

TWITTER, ¿HERRAMIENTA PARA LA EXPRESIÓN PRIVADA, LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA O LA CONSTRUCCIÓN DE ACUERDOS? LA PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES DESDE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN SOCIAL

María de la Luz Casas ¹

Resumen

Como herramienta de envío de mensajes, Twitter ha venido a ser considerada un instrumento valioso que permite la difusión de mensajes cortos que son enviados de manera instantánea a otros usuarios.

Es muy pronto para saber el destino y los usos de Twitter. Por lo pronto esta herramienta, está siendo utilizada primordialmente por una clase urbana, preocupada por obtener información y satisfacción inmediatas, muy en tono a las expectativas y necesidades de las sociedades mediatizadas contemporáneas.

Este artículo explora las posibilidades de expresión del sujeto social a través de Twitter en tanto su capacidad de participación privada, pública o la construcción de acuerdos, con base en la teoría de la acción social.

Palabras clave

Twitter, redes sociales, política, teoría de la acción social.

Abstract

As a social networking service, Twitter has been considered an important resource for instant messaging. It is too soon to envision the scope and future uses of Twitter. For the time being, what can be said is that it has been adopted by urban users, in search for quick information and immediate satisfaction, apparently in tune with the expectations of contemporary mediated societies.

This article explores the possibilities of Twitter for private or public participation, or the manufacturing of consent in terms of social action theory.

Keywords

Twitter, social networks, politics, social action theory.

Quizás la política no sea ya lo que imaginábamos hasta hace poco que era, y la gente no esté dispuesta a seguir invirtiendo tiempo y energía en los ritos de marcha, la concentración y el desfile o los actos de identificación colectiva. Es probable que el aumentar los niveles educacionales de los ciudadanos y extenderse la comunicación de imágenes, al enfriarse la contienda ideológica y dilatarse los derechos del individuo, al perder gravitación los partidos y diversificarse los derechos de la gente, la política cambie de ubicación y sentido. (José Joaquín Brunner)

Con sus 140 caracteres de capacidad, denominados “tweets”, la red social y de servicio Twitter, que permite a sus usuarios enviar y leer pequeños mensajes desde Internet, desde un celular o desde programas de mensajería instantánea, se ha convertido en una de las modas tecnológicas más notables de esta década.

Se calcula que Twitter tiene hoy aproximadamente 100 millones de usuarios en todo el mundo (Etcétera y Globedia, 2010), que envían aproximadamente 50 millones de mensajes al día (Stone, 2010). Estudios recientes afirman que existen aproximadamente 1 millón 825,372 de ellos en nuestro país. 62% de ellos “postea” sus mensajes desde la Ciudad de México, lo cual convierte a los “twittereros” en un fenómeno social eminentemente urbano y desarrollado (Mente digital, julio 2010). Otros afirman, que el universo de usuarios es mucho mayor, y que México y Brasil son los países con el mayor número de “twitterers” y *beeps* en América Latina (Next Generation On Line, 2010).

Twitter es característico de la sociedad mediatizada. Una sociedad en la cual los sujetos parecen no poder sobrevivir sin los dispositivos de enlace y de contacto, y donde todo se actualiza en fracciones de segundos (De Moraes, 2007, Pág. 21). Los “twittereros” un ejemplo de lo que Berger llama la especie del “delirio espacial” que gusta de habitar un espacio desigual y fragmentado (Berger, 2004 en De Moraes, 2007, Págs. 21-22).

Atestiguamos una fascinación por el Twitter, especialmente entre adultos que se incorporan a esta tecnología por primera vez... que descubren que es una manera de hacerse presentes, aprovechando un espacio en el que no se convive pero sí es posible manifestarse. Y es que el hombre de este milenio no se compromete, simplemente cohabita.

Se trata de un sujeto que está permanentemente cambiando, intoxicado por el vértigo que induce la amalgama de datos que se renuevan sin parar, que es catapultado al interior de un torrente frenético de sensaciones, individuo que se declara fanático del “posteo” de mensajes breves y se hace cada vez más experto en comprimir ideas y palabras que parecen vincular entre sí a quienes la utilizan, pero que en realidad los aleja en un maremoto de contactos diluidos al interior de un escenario mediatizado.

