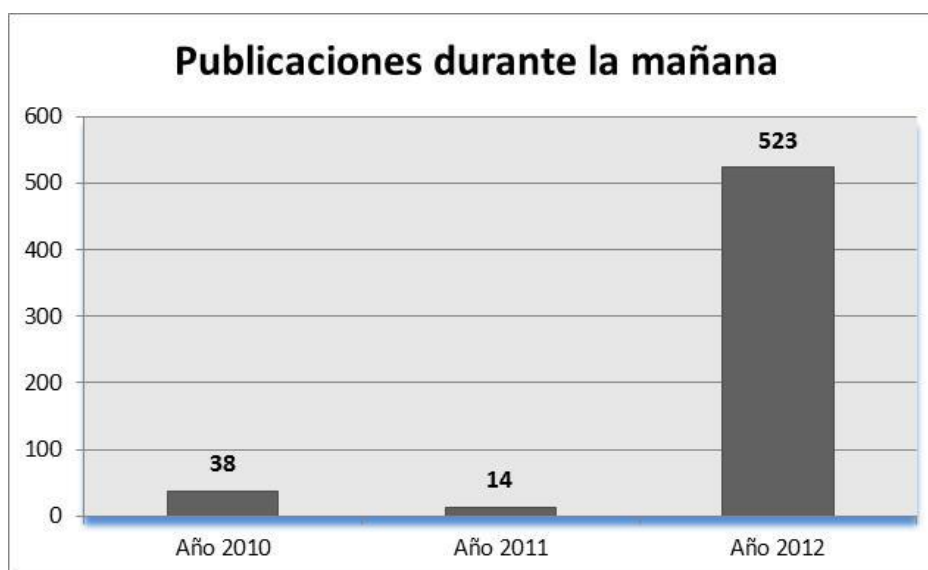


Tan solo un 0,39 por ciento de publicaciones se realizaron en inglés, las cuales fueron partes iguales entre *tweets*, *retweets* y conversaciones (4 cada uno). Es recurrente el idioma anglosajón en las conversaciones de carácter privado y en aquellas publicaciones con algún tipo de enlace donde se pretende resaltar o profundizar algunos aspectos económicos de publicaciones especializadas en este tema, por ejemplo *The New York Times* o *The Financial Times*.

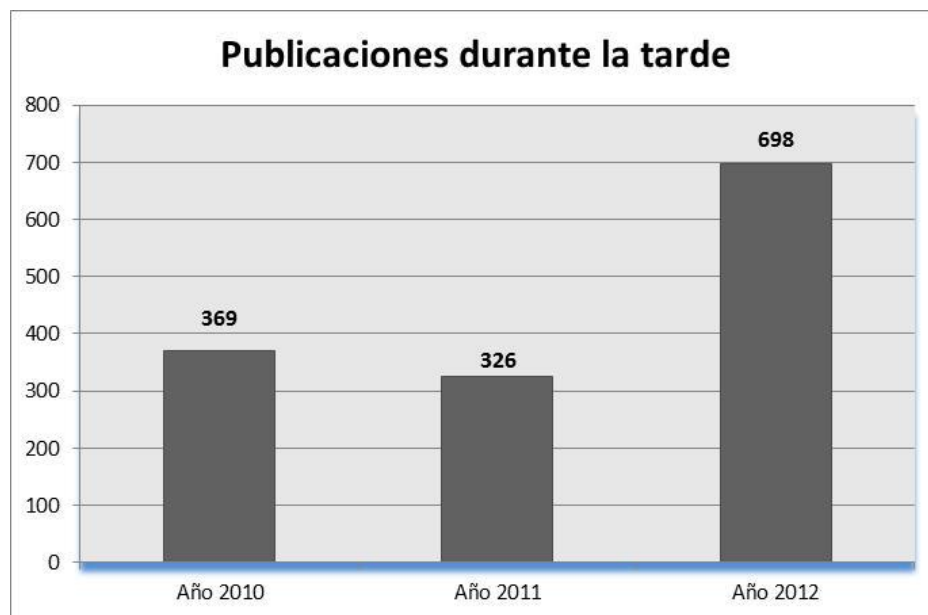
## 4.5 Análisis por horario



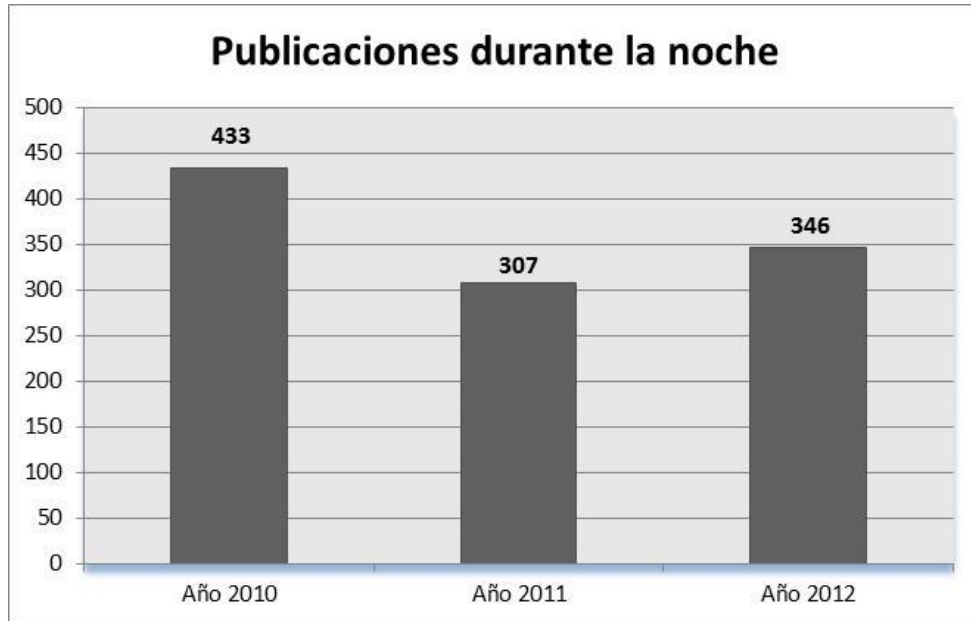
El 45,62 por ciento de las publicaciones se realizaron entre las 14:01 y las 22:00 horas mientras que el 35,55 por ciento se redactaron entre las 21:01 y las 6:00 horas lo que implica una agenda activa en altas horas de la madrugada. En menor cantidad tan sólo el 18,83 por ciento corresponde a los *tweets* entre las 6:01 y las 14:00 horas. De igual manera, el grueso de su actividad política radica en el horario matutino por la cantidad de publicaciones efectuadas, en el horario vespertino es claro el tiempo existente y la disminución de actividades para poder ingresar a *Twitter*, sin embargo el horario nocturno representa una mayor dedicación de tiempo respecto al horario de la mañana.



De las 575 publicaciones matutinas es notoria la baja actividad durante el 2010 y 2011 mientras que para 2012 el flujo de información aumentó exponencialmente de las 6:01 a las 14:00 horas. En otras palabras, 2010 fue un año de exploración para conocer y comprender la dinámica virtual de este sitio web, mientras que al año siguiente con muchas dificultades se logró subsistir en horario matutino y para el año 2012 es claro el interés y el descubrimiento de la importancia en cuanto el manejo de información durante este horario.



De los 1393 *tweets* realizados entre las 14:01 y las 22:00 horas el 50,1 por ciento corresponden a 2012, mientras que se aprecia una disminución del 11 por ciento en 2011 respecto al año anterior. El flujo de información en el horario vespertino estuvo presente casi en la misma cantidad durante 2010 y 2011, es decir, existe el mismo interés en ambos años para poder publicar *tweets* durante este horario. Para el año siguiente la cuenta [@FelipeCalderon](#) realizó mayormente sus entradas este sitio web durante el horario vespertino tanto del total existente en 2012 como sus homólogos en las 2 versiones anteriores, duplicando la cantidad respecto a 2011, en otra palabras, de los 326 *tweets* de 2011, se pasa a 698 *tweets* en el año siguiente.



