

Vecinos y redes sociales: comunicación e interacción en el caso de @Vecinodeteca

Communities and online social networks: communication and interaction in the case of @Vecinodeteca

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2015

Fecha de aprobación: 8 de junio de 2015

Rodrigo Sandoval Almazán

Janet S. Valero Vilchis

Luis A. Guadarrama Rico

RESUMEN

Las relaciones de negocios y las empresas han comenzado a utilizar estas redes sociales electrónicas para impulsar sus marcas, sus productos y sus vínculos personales. Este artículo es parte de una línea de investigación que monitorea una red de vecinos que utiliza la plataforma Twitter para enviar mensajes y organizarse. Mediante una investigación longitudinal que comenzó en 2010 hasta 2015, se ha analizado su impacto en las comunicaciones entre vecinos y el gobierno municipal. Se presentan resultados de una investigación mixta: cuantitativo y cualitativa con la que se ha podido determinar la forma de interacción con el municipio.

PALABRAS CLAVE: twitter, facebook, vecinos, comunidades, redes sociales digitales.

ABSTRACT

The interaction of businesses and corporations have begun to implement electronic social networks to thrust their brands, their products and their personal relations. This paper is part of an investigative line that monitors neighboring networks that use Twitter to send messages and organize. Through longitudinal research that started from 2010 all the way up to 2015, the communicative impact between neighboring and local government networks was analyzed. With the results of a mixed methodology: quantitative and qualitative it was possible to determine the interactions between citizens and the municipality.

KEY WORDS: twitter, neighbors, facebook, communities, online social networks.

* Universidad Autónoma del Estado de México, México. Correo-e de contacto: rsandovuaem@gmail.com

INTRODUCCIÓN¹

Desde la perspectiva determinismo tecnológico (Orlikowski, 1991), la gran cantidad de aparatos con acceso a Internet ha modificado la forma de expresar sus ideas, pensamientos y en algunos casos las inconformidades que tienen con sus autoridades, estas tecnologías las han encontrado en la redes sociales (AMIPCI, 2014) que dan apertura a sus comentarios, que les permiten alzar la voz tanto a la comunidad en general como a ciertos sectores antes marginados (González y Petersen, 2010).

Rápidamente se han contagiado de esta tendencia comunicacional los personajes políticos, quienes han comenzado a encontrar en las redes sociales una nueva forma de coexistencia con sus potenciales electores; los políticos hacen cada vez más uso de estas plataformas, pero existe una diferencia entre el uso que le da al Twitter la gente “común” y los actores políticos, los ciudadanos están usando Twitter para buscar cambios, una mejora o una evolución para el bienestar de la comunidad (Corona, 2011), mientras que los políticos sólo la utilizan para informar sobre sus acciones y no para “conversar” con los ciudadanos (Sandoval, Matus y Rogel, 2012).

Esta necesidad de cambio ha hecho que la gente comience a ser más participativa en línea, por ejemplo, las manifestaciones sociales que han ocurrido en Egipto, Irán, Túnez, Libia

(Azab, 2012; Daniel Chub, 2011) 2011 y a nivel nacional con los casos de #InternetNecesario y del movimiento estudiantil #Yosoy132 (Sandoval-Almazán y Alonzo, 2011; Sandoval-Almazán y Ramón Gil-García, 2014).

Tres ejemplos demuestran el uso que ha tenido Twitter en México. El primero en 2009 cuando un grupo de tuiteros mexicanos encabezados por Francisco Pisanty, profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y miembro de la Internet Society, se opusieron al impuesto de Internet que estaban proponiendo los diputados. Con más de cien mil mensajes enviados en menos de una semana lograron reunirse con una comisión de senadores y echar atrás la propuesta que gravaba el uso de Internet (Sandoval-Almazán y Alonzo, 2011).

El segundo ejemplo ocurrió en 2010, cuando militares acribillaron a dos estudiantes en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, en el estado de Nuevo León, cuando iban en búsqueda de narcotraficantes. Este hecho se dio a conocer a través de los mensajes de Twitter que envió un estudiante que se encontraba escondido en una de las casetas de vigilancia cuando ocurrieron los hechos. De tal forma, que la presencia de Twitter sirvió para empoderar a los estudiantes y lograr así el esclarecimiento de los hechos (Sandoval-Almazán y Alonzo, 2011).

El tercer caso ocurrió en la ciudad de Veracruz en 2011, cuando un par de tuiteros

¹ Un primer artículo con resultados preliminares sobre el caso @Vecinodeteca se publicó por Tarango y Fuentes (2013), que forma parte de esta misma línea de investigación y al cual se hará referencia a lo largo del texto.

difundieron el mensaje de que un grupo de hombres armados estaban secuestrando niños en una primaria pública, lo que generó pánico entre los padres de la ciudad, quienes se apresuraron a recoger a los niños de la escuela causando el caos vial y el desorden en toda la ciudad hasta que el gobierno puso orden y arrestó a los responsables con el pretexto de causar terrorismo, aunque finalmente fueron liberados por la presión nacional e internacional (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2012).

Otros casos más recientes como los indignados de los jóvenes desempleados españoles y el uso de Twitter para denunciar el ataque terrorista 11-M en España, han sido estudiados por otros investigadores (Castells, 2012; González-Bailón *et al.*, 2011). Twitter se ha convertido así en una herramienta para la gestación de movimientos sociales y en muchos casos impulsor de protestas sociales (Castells, 2012), las funciones que posee lo han hecho la red social favorita para impulsar el ciberactivismo (Fernández Prados, 2012; Rincón, 2011), lo cual ha hecho que se estudien los grandes movimientos sociales (Castells, 2012; Sandoval-Almazán y Gil-García, 2013) y algunas investigaciones a nivel país (Khamis y Vaughn, 2012) e incluso sobre grandes movimientos sociales, no obstante, existe poca investigación empírica sobre movimientos vinculados a grupos de vecinos o barrios. El objetivo de esta investigación ha sido precisamente contribuir en este ámbito buscando llenar esa ausencia.

Se eligió a un grupo de vecinos del municipio de Huixquilucan, Estado de México, se organizó y creó la cuenta de Twitter

@Vecinodeteca, acortando el nombre de su barrio: Tecamachalco. Dado el crecimiento que ha tenido esta expresión ciudadana en una región muy localizada y los impactos que ha logrado en corto tiempo es que decidimos centrar nuestra investigación en ella.

Por lo que se ha dividido este artículo en cinco apartados: una introducción; un segundo apartado que describe el marco teórico, un tercer apartado donde se muestra la metodología y un cuarto apartado que presenta un análisis y hallazgos, finalmente, una quinta sección donde se describe las conclusiones y líneas de investigación futura. Antes de comenzar con la revisión teórica, nos parece pertinente situar el contexto donde ocurre esta investigación tanto en México como en el municipio de Huixquilucan, donde surge la cuenta de Twitter que se analiza como caso de estudio.