El usuario de Twitter se encuentra inmerso en la “Cultura del Beep”: un mundo en el que los habitantes están encantados de verse y ser vistos; que padece de lo que Niedzviecki llama “oversharing”, es decir de compartir desenfrenadamente su identidad con otros. Que recibe información inútil, que poco procesa, pero retransmite (Niedzviecki, 2009). Twitter obliga a saber, a conocer, a compartir información, pero no necesariamente aquello que es verdaderamente trascendente para la construcción del mundo social y el desarrollo armónico de los sujetos dentro de un colectivo.

El mundo del *beep* es un mundo sin mucho sentido pero pre-etiquetados con palabras concatenadas definen los intereses de una comunidad de usuarios. Sin embargo, Twitter no es un ejemplo de la participación ciudadana en la esfera pública. No es un movimiento para construcción de consensos; por el contrario, para Niedzviecki, se trata de una comunidad que adolece de una sobre-exposición del yo y una necesidad del espionaje del otro. Esto es resultado del fenómeno de la globalización que atañe a la transformación de los modelos y los modos de comunicación.

Los sujetos sociales de este milenio, como indica Hopenhayn, se caracterizan por un declive del hombre público y el crecimiento de un narcisismo que fetichiza el yo (Hopenhayn en Martín Barbero, 1999, Pág. 45).

Entender esas transformaciones nos exige, en primer lugar, un cambio en las categorías con que pensamos el espacio. Pues al transformar el sentido del lugar en el mundo, las tecnologías de información y la comunicación se están haciendo que un mundo tan intercomunicado se torne sin embargo cada día más opaco (...) la opacidad y la compresión

informativa que introducen la virtualidad y la velocidad en un espacio mundo hecho de redes y flujos, más que de encuentros (Martín Barbero, 2001, Pág. 78).

La estructuración de nuevos encuentros ¿o desencuentros? a través de recursos como Twitter, conduce a una profunda reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado y a una indefinición de las fronteras. Al mismo tiempo que Twitter responde a las necesidades de un sujeto individual, hace posible la existencia de un “no lugar” (Augé, 1993, Pág. 81-119), desde donde se puede opinar, desde una identidad prestada y efímera, ubicada en un espacio en el que se expresa, pero no necesariamente se participa.

El “twitteo” es inevitable para quien está adicto a él... pero su propósito no está en el *otro*, sino en el *sujeto mismo* que lo emite.

Twitter puede ser considerado los dos rostros de Jano... una herramienta a través de la cual el sujeto se desdobra para presentar una segunda cara: la del pasado y la del futuro, en un presente que se desenvuelve en el momento mismo de su instantaneidad, se diluye y una vez hecho público, pierde vigencia. Puede decirse que personifica el juego cíclico de lo nuevo como el resultado de la tensión entre nostalgia y fantasía, donde el presente es representado como si ya fuera el pasado (Appadurai, 1996, Págs. 83-84 en De Moraes, 2007, Pág. 25).

Aparentemente el mensaje de Twitter va dirigido a otro(s), pero en realidad es una expresión dirigida a sí mismo. “Estoy en Twitter” “¿Tú no estás en Twitter?” parecen ser las expresiones que reflejan la necesidad del yo que se inserta en el ciberespacio.

En ese sentido, la herramienta retoma el recurso de “el sí mismo” como otro; una manera de expresarse para saber que “se está”, pero sin mucha intención de que un “alter” entendido como el “otro dialogante” nos reconozca. Como dice Ricoeur, hay una diferencia entre “el mismo”, y el “sí mismo”, la *identidad idem* y la *identidad ipse*; en donde la primera (el idem), es una identidad numérica, de continuidad y permanencia en el

tiempo; en cambio, la identidad de (el ipse), es una identidad narrativa, que no supone un núcleo invariable de la personalidad (Ávila Crespo en Gómez García, 2000, Pág. 226).

La narración del mensaje en Twitter es una manera de presentarse ante el mundo, pero al mismo tiempo es una forma de identidad desde la cual se proyecta el yo unitario.

Como cualquier expresión literaria, también en Twitter la vida se presenta como una serie de acontecimientos susceptible de convertirse en relato, pero en este caso el lenguaje se minimiza, se comprime ante las exigencias de estilo de la herramienta, se restringe al número de caracteres que le permiten organizar y relacionar lo múltiple, ofrecer un hilo conductor capaz de vertebrar los hechos, dar unidad a lo disperso y proporcionar un sentido.