De los 1086 *tweets* escritos en la cuenta [@FelipeCalderon](#) durante la noche (22:01 a 6:00 horas) el 40 por ciento se realizó durante el 2010. Sólo existió el 11 por ciento de diferencia entre 2011 y 2012, equivalente a 39 publicaciones. Las publicaciones en 2010 permiten resaltar que el usuario debido a su falta de conocimientos de este sitio de *microblogging* y de conocer el horario más importante para el flujo de información e interacción con los usuarios opta por hacerlo en el horario nocturno desconociendo que a las primera horas de la jornada, menor cantidad de movimiento dentro de la red. Para el año siguiente el grueso de la información se distribuye entre el horario vespertino y el nocturno, descartando notoriamente al horario matutino. Hasta 2012 el ex presidente se percata la importancia que juega el horario en *Twitter* y enfoca su interés en publicar principalmente durante la mañana y la tarde realizando la menor cantidad de entradas entre las 22:01 y las 6:00 horas.



#### 4.6 Análisis por tema



Para una mejor apreciación fue necesaria la división de los temas en dos gráficas donde se colocaron alfabéticamente y se puede apreciar que los 3 tópicos que predominaron en las publicaciones durante el periodo de análisis fue lo relacionado a Seguridad con 288 *tweets*, seguido de Agenda Pública con 271 publicaciones e Infraestructura con 255 entradas, lo que representa un 9,45 por ciento, 8,9 por ciento y un 8,3 por ciento respectivamente. Los temas menos recurrentes fueron ortografía con un 0,22 por ciento, migración con un 0,42 por ciento y los temas sin clasificación con un 0,62 por ciento.

Con el tema de seguridad es necesario el reforzamiento del mensaje sobre las actividades que se están realizando en torno a este eje temático primordial en su periodo de funciones mismo que se refleja como la mayor cantidad de *tweets*, conjuntamente existe esa necesidad de informar a la ciudadanía las actividades que está efectuando con el objetivo de crear un imagen favorable sobre el puesto que desempeña.

Al año de tomar posesión como Presidente de la República, dio a conocer su Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, y lo retoma en sus publicaciones en 255 ocasiones al abordar asuntos de infraestructura establecidos en el plan antes mencionado. Además le da más importancia a las felicitaciones que temas que competen directamente a la ciudadanía, tales como educación, cultura, leyes o empleo. De la misma forma, descuida mucho el tema de turismo a pesar de haber declarado el 2011 como el año del turismo en México, sólo lo menciona en 54 ocasiones y opta por decir “gracias” más veces que hablar sobre narcotráfico, refinería, metalurgia o migración.

A continuación se presentan algunos ejemplos de publicaciones alusivas a cada tema arriba mencionado.



**Agenda Pública**



**Agradecimientos**

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 6 Aug 10  
 Mis más profundas condolencias a los familiares de ese gran cronista que fue Fidel Samaniego. Su muerte nos sorprende y nos entristece.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

58 RETWEETS 5 FAVORITES

10:20 PM - 6 Aug 10 - Details

### Condolencias

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 4 Sep 10  
 @twirus\_mexico Hola, tengo problemas con mi cuenta, me pueden ayudar?  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

7 RETWEETS 1 FAVORITE

5:50 PM - 4 Sep 10 - Details

### Cuenta oficial

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 6 Sep 10  
 Acabamos de inaugurar la Galería Nacional. En verdad algo extraordinario. Emociona el recorrido de la Historia al lado de nuestros símbolos.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

71 RETWEETS 11 FAVORITES

5:08 AM - 6 Sep 10 - Details

### Cultura

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 13 Apr 11  
 Queremos comunicarnos contigo de una manera distinta. Mañana #nuevositiopresidencia en www.presidencia.gob.mx  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

187 RETWEETS 36 FAVORITES

2:49 AM - 13 Apr 11 - Details

### Dependencias de Gobierno

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 27 Jun 10  
 Vamos México!!! Vamos a ganar!!!  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

1 RETWEET 1 FAVORITE

3:28 PM - 27 Jun 10 - Details

### Deportes

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 28 Aug 10  
 Preocupados y ocupados por la situación en Tabasco. Es el nivel de lluvia más alto de la historia.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

95 RETWEETS 3 FAVORITES

5:01 AM - 28 Aug 10 - Details

### Desastres Naturales

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 8 Oct 10  
 Precisión a El Universal: yo no dije que vetaría la Ley de Ingresos si se redujera el IVA. Dije: es un atribución que habría que considerar.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

267 RETWEETS 17 FAVORITES

2:31 PM - 8 Oct 10 - Details

### Economía

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 3 Dec 10  
 7 millones de niños y jóvenes cuentan con becas para continuar sus estudios #cuartoño  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

40 RETWEETS 7 FAVORITES

8:44 PM - 3 Dec 10 - Details

### Educación

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 6 Jan 11  
 Hoy es el día de la enfermera. Felicidades a todas las enfermeras y los enfermeros que trabajan arduamente por la salud de los mexicanos.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

291 RETWEETS 20 FAVORITES

4:22 PM - 6 Jan 11 - Details

### Efemérides y Festividades

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 6 Mar 11  
 En el consejo nacional del PAN: al gobierno corresponde gobernar bien, al partido ganar elecciones. la clave es tener mejores candidatos.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

149 RETWEETS 37 FAVORITES

3:07 AM - 6 Mar 11 - Details

### Elecciones

**Sedesol México** @SEDESOL\_mx 12 May 11  
 El Programa de Empleo Temporal para pescadores estará vigente mientras dura la veda en el Mar de Cortés  
 Retweeted by Felipe Calderón  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

55 RETWEETS 15 FAVORITES

3:22 AM - 12 May 11 · Details

### Empleo y Desempleo

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 22 May 11  
 Felicidades a @checoperez17 por su 9o. Lugar en el Gran Premio de F1 Barcelona. Primeros puntos para un mexicano desde 1981.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

315 RETWEETS 21 FAVORITES

3:53 PM - 22 May 11 · Details

### Felicitaciones y Saludos

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 24 Jun 11  
 Me duele la muerte de todos los policías, de todos los soldados, de todos los marinos. Me duele la orfandad de sus hijos.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

282 RETWEETS 42 FAVORITES

2:29 PM - 24 Jun 11 · Details

### Homicidios

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 6 Jun 10  
 Hoy inauguro un enorme puente levadizo en Lázaro Cárdenas, Micoacán.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

2:01 PM - 6 Jun 10 · Details

### Infraestructura

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 9 Aug 10  
 @kdartigues Es el cumplimiento del programa de desregulación. Se eliminan varios miles de normas en la administración pública.  
 Hide conversation Reply Retweet Favorite More

6 RETWEETS 1 FAVORITE

3:06 AM - 9 Aug 10 · Details

### Leyes

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 4 Sep 10  
 @esteban Puedes corroborar la información en la FAO misma, en Semarnat o en Conafor: áreas protegidas, reforestadas, suelos recuperados etc.  
 Hide conversation Reply Retweet Favorite More

6:13 PM - 4 Sep 10 · Details

### Medio ambiente

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 10 Sep 10  
 México despenalizó la migración indocumentada desde 2007.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

64 RETWEETS 6 FAVORITES

6:55 PM - 10 Sep 10 · Details

### Migración

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 2 Nov 10  
 Cualquier revisión al marco regulatorio de la producción, transporte y consumo de drogas debe hacerse integral y globalmente.  
 Collapse Reply Retweet Favorite More

116 RETWEETS 17 FAVORITES

11:10 PM - 2 Nov 10 · Details

### Narcotráfico

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 19 Jun 10  
 @gndmorris ah sí? Cuál error ortográfico? Tengo muchos de teclado y se vale, pero de ortografía no creo  
 Hide conversation Reply Retweet Favorite More