REDES SOCIALES EN MÉXICO

Antes de comenzar con los antecedentes y el marco teórico, nos parece pertinente describir cómo es el uso de Internet en México. Desde 2000, el crecimiento ha sido acelerado, en ese año solamente había 2.8 millones de usuarios de Internet y sólo doscientas cincuenta y cinco ciudades tenían acceso. En cambio, en 2006, ya eran 32 326 localidades. De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Internet A.C. en 2008 existían 27.6 millones de internautas, 40.6 millones para 2012 (AMIPCI, 2012).

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) revela en su onceavo estudio sobre los

hábitos de los internautas en México (2015), el total de mexicanos con acceso a Internet y que el acceso a redes sociales es de 53.9 millones de personas. Esto es un crecimiento de 5.3% en relación con el año anterior. Se estima que cada usuario se conecta a Internet 6 horas con 11 minutos diariamente.

En promedio, un internauta mexicano se encuentra inscrito a cuatro redes sociales (*Interactive Magazine*, 2012). Asimismo, la búsqueda de información aparece como una actividad importante (71%), seis de cada diez internautas mexicanos utilizan redes sociales; además 60% lo hacen diariamente. La red más utilizada es Facebook con 39%, mientras que Twitter ocupa la tercera posición con un 20%, después de YouTube (AMIPCI, 2012).

De acuerdo con Jasna Seguic de Comscore: “El crecimiento de la audiencia mexicana de Twitter se multiplicó seis veces el año pasado, para así lograr el tercer lugar en penetración en Latinoamérica y el octavo lugar a nivel mundial”. Datos de esta misma empresa indican que el crecimiento de Twitter en México ha sido del 935% y de Facebook del 145% tan sólo en 2010 (Comscore y Marchant, 2010). Para enero de 2010, la cantidad de cuentas totales de Twitter creció cuatro veces su tamaño, mientras que las cuentas activas creció un total de ocho veces. El estudio del World Internet Project (WIP) (WIP, 2013) del 2013, que realiza una encuesta nacional de dos mil entrevistas, con un intervalo de confianza de 95%, indica que son 59.2 millones de usuarios de Internet en México, entre las actividades analizadas por este estudio, indica que 91% de los usuarios acceden a redes sociales donde se

nota un incremento del 2011 con que contaba un 70%, sin embargo, en 2011 se indicaba que 97% de los usuarios revisaban su correo electrónico, en 2013 hubo una disminución, ya que sólo 85% de las personas revisan el uso de redes sociales.

El estudio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014) evalúa las actividades en línea de los mexicanos, indica que enviar y recibir mail es la primera actividad en línea con un 87%, le sigue la búsqueda de información con 84% y el acceso a las redes sociales es la tercera actividad online de los internautas mexicanos con un 82% del total en donde 9 de cada 10 la utilizan y 93% lo hacen diariamente.

Esta investigación se concentra en analizar la plataforma de Twitter para el municipio de Huixquilucan, Estado de México. La cuenta de Twitter @Vecinodeteca se originó en 2010 con 1 400 seguidores. Esta plataforma ha servido como un medio de comunicación eficaz y para solucionar problemas, reportar incidentes viales (cierres de avenidas, averías, choques), informando sobre tormentas, fallas eléctricas, servicio de limpieza o drenaje y alcantarillado, entre otros. Así mismo, los ciudadanos la usan para hacer consultas, solicitar informes sobre trámites o quejas contra los servidores públicos municipales.

La comunidad de vecinos de Tecamachalco, del municipio de Huixquilucan, Estado de México, donde se originó la cuenta de Twitter de vecino de Teca, tiene una población de alrededor de 242 167 habitantes (INEGI, 2010). Su número de seguidores era de 8 893 seguidores al 17 de octubre de 2012 y actualmente tiene 15 mil seguidores (febrero

2015). De acuerdo con la descripción de su perfil, buscan que su gobierno municipal trabaje correctamente, pensando siempre en el beneficio de la comunidad. En la siguiente sección se discutirán los antecedentes y el marco teórico y conceptual de esta investigación.

MARCO TEÓRICO

La investigación de redes sociales electrónicas en comunidades cerradas –vecinos, colonias– es aún incipiente. La mayoría de la investigación se ha centrado en desarrollar conceptos y modelos para explicar la interacción en general de los ciudadanos con el gobierno a través de la tecnología. Esta revisión de literatura tiene como objetivo mostrar los avances actuales de investigación en el tema y ubicar conceptos y teorías que se relacionan con el tema de vecino de Teca. En este momento, no sería posible tener un marco teórico o conceptual que apoye nuestros resultados porque aún se encuentra en construcción.

Los estudios de redes sociales comenzaron desde el siglo pasado a partir de la idea de analizar estructuras sociales y sus interacciones. Aunque se ha atribuido a Barnes (1969) el concepto de redes sociales, varios autores europeos dieron origen a la investigación sobre este campo de estudio que hoy podríamos dividir en dos grandes áreas. Por un lado, la investigación en redes sociales (Barnes, 1969; Borgatti *et al.*, 2009; Freeman, 2004) y por el otro, la investigación de redes sociales electrónicas que con el uso masivo del Internet se ha convertido en un campo de

estudio diferente denominado redes sociales electrónicas o digitales (Mislove *et al.*, 2007) bajo este contexto, muchas organizaciones –ciudadanas o comerciales– han comenzado a utilizar las redes sociales desde que comenzó el uso comercial de Internet, en los años noventa.

El uso de Internet en actividades de comunicación política y social fue en 1994 cuando el Ejército Zapatista de Liberación Nacional utilizó el correo electrónico para enviar sus comunicados y organizar grupos de activistas alrededor del mundo. De acuerdo con Cáceres (1997), a partir de este grupo se originaron los distintos estudios de ciberactivismo. Las investigaciones sobre las relaciones de grupos sociales, redes y comunidades virtuales tomaron varias direcciones en los siguientes años; Felix (1998) comenzó a analizar las comunidades virtuales en la educación; Galindo-Cáceres (1998) realizó investigaciones acerca de comunidades y cultura, Bimber (1999) sobre redes sociales y movimientos sociales en la política.

Pero fue hasta Klein (1999), quien mencionó que el uso de la tecnología a través de foros o sitios web permite fortalecer las asociaciones ciudadanas, ya que las hace más comprometidas y responsables entre sí. Ejemplo de ello, es la investigación que realizaron K. N. Hampton y Wellman (2000); K. Hampton y Wellman (2003), quienes observaron el caso de NetVille, una comunidad conectada por Internet que se observó su comportamiento durante largos periodos de tiempo. Un estudio similar analiza las comunidades virtuales con tres variables: tiempo de interactividad; componente afectivo e interactividad (Avogradro, 2005). En cambio

un estudio que analizó la falta de emociones utilizando como intermediario a las tecnologías de información (Raad, 2004). Otros autores se concentran tanto en su construcción o arquitectura de información (Jahn, 2007) como en las nuevas formas de comunicación (Flores Vivar, 2009).