Según Augé, el sentido social se ordena alrededor de dos ejes: En el primero (que se podría llamar el eje de la pertenencia o de la identidad), se miden los sucesivos tipos de pertenencia que definen las distintas identidades de clase de un individuo. El sentido social va de lo más individual a lo más colectivo y de lo menos a lo más englobante. El segundo (que se podría llamar eje de la relación o de la alteridad), pone en juego otras categorías más abstractas y más relativas del sí mismo y del otro, que pueden ser individuales o colectivas. (...) [Así,] la actividad ritual, bajo sus distintas formas, tiene por objeto esencial conjugar y controlar esta doble polaridad (individual/colectivo, el sí mismo/ el otro). (Augé, 1996, Pág. 36).

Por definición, toda actividad ritual tiene como principal objetivo establecer, reproducir y renovar las identidades individuales y colectivas. Según Augé el ritual no se cumple nunca de modo tan espectacular como cuando se borra la ilusión del cuerpo individual o colectivo (Augé, 1996, Pág. 36-37). Twitter es parte del ritual, se convierte en la manera de afianzar la identidad al tiempo que se reconstruye la sensación de ser parte, de pertenecer o de ser miembro de una comunidad. Sin embargo, no se trata de comunidades virtuales al estilo de Rheingold (1993), y mucho menos las comunidades imaginadas de Anderson (1993), en que la construcción del sentido de comunidad o de nación se instrumenta a partir de elementos de representación simbólica que dan sentido y pertenencia de grupo. Por el

contrario, los “twitteros” se dividen entre los que postean, y sus seguidores. Un lugar en donde los “twitteros” más activos e influyentes, considerados “los twitterati”, hacen las veces de líderes inspiradores. Un espacio en donde es posible seguir eventos en directo, se intercambian opiniones y aficiones, pero no necesariamente se propicia la interacción o el diálogo.

¿Qué clase de relatos se construyen en el espacio de relación conocido como Twitter? ¿Qué clase de yo *relata* en Twitter? ¿Quiénes son los *yos* de Twitter y qué clase de realidad relatan?

El “twittero” se convierte en un sujeto participante y se define a como “actor social” orientado a fines, a la manera Weberiana, o cuando sigue los lineamientos de su *rol* o a lo que se espera de él, a la manera de Goffman (1959, 1990).

El ritual cotidiano del “posteo” es equivalente al diálogo del actor, que utiliza la máscara correspondiente a su rol para representarlo cotidianamente. Goffman expresa que cualquier rol se define como comportamiento dentro de un conjunto de otras actividades (Goffman, 1961).

Los sujetos pueden asumir su rol o distanciarse de su rol, según convenga. La *asunción de rol* y *distancia de rol* se presentan funcionalmente con respecto al rol en cada caso dependiendo de si el actor pretende o no mostrarse como consciente y eficaz o bien administra las tensiones propias de su rol según convenga, tal y como un actor lo hace en un *performance* ante el público (Goffman, 1961).

La participación de los diferentes tipos de actor es necesaria como búsqueda esencial de la producción de sentido en una sociedad (Blumer, 1982), y la interacción de los diferentes actores se convierte en pieza clave para la articulación del propósito de convivencia necesario en toda organización política.

Ahora bien, en nuestras sociedades contemporáneas el espacio de la representación institucional y el de la constitución simbólica de la política ha tendido a escindirse. Atendemos a un debilitamiento de los partidos políticos al tiempo que atestiguamos la preeminencia de las industrias mediáticas, o lo que ha sido dado en llamar “poderes fácticos”. La lucha entre ambas instancias se libra en todos los frentes: incluyendo los del ciberespacio. Las opiniones y relatos que circulan en a través de redes como Twitter y que en muchos casos expresan las expectativas e inconformidades de los ciudadanos constituyen momentos de la lucha política misma, capturados desde la instantaneidad. Sin embargo, también ocultan la falacia de la democracia virtual, porque en realidad no renuevan la política ni superan las viejas formas de representación.

En el ciberespacio se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia de la comunicación directa y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación, sin embargo, también se eliminan los fundamentos mismos de “lo público”, los procesos de deliberación y de crítica, porque el ciberespacio no los admite (Martín Barbero, 2001, Pág. 86). Sin embargo, no estamos viviendo la disolución de la política, sino una reconfiguración de las mediaciones que constituyen los modos de interpelación de los sujetos y la representación de los vínculos que cohesionan a la sociedad (Martín Barbero, 1999, Pág. 50; 2004, Pág. 36). Mucho se habla de que las nuevas tecnologías pueden convertirse en los “nuevos espacios públicos” para la discusión y el diálogo. Pero el espacio de lo público no es un “no espacio”, y Twitter es un “no espacio”.