1 RETWEET

10:42 PM - 19 Jun 10 · Details

### Ortografía

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 15 Aug 10  
 @luislunajau importamos el 40% de las gasolinas y se venden a un precio considerablemente más barato del q las compramos  
 Hide conversation Reply Retweet Favorite More

3 RETWEETS 2 FAVORITES

3:38 AM - 15 Aug 10 · Details

### Refinería y Metalurgia

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 29 Sep 10  
 @chavezandanga Gracias Presidente, envío un saludo cordial al muy querido pueblo hermano de Venezuela desde México.  
 Hide conversation Reply Retweet Favorite More

112 RETWEETS 9 FAVORITES

11:46 PM - 29 Sep 10 · Details

### Relaciones Internacionales

**Felipe Calderón** @FelipeCalderon 20 Oct 10  
 @ro00ckle33e Datos del Seguro Social, altas menos bajas en octubre  
 Hide conversation Reply Retweet Favorite More

6 RETWEETS 2 FAVORITES

6:42 PM - 20 Oct 10 · Details

### Salud



**Seguridad**



**Sin clasificar**



**Sociedad**



**Turismo**



**Tema personal**

**4.7 Análisis por reenvíos o retweets**



Un total de 2830 publicaciones realizadas en la cuenta @FelipeCalderon fueron reenviadas por terceras personas y tan solo 224 retweets no tuvieron difusión alguna, lo anterior representa un 92,66 por ciento reenviado y un 7,34 por ciento sin ninguna repercusión virtual. Sin duda el ex presidente de México, debido al puesto que desempeña y a la cantidad de información que domina, es quien genera datos por lo tanto la posibilidad de reenviar la información publicada aumenta claramente. El inconveniente que presentan los reenvíos es el hecho de saber que no importan la cantidad de *followers* en *Twitter*, eso no garantiza que toda la información resulta de interés para los usuarios, mismos que están en su derecho evaluando o determinando la utilidad o importancia de la información generada.

Son muy pocos los casos donde una cantidad considerable (mayor al promedio habitual) coincide con el gusto de un *tweet* y optan por reenviar la información. Tan solo 17 publicaciones de 3054 resultaron relevantes en gran medida para los usuarios que siguen al ex presidente Calderón.

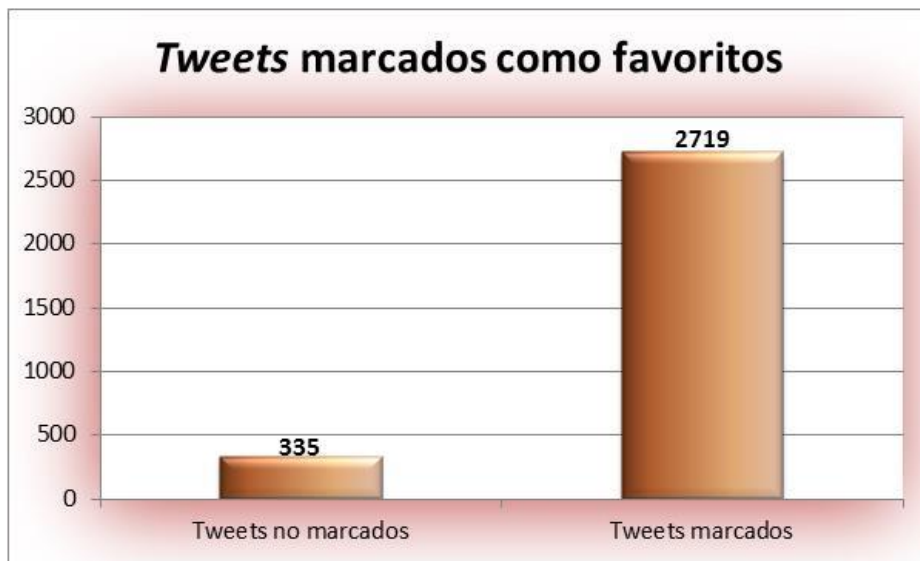
La publicación con mayor cantidad de reenvíos fue la realizada el 10 de junio de 2012 con un total de 20.554 *retweets*, tal como se muestra a continuación.



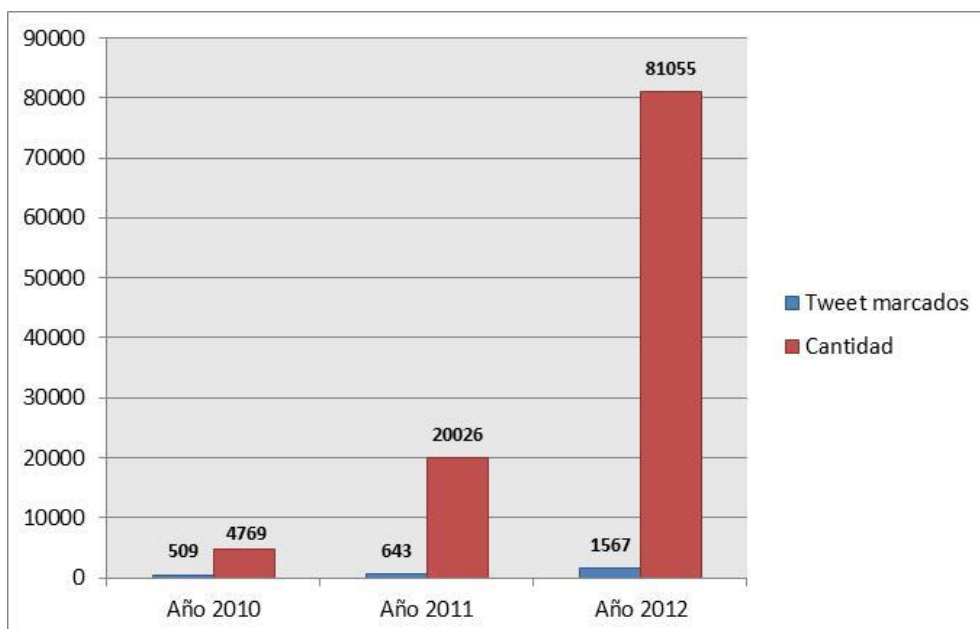
Y la segunda publicación mayor difundida en su perfil corresponde a sus últimas palabras como Presidente de la República, con un total de 10.706 *retweets*.



#### 4.8 Análisis por favoritos



Un 89,03 por ciento de las publicaciones realizadas fueron marcadas como **favoritos**, es decir, la información dada a conocer resultó interesante o de gran utilidad para los cibernautas o sus *followers*. Lo anterior demuestra aprobación y aceptación hacia la información publicada por parte del ex presidente Calderón.



Un total de 2.719 publicaciones fueron marcadas como **favoritos** durante los 3 años siendo el 2012 el más importante debido a la constante actividad virtual. Los 1.567 *tweets* especificados como favoritos representan un total de 81.055 veces que se

marcaron esas publicaciones. Con el manejo de la cuenta a través de los meses, el aumento en cuanto emisión de información es evidente, a mayor cantidad de datos publicados mayor posibilidad de aceptación por parte de los seguidores. El importe de *tweets* marcados año con año fue creciendo al igual que el gusto por la información publicada, esto se demuestra con las 4.769 ocasiones de los 509 *tweets* en 2010, las 20.026 veces de las 643 publicaciones de 2011 y las 81.055 marcados como favoritos de las 1.567 entradas durante 2012.

El *tweet* con mayor cantidad de favoritos corresponde a las últimas palabras escritas en el muro del ex primer mandatario durante el último día de su mandato. Además coincide con la mayor cantidad de reenvíos, como se mencionó en el apartado anterior.