En relación con la investigación en movimientos sociales y ciberactivismo, Atton (2003) posiciona la investigación de los movimientos sociales de cara al nuevo milenio e identifica sus principales características; Griffiths (2004) sobre blogs políticos y su vinculación con los partidos políticos; Lago y Marotias (2007) analizan los movimientos sociales transnacionales en la era de Internet. Flores Vivar (2009) ha realizado aportaciones en cuanto a la comunicación dentro de estas redes. Sin embargo, las revueltas en Egipto (Chub, 2011) Tunes (Kavanaugh, Seungwon, y Fox, 2011) e Irán (Kiss y Rosa-García, 2011) han sido extensamente analizados desde diferentes ópticas para determinar el grado de alcance de las redes sociales y su impacto en las distintas sociedades y sus movimientos al conformar comunidades virtuales que han sido exitosas en el ámbito político.

La experiencia más reciente para México es el caso de #yosoy132 que ocurre en la elección presidencial del 2012 a través del ciberactivismo realizado por estudiantes en Twitter y Facebook, logrando crear un sentido de pertenencia de los activistas a través de una comunidad virtual que se estableció en ambas plataformas (De Mauleón, 2012; Sandoval-Almazán y Gil-García, 2013). El estudio de estas experiencias nacionales y mexicanas

demuestra la construcción de marcos teóricos y de referencia que buscan sistematizar el impacto de las redes sociales dentro de los movimientos sociales.

Complementando el análisis de estas experiencias, Gómez Cruz (2002) ofrece un marco teórico para ubicar el tema de la necesidad de una metodología basada en la etnografía virtual, en la observación participante y en los sujetos para entender a las comunidades virtuales. Una segunda aportación teórica, la hace Valades García (2011) al vincular el papel de las redes sociales con las acciones colectivas desde el punto de vista digital. Ambas propuestas teóricas llevaron a entender lo que comienza a conocerse como política 2.0.

La plataforma de redes sociales que más se ha estudiado es el caso de Facebook, desde el punto de vista de relaciones entre estudiantes (Lampe, Ellison, y Steinfield, 2006), el análisis de su impacto tanto en el intercambio de información, la privacidad y el conocimiento del otro (Acquisti y Gross, 2006) hasta el análisis del capital social que se crea con el uso de estas redes sociales (Ellison, Steinfield, y Lampe, 2007). Otros estudios han continuado en la línea de estudios electorales (Andersen y Medaglia, 2009; Bauerlein, 2011), pero sólo Bonsón, Royo, y Ratkai (2014) aportaron evidencia sobre el uso de esta herramienta en los municipios de 15 países europeos que analizaron.

Los estudios sobre Twitter se remontan a algunas investigaciones de (Java *et al.*, 2007), son un punto de partida para entender que las personas comienzan hablando de lo que les sucede para terminar participando en los asuntos públicos. Un enfoque interesante de comunidad

y Twitter es el que plantean Gruzd, Wellman y Takhteyev (2011) quienes explican que esta plataforma es la primera en crear comunidades interconectadas con menos contacto personal, ya que uno puede ser seguido por otros, pero no tiene que seguirlos a ellos, sin embargo, esta plataforma fomenta el sentido de comunidad y promueve las nuevas conexiones sociales entre ella. Otros autores han analizado el impacto de Twitter en las elecciones (Gayo-Avello y Panagiotis, 2011; Lassen y Brown, 2011). Recientemente, el estudio de Bekafigo y McBride (2013) versa sobre la participación en las elecciones usando esta red social, en cambio, la investigación de Beraldo y Galan-Paez (2013) apunta al uso de la plataforma directamente en movimientos sociales como el de #occupy, finalmente, la investigación de Bollen, Mao y Zeng (2011), interpreta cómo el uso de Twitter está relacionado con el comportamiento en la bolsa de valores.

Finalmente, los estudios relacionados con las comunidades virtuales en el caso mexicano, llama la atención el análisis de Crovi Druetta (2004) acerca de las elecciones intermedias de 2003, que fueron las primeras elecciones donde se utilizaron los sitios web de los candidatos a diputados federales y senadores de algunos estados para dar a conocer su propuesta a los electores. Posteriormente, en 2006, numerosos estudios se han realizado para analizar el impacto del Internet en las campañas mexicanas vinculando a los ciudadanos, uno de ellos, es el de Campos (2006) quien presenta el impacto que han tenido los mensajes enviados por correo electrónico de los candidatos presidenciales al grueso de los

mexicanos. Zermeño Nunez (2009) hace un recuento de las ventajas que tiene el no contar con las restricciones legales en las campañas presidenciales.

Otro estudio de comunidades virtuales es el que hicieron Sandoval-Almazán y Alonzo (2011) analizando el caso de #InternetNecesario, aportando una metodología para clasificar las actividades en línea e impulsar el empoderamiento de los ciudadanos utilizando las tecnologías de información y comunicación. Cuevas y Enrique (2013) analizaron los esfuerzos de los tres partidos políticos que contendieron para la presidencia de la república en 2012. Sandoval-Almazán hace un análisis similar comparando las redes sociales –Twitter, Facebook y YouTube– de los candidatos presidenciales destacando que la presencia en las redes del candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) no le garantizó el triunfo, en cambio, el uso intensivo de YouTube por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) indica que pudo obtener mayor penetración entre los ciudadanos que votaron por este candidato y que le dieron el triunfo.

En suma, este conjunto de estudios indican la evolución de las redes sociales digitales en el caso mexicano y en particular en el espacio más cercano para los ciudadanos que es su propia colonia o barrio.

Una versión preliminar de este estudio la presentaron Tarango y Fuentes (2013), donde hacen un análisis de los datos obtenidos durante 2010 al 2012, su contribución es doble, por un lado, presentan una metodología para la recolección de los datos (tuits) y por el otro, la categorización de los mismos como una manera

de hacer el análisis de contenido y observar qué tanto impacta en la discusión pública, en esta entrega retomamos sus contribuciones, aumentamos el número de casos y se mejora el instrumento de medición.

METODOLOGÍA

Esta nueva manera de comunicación que usa tecnologías de información y comunicación de última generación presenta varios retos para la investigación (Estalella y Ardevol, 2011). No sólo porque su dinamismo no permite una replicación inmediata, ya que las condiciones cambian constantemente, sino porque los resultados están evolucionando y requieren nuevos métodos para ser estudiados y explicados.

Gallupe (2007) explica las limitaciones que implican los estudios en sistemas de información, que no deben restringirse a las metodologías tradicionales. Por ello, es necesario generar un modelo que permita entender el impacto de las redes sociales en la política, especialmente, de las campañas políticas. La forma óptima de investigar esta área no es a través de la investigación tradicional usada para las ciencias exactas (Galliers y Myers, 2002), ya que existen elementos que nos impiden realizar una investigación transversal o longitudinal por el acelerado cambio de la tecnología, pues impediría comprobar cualquier prueba bajo las mismas circunstancias (Sudweeks y Jones, 1999).