Twitter es la representación de un “no lugar” a la manera de Augé (2000), y también a la manera de De Certeau (1984).

La distinción entre lugares y no lugares pasa por la oposición del lugar con el espacio. Ahora bien, en su propuesta de nociones de lugar y de espacio, Michel de Certeau no opone los “lugares” a los “espacios” como los “lugares” a los “no lugares” (De Certeau, 1984).

El espacio para él, es un “lugar practicado”, un “cruce de elementos en movimiento”: los caminantes son los que transforman el espacio la calle geoméricamente definida como lugar por el urbanismo. La ciudad es un “concepto”.

Por su parte Merleau Ponty quien, en su *Fenomenología de la percepción* (1994), distingue el espacio “geométrico” el “espacio antropológico” como “espacio existencial”, lugar de una experiencia de relación con el mundo de un ser esencialmente situado “en relación con un medio”.

Para nosotros Twitter sería este espacio geométrico, antropológico y existencial, en donde además la existencia se materializa a través de la palabra y el acto de alocución: “El espacio sería al lugar lo que se vuelve la palabra cuando es hablada, es decir, cuando está atrapada en la ambigüedad de una ejecución, mudada en un término que implica múltiples convenciones, presentada como el acto de un presente (o de un tiempo) y modificada por las transformaciones debidas a vecindades sucesivas (...) [un relato que] transforma los lugares en espacios o los espacios en lugares [cuna de la] abstracción que los corroe y los amenaza, [en el que sus usuarios] son invitados a contentarse con palabras vanas (Mi interpretación de las ideas de Augé, 2000, Págs. 85-89).

La interacción social definida en los espacios de la virtualidad, particularmente en Twitter, se define por actores que se imponen para hacerse ver y escuchar, compitiendo entre sí para estar en el centro de la escena, en donde además se establecen relaciones entre actores y observadores.

En Twitter coexisten todo tipo de actores

Existen los “tweets” corporativos a través de los cuales los servicios de noticias o de empresa publican novedades, pero también existen celebridades, políticos, activistas, ambientalistas, estudiantes, empresarios, amas de casa, que son usuarios de Twitter, algunos de ellos con un buen número de seguidores.

De acuerdo con la empresa *Compete.com*, el crecimiento del Twitter es sostenido (Compete.com, 2010). Sin embargo, otros como los expertos del *Barracuda Lab*, indican que el mejor momento de Twitter ya pasó y que su popularidad va a la baja (Barracuda Lab Annual Report, 2009 en Stone, 2010).

En México parece que la moda de Twitter apenas está arraizando, y todavía no son claros los objetivos y usos que los “twittereros” mexicanos hacen de esta tecnología.

La empresa *We follow* publica las recomendaciones que hacen usuarios de Twitter para otros usuarios. En sus páginas es posible observar la calificación que los “twittereros” dan a los mensajes de otros usuarios.

Empresas como *Twitoaster* publican una relación de usuarios por país, mientras que *Followfriday* captura las direcciones que usuarios de Twitter desde México envían a otros usuarios como los sitios más recomendados.

Por otro lado, la página de la organización *We follow* en México informa que el “twitterero” mexicano con mayor influencia en nuestro país es un personaje que se identifica a sí mismo como *elnaquito*, y que éste a su vez ocupa el lugar número 5 de popularidad por la cantidad de seguidores que tiene (We follow, 2010).

Algunos políticos mexicanos aprovechan la tecnología que brinda Twitter para dar a conocer sus posturas (Galván, 2009), otros incluso han incurrido en graves problemas en su carrera política, por apresurarse a “postear” comentarios a través de este medio (El Universal, 2010). Algunos más, opinan que Twitter debería ser prohibido en México, ya que está siendo utilizado para evadir la ley y promover la delincuencia (Juárez, 2010).

A diferencia de estos personajes, que intentan ser líderes, usuarios mexicanos asiduos de Twitter opinan que Twitter ha sido una herramienta fundamental para dar a conocer la verdad sobre lo que sucede en nuestro país, e incluso invitan a la ciudadanía a unirse y

formar parte del CDT (Cartel de Twitter). Esta propuesta tiene como propósito invitar a la denuncia ciudadana contra la corrupción y el crimen alertando tanto de acontecimientos sospechosos como de actos violentos de los que son testigos, ante la incapacidad del Estado para garantizar la seguridad de sus ciudadanos (Escorcia, 2010).