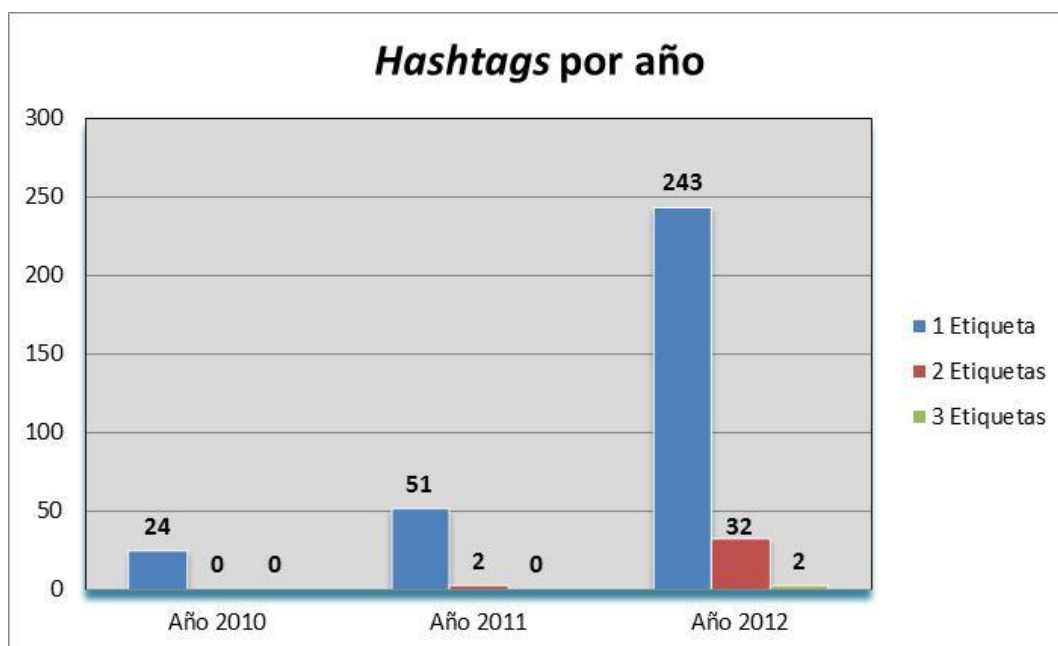


#### 4.9 Análisis por etiquetas o *hashtags*





Un 88,40 por ciento de las publicaciones de la cuenta @FelipeCalderon no cuentan con un etiqueta (palabra precedida por el símbolo almohadilla “#”) mientras que 354 entradas equivalentes al 11,60 por ciento se utilizaron 1, 2 ó 3 etiquetas como se detalla en la gráfica. Es claro el dominio de esta herramienta que presenta *Twitter* para contribuir al posicionamiento de temas de actualidad o tendencia temática (*trending topics*) dentro del sitio web.



El colocar etiquetas fue más recurrido durante el 2012, puesto que superó notoriamente la utilización de *hashtags* en sus publicaciones durante este periodo. Un total de 277 etiquetas utilizadas en 2012, 53 en 2011 y tan solo 24 *hashtags* en 2010. Lo anterior representa un aumento del 220 por ciento de 2011 respecto al año anterior y una ampliación del 522 por ciento en 2012 respecto a 2011.

Algunas etiquetas utilizadas en las publicaciones fueron las siguientes:

- #MensajeFCH
- #VivaMéxico
- #Poder
- #PoderABC
- #CumbreG20
- #COP16
- #cuartoño
- #tsunami
- #colegiaturasdeducibles
- #diainternacionaldelamujer
- #RecompensasPGR
- #Méxicocampeón
- #MéxicoCampeones
- #MéxicoBicampeón
- #Reforestación2011
- #CoberturaUniversal
- #WEF
- #UNAM
- #SEDENA
- #FONDEN
- #PEMEX
- #Bansefi
- #Popocatépetl
- #Holocausto

- #BlogPresidencia
- #Caminemosjuntos
- #Oportunidades
- #CELAC
- #Teletón
- #PROVİCTIMA
- #CANACINTRA
- #QuintoAño
- #PuenteBaluarte
- #Durango
- #EsteladeLuz
- #Infonavit
- #EstanciasInfantiles
- #Tapachula
- #VentanaÚnica
- #70yMás
- #COFREPRIS
- #SEGOB
- #SHCP
- #CONAGUA
- #cambioclimático
- #SEMAR
- #Foto
- #IMSS
- #LuzSustentable
- #TodosSomosJuárez
- #ISSSTE
- #25aniversarioAJ
- #CruzRoja
- #PlataformaBicenten
- #México
- #UNICEF
- #colegiaturasdeducibles
- #INFONACOT
- #CompuApoyo
- #PlataformaMéxico
- #SeguroPopular
- #IdesadeJuárez
- #ProyectoIntegralManzanillo
- #DíaMundialdeSalud
- #VideoFOROTV
- #AlianzaMéxicoporHaití
- #DíaMundialdeBicicleta
- #Díadelatierra
- #eldiadelatierra
- #DíaMundialdelLibro
- #Recomiendaunlibro
- #DíadelasMadres
- #noalatolerancia
- #DíadelMaestro
- #DíadelInternet
- #TodosporAcapulco
- #DíadelMarina
- #AlianzadelPacífico
- #nuestrosingenieros
- #ReformaLaboral
- #SeguroPopular
- #MEXSAT
- #GraciasMéxico
- #Davos
- #BecasUniversitarias
- #BecasSíguele
- #Popo
- #Concanaco
- #ICFF
- #DíadelNiño
- #5demayo
- #AACCLA
- #WTTC
- #OCDE
- #IFE
- #CARICOM
- #SCT
- #CIRT
- #Enlace
- #ProÁrbol
- #Baja150
- #CONEVAL
- #CLEAR
- #CaboPulmo
- #B20
- #TPP
- #FMI
- #GobFed
- #Fepade
- #SFP
- #ONU
- #INEGI
- #PYMES
- #CFE
- #APEC
- #BuenFin
- #INMEGEN
- #UNACH
- #INAH

#### 4.10 Análisis por enlaces o *links*

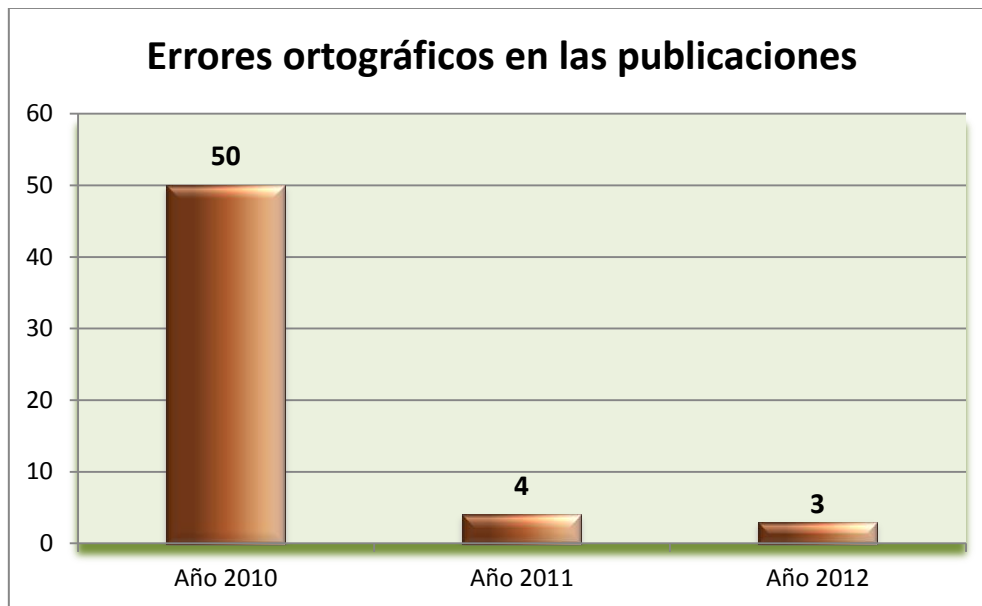


Un 3,27 por ciento de las publicaciones fueron utilizadas para detallar la información sobre determinados temas en sitios web ajenos a esta plataforma virtual, ya que debido al espacio limitado de caracteres, fue factible direccionar los *tweets* a direcciones *www* o bien, por medio del acortador de sitios *bit.ly*.