Por ello, esta investigación es de carácter descriptivo mostrando los datos cuantitativos

que se han recopilado a lo largo del tiempo. En este sentido, nuestra pregunta de investigación sería ¿Conocer el impacto de la plataforma Twitter en la cuenta de @Vecinodeteca? Para la realización de esta investigación se realizaron dos tipos de investigación: una cuantitativa que recopilar datos del comportamiento del uso de Twitter, incluyendo todos los tipos de interacciones –tuits, retweet, seguidores, siguiendo– de la cuenta principal de los vecinos de Tecamachalco: @Vecinodeteca. El segundo tipo de investigación fue de carácter cualitativo que intenta medir el contenido de una muestra de mensajes –tuits– recolectados de los meses de marzo 2010 hasta marzo 2014 para el análisis cuantitativo, y de los meses de enero hasta marzo de 2015 para el análisis de contenido o cualitativo.

Metodología cuantitativa

A partir de la metodología que desarrollaron Tarango y Fuentes (2013), la recolección de los datos se realiza directamente desde la plataforma de Twitter a partir de sus cuatro características: siguiendo (membresías a contenidos de otros usuarios); seguidores (suscriptores de los contenidos de la cuenta) *Tuits* (mensajes de 140 caracteres o menos que pueden incluir ligas e incluso videos) y *Menciones*: mensajes que hacen referencia a contenidos generados por la cuenta de Twitter, lo cual es un proceso de referencias. El proceso de recolección de datos de acuerdo con Tarango y Fuentes (2013) se realizó en cinco etapas:

- Primera etapa: validación de la cuenta (@vecinodeteca) ingresando al portal y observando sus contenidos.
- Segunda etapa: descarga de los datos, a través de la recolección de datos duros como: número de seguidores y siguiendo, así como número de tuits enviados en un periodo de tiempo establecido. Los cortes se hicieron en los meses.
- Tercera etapa: captura de los datos en forma manual a través de hojas de Excel por dos capturistas.
- Cuarta etapa: descarga de datos cualitativos, usando una herramienta (software) denominada MKTwitter se descargaron un número x –dependiendo del número de mensajes enviados por la cuenta en ese tiempo– a una base de datos de Microsoft Access.
- Quinta etapa: análisis cualitativo de menciones, a través de la herramienta Fetch Twitter Search Results² y se realizó el análisis de cada categoría de análisis de acuerdo con el método antes descrito.

Metodología cualitativa

Para este análisis se consideró el monitoreo de datos de la cuenta @Vecinodeteca, en función de los seguidores, siguiendo y tuits que se llevó a cabo en los meses de marzo de 2011 y marzo de 2015 para realizar un gráfico comparativo y así determinar el grado de crecimiento o decremento en relación con los aspectos mencionados.

El criterio para seleccionar las palabras clave fue utilizar herramientas computacionales de Mktwitter y Get Tuits de Google que buscaron la palabra usada mayor frecuente dentro de las menciones y tuits recolectados en la etapa cuantitativa. Esto es de alguna manera una selección discrecional de la muestra. Dado que no existe un marco teórico de referencia para hacer análisis de contenido de redes sociales electrónicas se decidió por esta técnica. Esta decisión fue manual y discrecional para interpretar el sentido de los mensajes –tuits– y lograr así agrupar el mayor número de palabras recurrentes con el sentido de los mensajes, el resultado puede verse en la tabla 1.

Tabla 1
VARIABLES Y CÓDIGOS PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO

<i>Categoría</i>	<i>Interpretación</i>	<i>Palabras clave o recurrentes</i>
Preguntar	Agrupar los tuits o menciones que hacen referencia sobre alguna pregunta que los usuarios han lanzado para la cuenta o para los otros usuarios.	¿Alguien? o ¿Quién

Continúa...

² Es una hoja de cálculo en Google Docs, que utiliza un script de Google llamado GetTuits que permite exportar rápidamente los resultados de una búsqueda de Twitter en una hoja de cálculo en donde se pueden obtener más de 1 500 resultados y es una casilla que el usuario puede manipular para obtener el número deseado de menciones, la búsqueda se exporta a un formato .xml de Excel para su posterior análisis.

<i>Categoría</i>	<i>Interpretación</i>	<i>Palabras clave o recurrentes</i>
Información	Envío unidireccional de datos, cifras o mensajes cortos compartiendo enlaces que pudieran ser de utilidad para los ciudadanos. Sobre eventos o situaciones de la comunidad, que los mantengan simplemente alguna nota informativa, la característica en común es que tienen todos los enlaces.	Enlaces a documentos, sitios web, videos o audios. Palabras: informativo, anuncio, novedades, urgente.
Reparaciones	Conjunto de mensajes que reportan las fallas, fugas o cualquier problema en servicios públicos que aquejan a la comunidad y que necesitan ser atendida.	Fuga, reparado, reparar, fundidas, bache, agua, entre otros.
Tráfico	Contiene las palabras referentes a cualquier carencia de servicios públicos en las vialidades del municipio. Reportes de tráfico generado, ya sea por obras públicas o por algún incidente automovilístico o percance ambiental (lluvia, granizo, etc.).	Vial, vialidad, vialidades, tráfico, accidente, carril, carretera.
Electoral	Son los tuits o menciones que hacen referencia a aspectos políticos y electorales, los más mencionados son los partidos políticos PRI, PAN, PRD, entre otros actores políticos.	PRI, PAN, PRD, candidatos, presidente municipal, campañas, voto, elecciones, sufragio.
Respuesta oficial	El grupo de tuits que contienen una respuesta por parte de los mandatarios, los encargados de área, presidente municipal e incluso gobernador del estado para atender las demandas de los ciudadanos y solucionarlas en su mayoría.	Carlos Iriarte, Eruviel, gobernador, alcalde, alcaldía.

Fuente: elaboración propia.

Con esta forma de clasificación, a partir de las palabras más usadas, se elaboró una valoración del comportamiento en la cuenta y saber cuál es el uso aproximado que los vecinos le dan a la misma, dichos resultados se presentan en la siguiente sección.

Hallazgos

Los principales resultados de esta investigación se presentan en este apartado dividido en dos partes; la primera describe el conjunto de hallazgos cuantitativos; la segunda hace un análisis detallado de los mensajes recolectados

desde una perspectiva cualitativa a través de las categorías de análisis descritas previamente.

Hallazgos cuantitativos

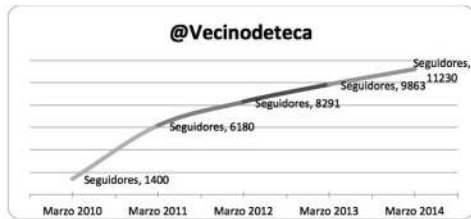
Seguidores

La figura 1 muestra los datos de marzo de 2010, que es cuando la cuenta @Vecinodeteca fue creada, pasando por marzo de 2011 hasta llegar a marzo de 2014. Se observa un incremento de seis veces entre un año a otro, y un incremento en el número de seguidores de ocho veces desde el inicio de la cuenta. Lo

cual se debe a su penetración como al aumento de cuentas de Twitter en México en los últimos años, según consignamos en la introducción de este artículo.