Twitter es una herramienta en construcción.

La queja en los Estados Unidos es que la mayor parte de sus usuarios se dedica a “postear” mensajes absurdos e irrelevantes. En cambio, en situaciones de desastre como el terremoto de enero de 2010 en Haití, Twitter fue fundamental para proporcionar información y promover la ayuda. Lo mismo ha sucedido en masacres como las acontecidas en estados abatidos por la delincuencia y el narcotráfico en México, en donde las redes sociales han servido como vehículo de denuncia.

La credibilidad asignada a los diferentes tipos de “tweets” que se postean, es variada. Los twitteros institucionales tienen mayor credibilidad cuando se trata de actualización de información relevante; sin embargo, los twitteros individuales gozan de mayores seguidores dependiendo de su perfil.

Un artículo publicado por el periódico *Milenio* reveló que muchos políticos “twitteen” sin parar mientras que otros han abandonado su cuenta y a sus seguidores. Su presencia en Twitter los ha convertido hoy más que nunca en sujeto de crítica y evaluación constante (Milenio, 2009). Sus mayores críticos develan que el político no sabe “twitrear” porque no conoce la tecnología, porque ponen a sus asistentes a responder los mensajes que reciben en sus cuentas y porque se han cansado de recibir insultos (Trecho, 2010).

La utilización de Twitter y su eficacia depende, como en muchos casos, del mensaje y de los propósitos. En todo caso, si es que hay alguna utilización favorable de la tecnología para la democratización del país, ésta se está dando desde los ciudadanos. No obstante, la capacidad de organización de la ciudadanía a través de Twitter sigue siendo deficiente.

Como tecnología puede que Twitter haya sido utilizada de manera eficiente en situaciones de conflicto o de riesgo, y únicamente en sustitución de las instancias apropiadas para la difusión de información de relevancia política, o ante la imposibilidad de las instituciones del Estado en la organización y el control de la vida pública.

Al principio Twitter fue utilizado internamente por su institución creadora *Obvious* como parte de un proyecto de desarrollo de un pequeño grupo desarrollador en San Francisco, California. Entre los usos originales propuestos estuvo la publicidad. Posteriormente se abrió al público y tuvo éxito. ¡A algunas personas les encanta hablar sobre sí mismas!

Su fin fue la utilización individual, no colectiva. Su propósito no era el de la organización colectiva y sino el de la presencia. Ser el primero, ser el que está informado, tener seguidores. Twitter no puede ser considerado un vehículo de organización social: 140 caracteres permiten la difusión masiva de información, pero no dan mucho espacio para el diálogo.

Como indica Parsons, los actores sociales usan el marco de las orientaciones motivacionales para analizar los fenómenos sociales que les interesan, (...) el grado en que los fenómenos representan satisfacción real o potencial y sus disposiciones de necesidad. [Es decir,] (...) los actores realizan un proceso evaluativo por medio del cual determinan cómo distribuir sus energías para obtener la gratificación máxima y la privación mínima (Parsons, 1988 en Flores Guerrero, 1997). En otras palabras, Twitter es una herramienta de satisfacción individual inmediata: ser visto, ser oído, ser seguido, o enterarse de otros cuyo comportamiento es simbólicamente significativo. Para quien “postea” un mensaje el propósito es ser reconocido, ser visto y ser seguido. Para el seguidor, la finalidad es ser el primero en enterarse.

Por el momento se reconoce que Twitter puede ser un gran recurso para la promoción de productos y marcas. La publicidad ha encontrado un nicho ideal en Twitter porque sus mensajes cortos y poco costosos, resultan mucho más redituables que las campañas tradicionales de mercadotecnia (Rubio, 2010). En esa medida permite la promoción

individual. Las estrellas del espectáculo y de la política que desean ser consumidas como marcas, han logrado posicionarse adecuadamente en Twitter.

Sin embargo, ¿Cuáles serán las posibilidades sociales y políticas reales de Twitter? ¿Qué sucederá cuando los seguidores se aburran de seguir a sus líderes? Es imposible saberlo en estos momentos. La respuesta está en la construcción de consensos desde la institucionalidad política y en la evolución misma del tejido social.

Lo que sí podemos afirmar es que si no buscamos mecanismos más sólidos de interacción social para la construcción de acuerdos, Twitter pasará a la historia como una herramienta más para la mercadotecnia y el narcisismo mediático.