Las páginas de internet requeridas fueron:

- ✓ Presidencia de la República
- ✓ Secretaría de Gobernación
- ✓ Periódico El Universal
- ✓ Twitter Trending Topics
- ✓ Secretaría de Trabajo y Previsión Social
- ✓ Youtube
- ✓ Bloomberg (Noticias sobre finanzas)
- ✓ Banco Mundial
- ✓ Secretaría de Economía
- ✓ Procuraduría General de la Republica
- ✓ CNN Expansión
- ✓ Secretaría de Agricultura y Medio Ambiente
- ✓ Wall Street Journal
- ✓ Periódico Milenio
- ✓ New York Times
- ✓ Secretaría de Hacienda
- ✓ Fondo Mundial Económico
- ✓ NBC San Diego
- ✓ Televisa
- ✓ Agencia de Noticias (Notimex)
- ✓ Instituto Federal Electoral
- ✓ The Globe and Mail
- ✓ The Economist
- ✓ The Financial Times
- ✓ ADN Político
- ✓ Instituto Smithsoniano
- ✓ Parametría

#### 4.11 Errores ortográficos en las publicaciones



El hecho de tener la cantidad de espacio reducido para escribir dentro de esta red social no significa escribir con errores ortográficos tal como lo realizó durante 2010, lo que significa la falta de atención hacia lo que redacta. Para los 2 años posteriores se percató de esta situación y tuvo cuidado en cada palabra que escribía, lo cual se vio reflejado en las 4 faltas de 2011 y las 3 de 2012. Los casos más repetidos en estas situaciones fue el cambio de tildes, la falta de espacios entre palabras y letras, además de la carencia de acentuación y el canje de posición de las letras.

A continuación se muestran 3 ejemplos correspondientes a 2010 para una mejor explicación.



**Error:** Micoacán  
**Corrección:** Michoacán



**Error:** casitgo  
**Corrección:** castigo



**Error:** Entreguê  
**Corrección:** Entregué

## V. CONCLUSIONES



## 5.1 Comprobación de objetivos

A continuación se presenta la comparación entre los objetivos planteados y detallados en la parte 1 de este Trabajo de Fin de Máster con los resultados obtenidos del análisis de contenido de las 3054 publicaciones realizadas en la cuenta de *Twitter* del ex presidente de México, Felipe Calderón.

### **Objetivo 1. Descubrir la periodicidad de las publicaciones del ex presidente Felipe Calderón en el portal de internet de esta red social.**

A grandes rasgos no existe un modelo de seguimiento para conocer la fecha y hora exacta en que se debe escribir o estar conectado en esta plataforma virtual. Cada usuario administra su tiempo para poder ingresar y dar a conocer información en el momento que lo crea oportuno, aunque sea una figura política de primera línea no dejar de ser un usuario más dentro de *Twitter*. A él le corresponde determinar el horario en que sus publicaciones tienen mayor aceptación o todo lo contrario.

Aplicando la lógica nos damos cuenta que mientras más tarde se realicen las entradas en el muro, menos posibilidad existe de que estos datos sean revisados inmediatamente por los usuarios debido al constante flujo de información y a sus contiguas actualizaciones. Cuando se trata de publicar información de interés general, es necesario tener presente la hora pico de movimiento en este sitio web así como la elección de las palabras utilizadas.

En el 2010 nos percatamos que la cuenta [@FelipeCalderon](#) realizaba la mayoría de publicaciones en la noche (entre las 22:01 y las 6:00 horas) puede ser debido a varias razones que sólo el usuario conoce, pero como electorado podemos deducir que estas horas eran las únicas disponibles que tenía después de una agenda tan saturada de actividades. El cambio se dio para 2011 cuando la mayoría de información fluía entre las 14:01 y las 22:00 horas, caso similar para el año 2012.

Por otra parte, la diferencia en número de publicaciones fue muy marcada en el año 2010 al elevarse o disminuir notoriamente mes a mes durante este periodo, situación totalmente contraria a 2011 y 2012 donde refleja un mayor dominio en las herramientas que ofrece esta red social debido a la actividad virtual.

## **Objetivo 2. Conocer el tipo de información que se publica en *Twitter* y la manera en que lo presenta.**

El inconveniente de esta plataforma virtual reside en la cantidad limitada a 140 caracteres para realizar una entrada en el muro, razón por la cual se debe cuidar cada palabra utilizada. La mayoría de información que presenta el ex presidente lo realiza por medio de un *tweet* con la finalidad de dar a conocer una nueva política, una nueva reforma, un acontecimiento importante o simplemente su punto de vista sobre determinado tema. En la cuenta oficial podemos apreciar que se utiliza la herramienta bit.ly para acortar la extensión de páginas de internet en las publicaciones donde se hace uso de enlaces o vínculos a otros sitios web con el objetivo de ahorrar espacio.

De igual manera, [@FelipeCalderon](#) es fuente de información y no funge como un elemento pasivo en cuanto el reenvío de datos publicados por terceras personas, únicamente realiza este papel cuando existe información sumamente importante de carácter económico (publicaciones de la Secretaría de Hacienda Pública y Crédito Público y de la Secretaría de Economía) y de carácter educativo (información de la Secretaría de Educación Pública).

Por otra parte, en las conversaciones existentes de toda la información analizada el ex presidente las contestó en su totalidad, no se quedó ninguna sin una respuesta emitida por el titular de la cuenta. En cuanto las fotografías no muestra un mayor interés en esta modalidad que ya la cantidad representa únicamente el 3,5 por ciento de la totalidad de publicaciones.

## **Objetivo 3. Detallar el nivel de difusión de las publicaciones realizadas entre el ex presidente y sus contactos dentro de la red.**

El eje principal de la cuenta [@FelipeCalderon](#) radica que siendo generador de datos e información aumentan las posibilidades de que esa publicación puede ser reenviada por terceras personas y leída por una mayor cantidad de usuarios, es decir, la difusión se mide por cantidad de reenvíos que tiene un *tweet*.



En otras palabras, significa el gusto o preferencia hacia un determinado tema. Sin duda los tópicos mayores difundidos fueron aquellos relacionados a condolencias, elecciones, deportes y agradecimientos. Mientras que los menos aceptados fueron donde se abordaba el tema de homicidios, los que carecen de clasificación, refinería, ortografía, narcotráfico y felicitaciones.

#### **Objetivo 4. Expresar los temas que predominan en sus publicaciones**

Los temas que predominaron a lo largo de los 30 meses de publicaciones constantes fueron aquellos relacionados a la Seguridad, tal como lo dio conocer en su Programa Nacional de Seguridad Pública en el año 2008, 2 años después de tomar posesión en el cargo, al declararse en contra del narcotráfico y del crimen organizado de manera pública así como de la violencia que estas actividades implican.

Del mismo modo, otro de los temas con mayor cantidad de información fue lo relacionado a Infraestructura, tal como lo estipuló en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2013 cuando dio a conocer todas actividades relacionadas a este tópico y que representaría un gran avance para la sociedad. En repetidas ocasiones utilizó las etiquetas en sus publicaciones con el fin de posicionar ese tema que resaltaba dentro de este sitio web.

#### **Objetivo 5. Manifestar la importancia de los temas personales en sus publicaciones ante los temas de carácter laboral.**

Además de abordar temas de interés general e importantes para la ciudadanía, también dio a conocer datos sobre su vida privada tal como mencionar la cantidad de horas que duerme diariamente, la hora que inician sus actividades diarias, felicitar a la primera dama, dar un reporte sobre la salud de su esposa e hijo, tener conversaciones con personas conocidas y mencionar su declaraciones patrimoniales, entre otros temas.

## 5.2 Comprobación de hipótesis

Al inicio de la investigación se planteó la siguiente hipótesis para comprobarla o refutarla por medio de un análisis de las publicaciones que realizó el ex presidente Felipe Calderón en su cuenta oficial de *Twitter*.