Figura 1

TENDENCIA SEGUIDORES: @Vecinodeteca



Fuente: elaboración propia.

Para marzo de 2010, la cuenta de Twitter @Vecinodeteca contaba con un total de seguidores de 1.400, un número bastante aceptable para una cuenta que en ese entonces no tenía la influencia que tiene ahora y considerando que Twitter no lograba aún el auge que tiene en la actualidad.

En 2011, las redes sociales en México tomaron mayor relevancia e impacto, lo cual se ve reflejado en la cantidad de seguidores que logró obtener @Vecinodeteca, ampliando su número de 1.400 a 6.180 seguidores, un promedio de 13 seguidores nuevos por día, el incremento de esta cifra fue en un 450% (aproximadamente) a comparación del año anterior.

En la medición de marzo de 2012, la cuenta @Vecinodeteca ya alcanzaba 8.291 seguidores, la tendencia siguió siendo favorable, sin embargo, el ritmo de crecimiento de la cuenta ha disminuido a comparación del evidente incremento que había tenido para 2011, pero sigue incrementando aproximadamente seis seguidores nuevos por día. Al mes de abril de 2015.

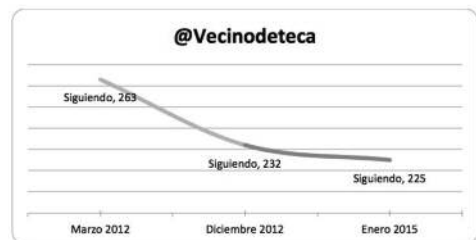
Actualmente, @Vecinodeteca cuenta con más de 15 mil seguidores, entre los usuarios de Huixquilucan dentro de los cuales destacan el gobernador del estado, el presidente municipal, varios diputados locales y federales.

Siguiendo

En cuanto a la variable siguiendo, es claro que la cuenta @Vecinodeteca ha limitado a quienes seguir desde 2012. Como se observa en la figura 2, se presenta la caída sostenida en el número de cuentas a las que está suscrito la cuenta de los vecinos. Esto puede ser una estrategia que le permita seguir los que tengan información relacionada con sus actividades o que se encuentre vinculada a sus lectores. No parece seguir la estrategia de *follow back*, en donde sigue al mismo número que le siguen.

Figura 2

TENDENCIA SIGUIENDO: @Vecinodeteca



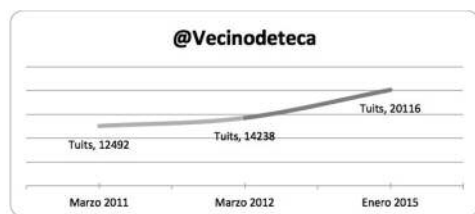
Fuente: elaboración propia.

Tuits

Los mensajes que envía la cuenta a sus suscriptores, (tuits) se observa un incremento importante en los últimos tres años. Desde que se originó la

primera medición en 2011 hasta el último corte en 2015, la figura 3 demuestra esta tendencia. El promedio de aumento es de más de dos mil tuits por cada año. De tal forma que hasta enero de 2015, cuando se hizo este corte en los datos, se podían observar un promedio de cinco mensajes diarios enviados por año.

Figura 3
TENDENCIA TUIITS: @Vecinodeteca



Fuente: elaboración propia.

Los mensajes de tuits son un indicador para medir el grado de interacción en una cuenta de Twitter. El caso de @vecinodeteca representa una constante interacción con sus seguidores al enviar mensajes importantes relacionados con los servicios y las actividades de su comunidad. Otra función es el retuit, o el reenvío de mensajes de otros, en este caso no se ha podido contabilizar, pero está claro que a través de ella se integra a más personas la posibilidad de participar con los funcionarios públicos.

Los tuits son un parámetro importante para definir el grado de interacción y actividad de una cuenta de Twitter, @Vecinodeteca ha sabido utilizar esta plataforma para interactuar con sus seguidores y es posible inferir que la cuenta está interactuando en forma constante por el número de mensajes enviados. Entre mayor sea el número de mensajes tanto

enviados, reenviados o contestados significa que existe una gran actividad dentro de la cuenta.

Hallazgos cualitativos: análisis de contenido

La segunda etapa de esta investigación es el estudio cualitativo. A partir de un análisis de contenido con palabras clave se observaron ciertas tendencias en las conversaciones sostenidas entre los usuarios y los administradores de la cuenta, todo ello con la finalidad de determinar el grado de interacción con las autoridades o servidores públicos.

Se analizó una muestra de 776 tuits, de los cuales 233 fueron tomados de la cuenta @Vecinodeteca (enviados por el administrador de la cuenta), el resto (543 tuits) hacen mención de la cuenta @Vecinodeteca o están vinculada a ella por alguna otra mención o persona. La tabla 2 resume el análisis cualitativo de los tuits y menciones que se estudiaron. Como puede notarse se observan las categorías, palabras clave y los tuits y/o menciones que resultaron seleccionadas. Tarango y Fuentes (2013) en su estudio sólo tenían cuatro categorías, omitiendo respuesta oficial y electoral que se consideran aquí, además de que únicamente analizaron 612 tuits en contra parte con los 776 de esta muestra.

En el total de la columna “Tuits”, son más de los 233 que fueron tomados, porque hay tuits que entran en dos categorías, ejemplo: “Vecinodeteca: RT @dan_trevino: **Alguien** sabe q chingados están haciendo n la calle por la_comer d Interlomas? // Están quitando 1 carril!”, este tuit entra en las categorías “Preguntar” y “Tráfico”.

Tabla 2
ANÁLISIS DE MENCIONES Y TUITTS

Categoría	Palabras claves	Tuits	Menciones	Total
Preguntar	¿Alguien? ¿Quién? ¿Qué?	20	45	65
Tráfico	vial, vialidad (es), tráfico, accidente, carril (es), Vd., blvd, av., circuito, autopista, carretera	97	162	259
Informar	http://	49	64	113
Reparación	fuga, reparado, reparar, fundidas bache, agua, deprimido	44	133	177
Electoral	PAN, PRI, PRD, Peña, EPN	0	20	20
Respuesta Oficial	@abelhuitron, @eruviel_avila, @alfredodelmazo, @manuelortiz_	82	109	191
Total		292	533	825

Fuente: elaboración propia.

En el total de la columna “Menciones”, aparecen 533 menciones, lo que representa un número menor a las 543 que se tomaron para este estudio, la razón de esto se debe a que existen tuits que no entran en alguna de las categorías establecidas, ejemplo: “@la_comer @Vecinodeteca Seguro podemos hacerlo! Gracias por la atención, quedo en espera de su respuesta :)”.

De acuerdo con la tabla 2, se puede hacer un análisis de contenido sobre cómo los usuarios utilizan la información de la cuenta @Vecinodeteca.