**H. A pesar de ser un primer mandatario en México, sus publicaciones no fueron efectivas en la aceptación de los usuarios que fungen como sus contactos dentro de esta red social, dando importancia a asuntos personales además de resaltar temas relacionados en materia de seguridad en el país.**

Se comprueba que las publicaciones no tuvieron impacto en los usuarios, y el hecho que los temas personales representan importancia en la totalidad de las publicaciones, al igual que los temas de seguridad.

A pesar de la cantidad de publicaciones que aparecen marcados con un número de *retweets*, esta suma no representa una cifra considerable ya que la gran mayoría fue reenviada por una cantidad inferior a 400 usuarios, teniendo como antecedente que la entrada mayormente difundida se hizo por más de 20.000 ocasiones y sin contar la cifra de seguidores que asciende los 2 millones. Según la clasificación de análisis en la parte 1 de la investigación, únicamente 17 publicaciones (equivalentes al 0,55 por ciento) fueron los *tweets* con mayor difusión, mientras que 47 entradas (traducido a 1,53 por ciento) fueron medianamente difundidos. Situación similar en el caso de los favoritos, donde poco más del 70 por ciento fueron marcados por menos de 350 usuarios.

Los temas personales cobraron importancia al posicionarse en el lugar 6 de 29 peldaños, representando un 4,38 por ciento del total de publicaciones, sólo por debajo de Desastres Naturales con un 5,07 por ciento. Sin duda el tema más importante en el país durante el periodo de análisis fue alusivo a la seguridad pública, todo lo relacionado a cuerpos policiales, penitenciarías, crimen organizado y violencia fueron los subtemas con mayor recurrencia dentro de la red por parte del usuario, teniendo en cuenta el contexto violento que atravesó el país en esos años.

### 5.3 Conclusiones finales

En este Trabajo de Fin de Máster podemos afirmar que en las redes sociales nada está escrito, tener mayor cantidad de seguidores no determina el éxito, no basta con coleccionar contactos, sino lo importante es la calidad no la cantidad. Es necesario conocer detalladamente el beneficio que trae consigo un sitio web gratuito que permite la interacción virtual de manera inmediata además de tener claramente los objetivos planteados al momento de abrir una cuenta oficial.

Estas son las conclusiones de la investigación:

- Definitivamente el espacio público o el ágora de los griegos hoy en día es conocido como ciberespacio puesto que convergen diversas opiniones en los sitios de redes sociales y el intercambio de información se realiza frecuentemente entre los actores involucrados (usuarios, información y receptores activos).
- *Twitter* ofrece la posibilidad de reemplazar la manera tradicional de comunicarse entre el gobernante y la ciudadanía. Ahora sólo se está a un clic de distancia para que la comunicación sea efectiva y tanto el flujo como la difusión de datos e información juegan un papel esencial. En la información analizada nos percatamos que una pregunta al ex presidente en su perfil puede ser contestada de manera inmediata.
- A primera vista podríamos afirmar que la cuenta [@FelipeCalderón](#) es exitosa debido al papel político que representa además de ser el dirigente de un país con más de 120 millones de habitantes, pero el análisis arroja datos importantes al respecto. Es exitoso en la generación de datos e información publicada, por lo que se considera una fuente informativa, pero la interacción con sus usuarios no es tan exitosa puesto que el diálogo virtual se presenta con escasa recurrencia, es decir, las conversaciones entre el ex mandatario y los usuarios únicamente existen en un 12,01 por ciento del total de las publicaciones.

- Como fuente de información la cuenta [@FelipeCalderon](#) cumple la misión del *microblogging* al utilizar en más del 81 por ciento de sus publicaciones datos generados por él mismo, mientras que con 3,17 por ciento reenvía información pública por otros usuarios.
  
- La cuenta oficial fue dada de alta sin una planeación objetiva y sin una estrategia establecida puesto que al inicio era evidente la falta de conocimiento de *Twitter*, lo cual se veía reflejado en la cantidad de información publicada durante el horario nocturno, los errores gramaticales u ortográficos y la escasa utilización de etiquetas así como el exiguo número de vínculos o acortadores de páginas web. También es evidente que conforme pasaron los meses la cuenta [@FelipeCalderon](#) fue manejada con mayor profesionalidad y el grado de conocimiento le permitió aprovechar este sitio web con las herramientas que ofrece.

#### 5.4 Futuras líneas de investigación

Las redes sociales son una herramienta clave en la comunicación hoy en día ya que las barreras geográficas e idiomáticas desaparecen cuando se presenta el intercambio de información o datos entre dos o más personas. En la actualidad es la manera más demandante debido a su inmediata respuesta y al atractivo de estos sitios web a través de la oferta de aplicaciones existentes.

En virtud de ser un tema novedoso existe una gran cantidad de posibilidades en el área de la investigación, a continuación se mencionan algunas opciones:

- ✓ Cómo contribuir al fortalecimiento o a la creación de un diálogo político a través de las redes sociales.
- ✓ La creación y características de líderes de opinión dentro de *Twitter*.
- ✓ Comparación de estrategias comunicativas y el impacto entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales.
- ✓ Analizar la repercusión de las redes sociales como elemento influyente de las dependencias gubernamentales en la ciudadanía.
- ✓ La opinión pública de las redes sociales durante periodo electoral, ¿realmente influyen en la decisión del voto?



## VI. REFERENCIAS





## 6.1 Referencias bibliográficas

- Allen Hendricks, John y Denton Jr. Robert E. (2010) *Communicator in chief. How Barack Obama used new media technology to win the white house*. United Kingdom: Lexington books.
- Ávila Toscano, José Fernando (2012). *Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Barranquilla: Reformada.
- Chomsky, Noam (2011). *La era Obama y otros escritos sobre el imperio de la fuerza*. Barcelona: Ediciones pasado y presente.
- Christakis, Nicolás y Fowler, James (2010) *Conectados*. Madrid: Taurus
- De Haro San Matero, María Verónica; Grandío Pérez, María del Mar y Hernández Pérez, Manuel (2012) *Historias en red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- De Moragas, Miguel; Beale, Ashley, Dahlgren, Peter; Eco, Umberto; Fitch, Tecumseh; Gasser, Urs y Majó, Joan (2012) *La comunicación: de los orígenes a internet*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- García Estévez, Noelia (2012) *Redes sociales en internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Editorial Universitas.
- Gámez, Dani (2012) *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2003) *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. México, D.F: Mc Graw-Hill.
- Kirkpatrick, David (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Traducción de Mar Vidal. Barcelona: Gestión 2000.

- Molina, José Luis (2001) *El análisis de redes sociales: una introducción*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Monsoriu Flor, Mar (2010) *Diccionario web 2.0. Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*. Madrid: Creaciones.
- Noguera Vivo, José Manuel; Polo Martínez, Josep; Grandío Pérez, María del Mar (2011) *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- O'Reilly, Tim y Milstein, Sarah (2010) *Exprime Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Orihuela, José Luis (2011) *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta editorial.
- Pérez Martínez, Víctor Manuel (2009) *El ciberespacio: la nueva ágora*. España: Ediciones IDEA.
- Pérez Sánchez Lourdes (2011) *La web 2.0 y la redes sociales*. Andalucía: IC Editorial.
- Rissoan, Romain (2011) *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: ENI Ediciones.
- Serrano, Pascual (2013). *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Veer, Vander E.A. (2008) *Exprime Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Veer, Vander E.A. (2010) *Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Zappavigna, Michel (2012) *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*. Great Britain: Continuum discourse.

## 6.2 Referencias hemerográficas

- Artero Muñoz, Juan Pablo (2010) Online video business models: youtube vs Hulu. *Palabra Clave*. 13 (1), 111-123.
- Bañuelos, Jacob (2009) Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. 14 (66) marzo-abril.
- Berruecos, Luis. H. Max Gluckman, las teorías antropológicas sobre el conflicto y la Escuela de Manchester (2009). *El cotidiano*. Universidad Autónoma Metropolitana. 14 (153), 97-113.
- Boladeras, Cucurella, Margarita (2001) La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona. (26), 51-70.
- Cotarelo García, Ramón (2012) La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto en la ciberpolítica. *Más poder local*. Fundación José Ortega y Gasset. (12), 4-12.
- Díaz Gandasegui, Vicente (2011) Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*. Universidad Carlos III de Madrid. (6)
- Ellison, Nicole B; Steinfield, Charles y Lampe, Cliff (2007) The benefits of Facebook "friends":social capital anda college student. Use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*.(12), 1143 - 1168.
- Gómez Vázquez, Margarita y Soto Velez, Ivette (2011) Social media as a strategic tool for corporate information. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1 (2), 157-174.
- Gil Martín, Francisco Javier (2005) Tecnología y esfera pública en Jürgen Habermas. *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*. 2 (5), 141-152.
- Herrero, Reyes y Sánchez Herrero, Mario (2000) La terminología del análisis de redes. Problemas de definición y traducción. *Política y Sociedad*. (33), 199-206.

- Ilivitzky, Matías (2012). Orígenes de la biopolítica: tensiones entre Foucault y Arendt. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*. 14 (27), 24-41.
- Jaramillo Marín, Jefferson (2010). El espacio de lo político en Habermas. Alcances y límites de las nociones de esfera pública y política deliberativa. *Jurídicas*. 7(1), 55-73.
- López Noguero, Fernando (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista Educación*. (4), 157-170.
- Martín Barbero, Jesús (2001) Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona. (26), 71-88.
- Meunier Rosas, Fátima Giselle (2011) El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Revista Razón y Palabra*. (81) noviembre 2012-diciembre 2013.
- Molina González. José Luis (2005) El estudio de las redes personales: contribuciones, métodos y perspectivas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. (10) julio-diciembre, 71-105.
- Pereire, Castanheira, Nuno. (2009) Hannah Arendt y la conquista del espacio. Repensar la condición humana. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía*. 2(4), 237-246.
- Siri, Laura (2008) Un análisis de Youtube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. (77)

### 6.3 Netgrafía

- Agencia AFP Nueva York. Twitter dice haber superado los 200 millones de usuarios activos. El Mundo. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/18/navegante/1355853144.html>
- Agencia Notimex (2012). Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios. El Economista, edición de 21 de marzo de 2012. Recuperado de:  
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>

- Azteca Noticias (2010). Los hecho de 2010. Anuario 2010. Recuperado de: <http://www.aztecanoticias.com.mx/includes/anuario2010.html>
- Álvarez Acevedo, Carlos (2011). Los sucesos más importantes del 2011 en México. *Sin embargo.mx*, periodismo digital con rigor, edición del 28 de diciembre de 2011. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/28-12-2011/104673>
- Asociación Mexicana de Internet (2013). Hábitos de los usuarios de internet en México 2013. Recuperado de: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- Bicentenario de México (2013). Recuperado de: <http://www.bicentenario.gob.mx/>
- Boyd, Danah y Ellison, Nicole. Social Network Sites (2007) Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (13) Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Cámara de Diputados de la LX Legislatura (2007). Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Escenario, Programas e Indicadores. Recuperado de: <http://www.ceplan.gob.pe/documents/10157/199b80b0-04c8-4f99-8300-a58d49460432>
- Carter, Brian (2012). The history of LinkedIn. *Pearson Always Learning*. Recuperado de: <http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=1929425&seqNum=3>
- CNN Expansión (2009). *La historia detrás de LinkedIn*. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/02/la-historia-detras-de-linkedin>
- Consejo Nacional de Población - Conapo (2013). Recuperado de: <http://www.conapo.gob.mx/>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación- Cenapred (2013). Encuesta Nacional sobre discriminación en México. Recuperado de: [http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=424&id\\_opcion=436&op=436](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=424&id_opcion=436&op=436)
- Cordero, Laura (2012). Anuario 2012 momentos que marcaron un año de tragedias, campañas y despertar social. *Sin embargo.mx*, periodismo digital con rigor, edición del 26 de diciembre de 2012. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/26-12-2012/466344>

- Crónica del Poder Diario digital (2011). *Anuario 2011: Resumen de los hechos más importantes*. Edición del 30 de diciembre de 2011. Recuperado de: <http://cronicadelpoder.com/general/201112/anuario-2011-resumen-de-los-hechos-mas-importantes>
  
- Diccionario de la Lengua Española (2013) Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>
  
- E Circle Inside Digital Marketing (2011) *Estudio Europeo de Redes Sociales y E-mail. El diálogo digital con Facebook, Twitter, E-mail y demás redes en 6 países europeos*. Recuperado de: <http://www.tecon.es/archivos/libro-estudio-redes-sociales>
  
- El Universal (2012). *Anuario 2012*. Recuperado de: <http://anuario2012.eluniversalmas.com.mx/>
  
- Era Social (2013). *Las redes sociales en México*. Recuperado de: <http://erasocial.com/2013/las-redes-sociales-en-mexico/erasocial/erasocial>
  
- Facebook (2013). Recuperado de: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
  
- Fallers, Lloyd (2009). Analysis of a social situation in Modern Zululand. *American Anthropologist*. 6 (6), 61 Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/aa.1959.61.6.02a00390/pdf>
  
- Fundación del Español Urgente (2010). *Tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español*. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/>
  
- Gómez Mendoza, Miguel Ángel (1999). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*. 20. Recuperado de: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
  
- IAB Spain research y Elogia Marketing (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)
  
- Index Mundi (2013). *Población 2012 México*. Recuperado de: [http://www.indexmundi.com/es/mexico/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/mexico/poblacion_perfil.html)

- Internet World Stats (2013) *Estadísticas sobre usuarios de internet en el mundo*. Recuperado de: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Recuperado de: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- Islas, Octavio (2011). *Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011*. Recuperado de: <http://octavioislas.files.wordpress.com/2013/04/estudio-amipci-redes-sociales.pdf>
- Izquierdo, M. (2013). *Historia de Myspace*. Recuperado de: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-myspace>
- Kane, Brian (2012) *Twitter Stats in 2012, Infographic*. Recuperado de: <http://www.webanalyticsworld.net/2012/03/twitter-stats-in-2012-infographic.html>
- Leitch, Alexander (1978) Ivy League. Recuperado de: [http://etcweb.princeton.edu/CampusWWW/Companion/ivy\\_league.html](http://etcweb.princeton.edu/CampusWWW/Companion/ivy_league.html)
- LinkedIn (2013). Recuperado de: <http://www.linkedin.com/>
- Lipman, Victor (2013) The world's most active Twitter country? Hint: it's citizens can't use Twitter. *Revista Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/victorlipman/2013/05/01/the-worlds-most-active-twitter-country-hint-its-citizens-cant-use-twitter/>
- Lube Guizardi, Menara. (2012). Conflicto, equilibrio y cambio social en la obra de Max Gluckman. *Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva*. 2 (8), 1-47. Recuperado de: <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/88.pdf>
- My Barack Obama (2013). Recuperado de: <http://www.barackobama.com/>
- MySpace (2013). Recuperado de: [www.myspace.com](http://www.myspace.com)
- Noroeste.com El portal de Sinaloa. Resumen Anual, los sucesos económicos de 2010. Edición 1 de enero de 2011. Recuperado de: <http://www.noroeste.com.mx/publicaciones.php?id=649163>
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011). *Estudio sobre el conocimiento y uso de redes sociales en España*. Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>

- Oquist, Paul y Oszlak, Oscar (1970). Estructural-Funcionalismo: un análisis crítico de su estructura y función. *Revista Latinoamericana de Sociología* (6), 358-388. Recuperado de: <http://www.oscaroszlak.org.ar/images/articulos/espanol/Estruct%20func%20un%20anal%20critico%20de%20su%20estruct.pdf>
  
- Presidencia de la República de México (2012). Recuperado de: <http://calderon.presidencia.gob.mx/oficina-de-la-presidencia/presidente/>
  