1. Tráfico: esta categoría obtuvo el mayor número de menciones con 259 apariciones de palabras clave relacionadas con ella. Lo que significa que la mayoría de los usuarios de @vecinodeteca utilizan el servicio para informarse de la situación vial en su comunidad, por lo que puede inferirse que la consulta que hacen de la información es a través de teléfonos móviles. En ella se

puede indicar desde accidentes, cierre de avenidas hasta rutas alternas. Lo relevante es que se utiliza el servicio como una forma de actuar de las multitudes inteligentes al colaborar y compartir en forma grupal una misma información de interés.

2. Respuesta Oficial: las demandas que hace la ciudadanía en cualquier aspecto (vial, fugas, reparaciones, preguntas electorales, etc.) no tendrían sentido, sino se obtiene una respuesta por parte de los mandatarios, los encargados de las secretarías, presidente municipal e incluso gobernador del estado, afortunadamente para este grupo de vecinos los funcionarios han respondido a las solicitudes y con 191 apariciones de respuestas oficiales se encuentran en segundo lugar. Los usuarios de las autoridades que dan respuesta y solución a la mayoría de los problemas o peticiones que presenta @Vecinodeteca se observan en la tabla 3.

3. Reparación: es la segunda categoría con mayor número de menciones, con un total de 177 apariciones de palabras clave relacionadas. Esto es representativo, ya que los ciudadanos utilizan las redes sociales electrónicas –en este caso Twitter– para colaborar con el gobierno y al mismo tiempo exigir reparaciones o soluciones a problemas de su comunidad.
4. Informar: esta categoría debiera recibir el primer lugar en menciones, debido a que el intercambio de información debe ser una prioridad, no obstante, ocupa el tercer sitio de menciones con apenas 113 mensajes que contienen enlaces. De esto puede inferirse que para @vecinodeteca es más importante promover la interacción entre los ciudadanos –creando multitudes inteligentes– que compartir información, esto parece que es más una función de las autoridades que de los grupos de vecinos que buscan una mayor interacción entre sí mismos.
5. Preguntar: los usuarios acuden a la cuenta @Vecinodeteca para externar alguna duda que puede ser resuelta por los administradores

de la cuenta e inclusive por los demás usuarios, 65 menciones que contienen las palabras clave relacionadas con preguntas mostradas. Lo cual refuerza nuevamente la idea de interacción hacia el interior del grupo de vecinos.

6. Electoral: en la cuenta casi no se mencionan aspectos electorales, a pesar de que 2012 fue año de elecciones en México, con apenas 20 menciones en total el grupo de palabra *Electoral* está en último lugar. No se sabe a qué se deba este comportamiento, si sea una falta de atención hacia este rubro o sea simplemente que en la muestra tomada para la presente investigación no aparecieron tuits con respecto al tema.

La figura 4 muestra un gráfico realizado a través del software Wordle, este conjunto de palabras y su importancia van con base en el tamaño de cada una de las palabras, las de mayor tamaño son las más mencionadas y las de menor tamaño son las que se utilizan con poca frecuencia, como una forma gráfica de presentar esta misma información.

Tabla 3
CUENTAS DE TUITER QUE DAN RESPUESTA A @Vecinodeteca

Usuario	Descripción
@eruviel avila	Gobernador Constitucional del Estado de México. Doctor en Derecho por la UNAM
@ManuelOrtiz_	Secretario del Agua y Obra Pública del Gobierno del Estado de México
@abelhuitron	Director Gral. del Organismo del Agua de Huixquilucan, Priísta Huixquiluquense, Servidor público comprometido, integrante de una nueva Generación que trabaja por México
@alfredodelmazo	Presidente Municipal Huixquilucan 2009-2012

Fuente: elaboración propia.

relevancia entre ellos, como se puede presentar en una estrategia de mercadotecnia en línea (Qualman, 2009).

Al parecer existe una nueva manera de relacionarse en el mundo 2.0, esta nueva forma de vinculación permite una interacción entre ciudadanos y gobernantes para buscar el bien de sus comunidades, el caso @Vecinodeteca sienta las bases de la nueva interacción en la que los ciudadanos pueden conversar con sus gobernantes de manera directa “cara a cara” demandando las necesidades de su localidad, valorando lo que se hace bien, obteniendo respuesta por parte de los mandatarios, impulsando una nueva forma de gobernar, donde la ciudadanía juega un papel vital que impulsa la participación de la gente, si bien no se trata de un Netville como el de Toronto Canadá, si es evidente que este uso de “foros” virtuales a través de Twitter ha fortalecido a los vecinos de esta comunidad, como lo consigna Klein (1999) en sus investigaciones.

Twitter ha sido la red social seleccionada por los administradores de la cuenta para llevar a cabo sus labores de “buen vecino”, por su capacidad de alcance, por ser una red social sólida, con prestigio y con un grado de difusión enorme, permite compartir información, y generar una interacción. Si bien no al grado de ciberactivismo como se muestra en la revisión de literatura y que ha impactado a países enteros, si puede organizar a una comunidad y potencializar sus reclamos a nivel local y nacional (Sandoval-Almazán y Alonzo, 2011). Por otro lado, se puede convertir en un medio donde la gente resuelva sus dudas, así como aclarar las de los demás,

lo que promueve la construcción de una red de apoyo, donde todos buscan el bien común, pero al mismo tiempo la construcción del conocimiento (Gómez-Díaz, Sandoval-Almazán, y Nava-Rangel, 2011; Gómez-Díaz y Almazán, 2009).

Esta investigación busca contribuir tanto en la discusión acerca del impacto de las redes sociales en la construcción de comunidades virtuales, de la relación entre ciudadanos-gobierno como en el desarrollo de una metodología para extraer los datos –tuits, seguidores, etc.– que permitan una mejor interpretación y análisis, así como la creación de modelos teóricos que ayuden a mejorar la comprensión de este fenómeno.

Es difícil medir con precisión el impacto comunicacional de esta nueva relación entre ciudadanos y gobernantes, ya que son casos especiales y nuevos que surgen a consecuencia de los avances en las tecnologías de información y comunicación; una línea de investigación futura es desarrollar instrumentos teóricos y metodologías que ayuden a definir el impacto de casos como el de @Vecinodeteca. Aún se requieren metodologías que midan la influencia de la red social, ya que los datos aquí recolectados provienen de la propia plataforma social no de los ciudadanos. Un estudio más detallado que entreviste usuarios, administradores y funcionarios públicos ayudaría mucho a entender este nivel de interacción.