- Sánchez Balmaseda, Ma. Isabel (1995). *Análisis de Redes Sociales e Historia: una metodología para el estudio de redes clientelares*. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/2/AH2011901.pdf>
  
- Sánchez Ortega, Jaime Agustín (2010). *Redes Profesionales 2.0. XV Congreso Internacional de Tecnologías para la Educación y el Aprendizaje*. Recuperado de: <http://galeon.com/roboticaperu/redes.pdf>
  
- Secretaría de Salud (2007). Programa Nacional de Salud 2007-2012. Por un México sano: construyendo alianzas para una mejor salud. Recuperado de: [http://www.geriatria.salud.gob.mx/descargas/programa\\_nacional\\_salud.pdf](http://www.geriatria.salud.gob.mx/descargas/programa_nacional_salud.pdf)
  
- Secretaría de Seguridad Pública (2008). Programa Nacional de Seguridad Pública 2008-2012. Recuperado de: <http://www.ssp.gob.mx/portalWebApp/ShowBinary?nodeId=/BEA%20Repository/414002//archivo>
  
- Statistic Brain (2013). *Twitter Statistics*. Recuperado de: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>
  
- Tecnológico de Monterrey, campus Cuernavaca. *Apuntes de la clase de Matemáticas aplicadas. Teoría de Grafos*. Págs. 204-218 Recuperado de: [http://campus.cva.itesm.mx/nazira/Tc1003/PDF/TODO/0701\\_Tc1003\\_TODO\\_Grafos.pdf](http://campus.cva.itesm.mx/nazira/Tc1003/PDF/TODO/0701_Tc1003_TODO_Grafos.pdf)
  
- The Associated Press (2013). Facebook's timeline: a history of the social network's hits and misses. *The Vancouver Sun*. 19 de mayo de 2013. Recuperado de: <http://www.vancouversun.com/business/story.html?id=8407074>
  
- Torres Nabel, Luis César (2009). *Cómo analizar las redes sociales en internet. El caso de Twitter en México*. Razón y Palabra. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/09\\_Torres\\_IRS.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/09_Torres_IRS.pdf)
  
- Universidad de Murcia (2011) *Redes Sociales y Community Management*. Curso online de promoción educativa. Recuperado de: [www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/](http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/)



- Youtube (2013). Recuperado de: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Xanga (2013). Recuperado de: [www.xanga.com](http://www.xanga.com)

#### 6.4 Otros documentos

- Alconchel Morales, Gabriel (2013) Redes sociales y ciberpolítica: Twitter y el debate sobre el estado de la nación 2014. (Trabajo de Fin de Máster) Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Domínguez, Natalia R. (2012) Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. Anuario electrónico de estudios en comunicación social *Disertaciones*. 5 (1) 77-104.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010) *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2010*. Archivo digital.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2010*. Archivo digital.
- Martínez Martín, Manuel Alejandro (2012). Redes Sociales y Política 2.0 Presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012. (Trabajo de Fin de Máster) Universidad de Sevilla, Sevilla.



## VII. ANEXOS



## 7.1 Ficha de análisis

<b>Fecha:</b> _____	
<b>Tipo de publicación:</b>	
Tweet ____ Retweet ____ Fotografía ____ Conversación ____ Vídeo ____ Retweet fotografía ____	
<b>Idioma:</b> Español ____ Inglés ____	
<b>Horario:</b>	
<b>Mañana</b> (de las 6:01 horas a las 14:00 horas) _____	
<b>Tarde</b> (de las 14:01 horas a las 22:00 horas) _____	
<b>Noche</b> (de las 22:01 horas a las 6:00 horas) _____	
<b>Tema:</b>	
Educación ____ Economía ____ Empleo ____ Medio ambiente ____ Salud ____	
Infraestructura ____ Narcotráfico ____ Refinería y minería ____ Elecciones ____	
Sociedad ____ Agenda pública ____ Tema personal ____ Deportes ____ Seguridad ____	
Felicitaciones ____ Condolencias ____ Relaciones Internacionales ____ Migración ____	
Agradecimientos ____ Efemérides y festividades ____ Cultura ____ Cuenta oficial ____	
Dependencias de gobierno ____ Ortografía ____ Homicidios ____ Sin clasificar ____	
Desastres Naturales ____ Turismo ____ Leyes ____	
<b>Cantidad de reenvíos:</b> _____	
<b>Cantidad de favoritos:</b> _____	
<b>Cantidad de etiquetas:</b> _____	<b>Descripción de etiquetas:</b> _____
<b>¿Utiliza enlace?</b> Sí ____ No ____ <b>Direccionado a:</b> _____	

## **7.2 Biografía de Felipe Calderón Hinojosa**

Nació el 18 de agosto de 1962 en Morelia, Michoacán. Es el último de cinco hermanos de la familia formada por Carmen Hinojosa y Luis Calderón Vega. Su padre fue fundador, dirigente e historiador del Partido Acción Nacional (PAN). El Presidente de México ha narrado que la influencia paterna fue tan importante en la formación de sus ideas políticas que, con tan sólo doce años, ya colaboraba para el partido al que pertenece casi desde la cuna. Su trayectoria política ha estado definida por la búsqueda del bien común y por su participación activa en la lucha por la democracia de México.

Casado con Margarita Zavala y padre de tres hijos: María, Luis Felipe y Juan Pablo. Abogado de profesión por la Escuela Libre de Derecho, obtuvo una Maestría en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), además de ser egresado, con una Maestría en Administración Pública, de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de Harvard.

En sus inicios en el PAN, y por invitación de Luis H. Álvarez, fundó y dirigió “Acción Juvenil”, además de ser Secretario de Estudios, Secretario General y representante ante el Instituto Federal Electoral hasta 1995, año en que se convirtió en candidato a gobernador por su estado natal, Michoacán. Para el periodo 1996-1999, fue electo Presidente del Comité Ejecutivo Nacional. Durante su gestión, el partido tuvo triunfos electorales significativos, como el aumento de tres a seis gubernaturas, consiguiendo por primera vez para el PAN los estados de Querétaro, Nuevo León y Aguascalientes.

En su trayectoria legislativa, fue Representante en la Asamblea Legislativa del DF y Diputado Federal en las Legislaturas LV y LVIII. Como coordinador del Grupo Parlamentario, presentó iniciativas para la Elección Consecutiva de Legisladores, la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos, así como del Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

En el 2002, fue Presidente de la Junta de Coordinación Política, donde luchó por la transparencia en el manejo de los recursos de la Cámara de Diputados. Propuso la creación de la Secretaría de Seguridad Pública, el Instituto Nacional de las Mujeres, la Financiera Rural y la Sociedad Hipotecaria Federal.

A lo largo de su carrera, Felipe Calderón ha recibido diversos reconocimientos, como el de la Cámara de Comercio México–Estados Unidos “NAFTA *Congressional Leadership Award*” y el de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación “Águila CANACINTRA al mérito legislativo”.

A nivel internacional, fue Vicepresidente de la Organización Demócrata Cristiana de América y miembro de “Líderes Mundiales del Futuro” del Foro Económico Mundial. En el 2003, fue Director General del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos y, posteriormente, Secretario de Energía. Al frente del sector energético, impulsó la modernización de las empresas públicas, como Presidente del Consejo de Administración de Petróleos Mexicanos, de la Junta de Gobierno de la Comisión Federal de Electricidad y de la Junta de Gobierno de la Compañía Luz y Fuerza del Centro.

Como candidato a la Presidencia de la República, Felipe Calderón elaboró un plan de gobierno basado en el concepto de Desarrollo Humano Sustentable y ordenado en 5 ejes: Estado de Derecho y seguridad pública, economía competitiva y generadora de empleos, igualdad de oportunidades, desarrollo sustentable, así como democracia efectiva y política exterior responsable

**Fuente:** Presidencia de la República. Recuperado de:  
<http://calderon.presidencia.gob.mx/oficina-de-la-presidencia/presidente/>