Otra línea de investigación sería desarrollar aplicaciones que permitan administrar estas cuentas por parte de la autoridad, tanto para conocer el perfil y deseos de sus usuarios

–ciudadanos– como para establecer un contacto frecuente, directo y que lleve a generar cooperación, colaboración y co-producción de información y datos, como lo demanda la actual sociedad del conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acquisti, A. y Gross, R. (2006), “Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook”, in G. Danezis y P. Golle (eds.), *Privacy Enhancing Technologies*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 36-58, en http://link.springer.com/chapter/10.1007/11957454_3, consultado el 20 de mayo de 2015.
2. AMIPCI (2012), *AMIPCI-Hábitos de Internet*, México, AMIPCI, en <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>, consultado el 19 de mayo de 2015.
3. AMIPCI (2014), *Hábitos de Usuarios de Internet en México 2014*, en www.amipci.com.mx, consultado el 19 de mayo de 2015.
4. Andersen, K. y Medaglia, R. (2009), “The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?”, in A. Macintosh y E. Tambouris (eds.), *Electronic Participation*, vol. 5694, Springer Berlin/Heidelberg, pp. 101-111.
5. Atton, C. (2003), “Reshaping Social Movement Media for a New Millennium”, in *Social Movement Studies*, 2(1), pp. 3-15. doi:10.1080/1474283032000062530, consultado el 20 de mayo de 2015.
6. Avogadro, M. (2005), “Comunidades Virtuales y Ciberderechos: los Ciudadanos en la Sociedad de la Información”, en *Razón y Palabra*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2005/julio.html>, consultado el 20 de mayo de 2015.
7. Azab, N. A. (2012), “The Role of the Internet in Shaping the Political Process in Egypt”, in *International Journal of E-Politics*, 3(2), pp. 31-51. doi:10.4018/jep.2012040103, consultado el 18 de junio de 2012.
8. Barnes, J. A. (1969), “Graph Theory and Social Networks: A Technical Comment on Connectedness and Connectivity”, en *Sociology*, 3(2), pp. 215-232. doi:10.1177/003803856900300205, consultado el 23 de febrero de 2015.
9. Bauerlein, M. (2011), *The digital divide arguments for and against Facebook, Google, texting, and the age of social networking*, New York, Jeremy P. Tarcher/Penguin, en <http://www.contentreserve.com/TitleInfo.asp?ID={E4F5A50E-1CBD-4D7E-A3B1-48BB1335FA43}&Format=50>, consultado el 29 de junio de 2013.
10. Bekafigo, M. A. y McBride, A. (2013), “Who Tuits About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections”, in *Social Science Computer Review*, 31(5), pp. 625-643. doi:10.1177/0894439313490405, consultado el 05 de julio de 2014.
11. Beraldo, D. y Galan-Paez, J. (2013), “The #OCCUPY network on Twitter and the challenges to social movements theory and research”, in *International Journal of Electronic Governance*, 6(4), pp. 319-341.
12. Bimber, B. (1999), “The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?”, in *Political*

- Communication*, 16(4), pp. 409-428. doi:10.1080/105846099198569, consultado el 04 de julio de 2014.
13. Bollen, J., Mao, H., y Zeng, X. (2011), "Twitter mood predicts the stock market", in *Journal of Computational Science*, 2(1), pp. 1-8, doi:10.1016/j.jocs.2010.12.007, consultado el 20 de abril de 2012.
 14. Bonsón, E., Royo, S. y Ratkai, M. (2014), "Facebook Practices in Western European Municipalities An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement", in *Administration y Society*, 0095399714544945. doi:10.1177/0095399714544945, consultado el 24 de octubre de 2014.
 15. Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., y Labianca, G. (2009), "Network Analysis in the Social Sciences", in *Science*, 323(5916), pp. 892-895. doi:10.1126/science.1165821, consultado el 23 de octubre de 2015.
 16. Cáceres, J. G. (1997), "Comunidad virtual y cibercultura: el caso del EZLN en México", en *Estudios sobre Las Culturas Contemporáneas*, (005), pp. 9-28.
 17. Campos, R. (2006), *La campaña en la red*, México DF, en www.consulta.com.mx, consultado el 25 de julio de 2012.
 18. Castells, M. (2012), *Redes de indignación y esperanza: Los Movimientos Sociales en la era de Internet*, (M. Diaz, Trans.), Alianza Editorial Sa.
 19. Comscore, y Marchant, Van (2010), *State of the Internet with Focus on Mexico and Latin America*. eu: ComScore, consultado el 06 junio de 2015.
 20. Corona, J. (2011), "Así estrena su Twitter el gabinete de Calderón", en *Milenio Diario*. México City, en www.milenio.com/cdb/do.../434f5cc48739b1e6f2b64e6cf28a0926, consultado el 12 de julio de 2012.
 21. Covi Druetta, D. (2004), "Internet en las elecciones del 2003", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 40(190), pp.113-127.
 22. Cuevas, L. y Enrique, J. (2013), *Análisis de las estrategias de marketing 2.0 en las elecciones presidenciales de México en 2012* (Tesis). Facultad de Ciencias Económicas, en <http://hdl.handle.net/10915/26080>, consultado el 15 de julio de 2013.
 23. Chub, D. (2011), "Tunisia y Twitter Revolution: Social media aspects". Retrieved June 14, 2012, en <http://www.onlinesocialmedia.net/20110118/tunisia-twitter-revolution-social-media-aspects>, consultado el 20 de mayo de 2015.
 24. Gayo-Avello, D. y Panagiotis, T. M. (2011), "Limits of Electoral Predictions Using Twitter". Presented at the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, España, en <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862>, consultado el 18 de junio de 2012.
 25. De Mauleón, H. (2012), "De la red a las calles", en *Nexos*, en <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102909>, consultado el 18 de septiembre de 2012.
 26. Ellison, N. B., Steinfield, C., y Lampe, C. (2007), "The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 26. doi:doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

27. Estalella, A. y Ardévol, E. (2011), "E-research: challenges and opportunities for social sciences", en *Convergencia*, 18(55), pp. 87-111, consultado el 03 de mayo de 2015.
28. Félix, C. B. (1998), "De las Comunidades Sociales a las ¿Comunidades? Virtuales", en *Razón y Palabra*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n10/claudia.htm>, consultado el 22 de julio de 2013.
29. Fernández Prados, J. S. (2012), "Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida", en *Arbor*, 188(756), pp. 631-639. doi:10.3989/arbor.2012.756n4001, consultado el 21 de noviembre de 2012.
30. Flores Vivar, J. M. (2009), "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", en *Comunicar*, 16(33), pp. 73-81. doi:10.3916/c33-2009-02-007
31. Freeman, L. C. (2004), *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*, Vancouver, BC : North Charleston, S.C: Empirical Press.
32. Galindo Cáceres, J. (1998), "Redes, Comunidad Virtual y Cibercultura", en *Razón y Palabra*, 10(3).
33. Galliers, R., F. L., y Myers M. A. D. (2002), "Choosing Appropriate Information Systems Research Methodologies", in M. D. Myers y D. Avison (eds.), *Qualitative Research in Information Systems*, vol. 1st, Great Britain, SAGE Publications, pp. 13-16.
34. Gallupe, R. B. (2007), "The Tyranny of Methodologies in Information Systems Research 1", in *Data Base For Advances In Information Systems*, 38(3), pp. 20-28.
35. Gómez Cruz (2002), *Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las "Comunidades Virtuales". Una propuesta emergente- Archivo de artículos del Observatorio para la CiberSociedad*. UAM-Xochimilco, en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>
36. Gómez-Díaz, M. del R., Sandoval-Almazán, R., y Nava-Rangel, R. M. (2011), "Redes sociales en internet: ¿generadoras de conocimiento en las empresas? Una exploración", In *XV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA) "La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial"*, Boca del Río Veracruz, mayo 2011, pp. 1-14.
37. Gómez-Díaz, R., y Almazán, R. S. (2009), "Gestión del conocimiento Estrategia de Vinculación en los Centros Comunitarios de Aprendizaje", in *Digital Government Research Conference*, vol. 1, Puebla, México, ACM.
38. González Mendoza, V., y Petersen, M. D. (2010), "The Reach Of Tuitter As Political Tool", in *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 6(16), p. 5.
39. González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., y Moreno, Y. (2011), "The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network", in *Scientific Reports*, 1. doi:10.1038/srep00197, consultado el 03 de julio de 2013.
40. Griffiths, M. (2004), "E-Citizens : Blogging as Democratic Practice", in *Electronic Journal of E-Government*, 2(3), pp. 155-166.
41. Gruzd, A., Wellman, B., y Takhteyev, Y. (2011), "Imagining Tuitter as an Imagined Community", in *American*

- Behavioral Scientist*, 55(10), pp. 1294-1318. doi:10.1177/0002764211409378, consultado el 20 de mayo de 2015.
42. Hampton, K. N., y Wellman, B. (2000), "Examining Community in the Digital Neighborhood: Early Results from Canada's Wired Suburb", in T. Ishida y K. Isbister (eds.), *Digital Cities*, Springer Berlin Heidelberg, pp.194-208, en http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-46422-0_16, consultado el 20 de mayo de 2015.
43. Hampton, K., y Wellman, B. (2003), "Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb", en *City y Community*, 2(4), pp. 277-311. doi:10.1046/j.1535-6841.2003.00057.x, consultado el 17 de julio de 2013.
44. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010), *Número de Habitantes, Estado de México*, en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/>, consultado el 08 de junio de 2015.
45. Interactive Magazine (2012), "Las cifras del Día de Internet-Revista Interactive" [Revista en Línea]. Retrieved March 9, 2013, en <http://revistainteractive.com/tecnologia-internet/>, consultado el 08 de marzo de 2013.
46. Jahn, G. V. (2007), "Arquitectura en las comunidades virtuales: lo que va de ayer a hoy... y sigue para mañana...", en *Arquiteturarevista*, (2), pp.15-30.
47. Java, A., Song, X., Finin, T., y Tseng, B. (2007), *Why we Twitter: understanding micro-blogging usage and communities*, ACM.
48. Kavanaugh, A., Seungwon, Y., y Fox, E. (2011), *Between a Rock and a Cell Phone: Social Media Use during Mass Protests in Iran, Tunisia and Egypt* (No. 1149). Virginia Tech, consultado el 04 de junio de 2015.
49. Khamis, S., y Vaughn, K. (2012), "We Are All Khaled Said: The potentials and limitations of cyberactivism in triggering public mobilization and promoting political change", in *Journal of Arab y Muslim Media Research*, 4(2-3), pp.145-163. doi:10.1386/jammr.4.2-3.145_1
50. Kiss, H. J., y Rosa-García, A. (2011), *Why do Facebook and Twitter facilitate revolutions more than TV and radio?* (No. 33496) (p. 26). Munich, en <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/33496/>, consultado el 17 de septiembre de 2012.
51. Klein, H. (1999), "Tocqueville in Cyberspace : Using the Internet for Citizen Associations", in *The Information Society*, 15(4), pp.213-220.
52. Lago, S., y Marotias, A. (2007), "Los Movimientos Sociales en la Era de Internet". Retrieved January 29, 2013, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n54/lagomarotias.html>, consultado el 20 de mayo de 2015.
53. Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C. (2006), "A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing", in *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*, New York, NY, USA: ACM, pp. 167-170, doi:10.1145/1180875.1180901, consultado el 22 de julio de 2013.
54. Lassen, D. S., y Brown, A. R. (2011), "Twitter The Electoral Connection?", in *Social Science Computer Review*, 29(4), pp. 419-436.

55. Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., y Bhattacharjee, B. (2007), "Measurement and analysis of online social networks", in *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, San Diego, California, USA: ACM, pp. 29-42.
56. Orlikowski, W. J. (1991), "The duality of technology : rethinking the concept of technology in organizations", en <https://archive.org/details/dualityoftechnol00orli>
57. Qualman, E. (2009), *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*, Wiley.
58. Raad, A. M. (2004), "Comunidad Emocional, Comunidad Virtual: Estudio sobre las Relaciones Mediadas por Internet", en <http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewFile/14785/15124>, consultado el 20 de mayo de 2015.
59. Rincón, O. (2011), "Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antans Mockus y el Partido Verde colombiano", en *Nueva Sociedad*, (235), pp. 74-89.
60. Sandoval, R., Matus, R. T., y Rogel, R. N. (2012), "Twitter in Mexican Politics: Messages to People or Candidates?", in *AMCIS 2012 Proceedings*, vol.18, Seattle, WA, USA: AIS Electronic Library (AISEL), en <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/EGovernment/18>, consultado el 24 de octubre de 2014.
61. Sandoval-Almazán, R., y Alonzo, M. A. G. (2011), "Empowering People using Tuitter: The case of Mexico Taxes", in A. Manoharan y M. Holzer (eds.), *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy*, IGI-Global, pp. 488-504.
62. Sandoval-Almazán, R., y Gil-García, R. (2013), "Cyberactivism through Social Media: Tuitter, YouTube, and the Mexican Political Movement "I'm Number 132", in *Proceedings of the 46th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, vol. 1, Hawaii Manoa, IEEE, pp. 1704-1713.
63. Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, J. R. (2012), "Government–Citizen Interactions Using Web 2.0 Tools: The Case of Tuitter in Mexico", in C. G. Reddick y S. K. Aikins (eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance*, vol. 1, Springer New York, pp. 233-248.
64. Sandoval-Almazán, R. y Ramón Gil-García, J. (2014), "Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements", *Government Information Quarterly*, 31(3), pp. 365-378. doi:10.1016/j.giq.2013.10.016
65. Sudweeks, F. S. S. y Jones, S. (1999), "Complementary Explorative Data Analysis", vol. 1, California USA, SAGE Publications.
66. Tarango Regis F. y Fuentes Enríquez R. (2013), "Comunidades virtuales en Twitter como canal de comunicación e información entre sociedad y gobierno: caso @Vecinodeteca", en *Revista RECAI en Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(3), enero-abril 2013, pp. 48-76.
67. Valades García, B. (2011), "Conceptualizar el papel de las redes sociales en Internet en Movimientos Sociales y Acciones Colectivas. Propuesta Aplicada a lo digital", en *Razón y Palabra*, (77).

68. World Internet Project (WIP) (2013), *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, World Internet Project.
69. Zermeño Nunez, J. (2009, abril 5), “La guerra comenzó en Internet”, en *Reforma*, México DF., pp.1-15.