Referencias

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1996). *El sentido de los otros: actualidad de la antropología*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método*. Barcelona: Hora.

Compete.com (2010). Twitter Visitors. *Site profile for Twitter.com*. Recuperado el 21 de de: <http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/>

De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.

De Moraes, D. (Coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

El Universal (5 de mayo, 2010). Espino se disculpa por versión en Twitter. *El Universal* [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/680644.html>

Escorcía, A. (2010). Nace el Cartel de Twitter en México. *Pateando piedra. El sitio de la Nueva Generación*. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: <http://www.pateandopiedras.com/?p=23012>

ETCÉTERA (1 de enero, 2010). Twitter: 100 millones de usuarios en todo el mundo. Revista electrónica *Etcétera* [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2630>

Flores, R. (1997). Alcances para una Conceptualización Constructivista del Concepto de Acción Social. *Cinta de Moebio* (2), Diciembre de 1997. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304390>

Follow Friday (2010). Los más recomendados desde México. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: <http://www.followfriday.com.mx/>

Galván, V. (2009). Políticos mexicanos usan Twitter. *Terra*. [en línea] Recuperado el 2 de diciembre de 2009 de: <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/884294/Politicos+mexicanos+usan+Twitter.htm>

Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.

Goffman, E. (1961). *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Indianapolis: Bobbs Merrill.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Gómez García, P. (2000). *Las ilusiones de la identidad*. Fuenlabrada, Madrid: Cátedra

Frónesis. Universidad de Valencia.

Globedia (2010). Twitter logra un aumento en el número de usuarios. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://mx.globedia.com/twitter-logra-mayor-cifra-numero-usuarios>

Juárez, R. (Miércoles 3 de febrero, 2010). Twitter podría ser prohibido en México *International Business Times* [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://mx.ibtimes.com/articles/20100203/prohibicion-twitter-mexico-nazario-norberto-sanchez-prd.htm>

Martín Barbero, J. (2004). Razón Técnica y Razón Política: Espacios/Tiempos no pensados. Ciencias de la Comunicación, Sao Paulo: *ALAIC.net*. Recuperado el 5 de julio de 2010 de: <http://scholar.google.com.mx/scholar?q=Raz%C3%B3n+T%C3%A9cnica+y+Raz%C3%B3n+Pol%C3%ADtica+Espacios+Tiempos+no+pensados&hl=es&lr=>

Martín Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Análisi* (26), 71-88.

Martín Barbero, J. (1999). El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación. *Nueva Sociedad* (Mayo-junio, 161), 43-56. Recuperado el 1 de julio de 2010 de: <http://www.nuso.org/revista.php?n=161>

Merleau Ponty, M. (1994). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Ediciones Península.

Milenio (Martes 24 de noviembre, 2009). Políticos mexicanos en Twitter, ¿los lees?

Milenio. [en línea]. Recuperado el 20 de julio de 2010 de: <http://www.milenio.com/node/327395>

Niedzviecki, H. (2009). *The Peep Diaries*. San Francisco: City Lights Books.

Next Generation on Line (2010). Social Network Statistics for Latin America. *Fast Track Media*. [base de datos]. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: <http://english.fastrackmedia.com/blog/post/social-network-statistics-for-latin-america-2010/>

Perezbolde, G. (Julio, 2010). Twitter en México, julio-2010. *Slideshare* [en línea]. Recuperado el 19 de julio de 2010 de: <http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-en-mxico-julio-2010>

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*.

Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Rubio, F. (25 de mayo de 2010). México, el mejor mercado de AL: Twitter. *CNNEXPANSION.com*. [en línea]. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/25/mexico-el-mejor-mercado-de-al-tw...>

Stone, T. (2010). Is Twitter losing its tweet-factor? *Next Generation On Line*. [en línea]. Recuperado el 21 de Julio de 2010 de: <http://www.ngonlinenews.com/news/twitter-in-decline/>

Taylor, C. (1996). *Fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna*. Barcelona: Paidós.

Trecho (2010). 6 errores de los políticos mexicanos. *Trecho*. Recuperado el 21 de julio de 2010 de: <http://revistatrecho.com/2010/03/6-errores-de-los-politicos-mexicanos-en-twitter/>

Twitoaster (2010). Twitterers Mexico. [base de datos]. Recuperada el 21 de Julio de 2010 de: <http://twitoaster.com/country-mx/>

Weber, M. (1968). *Economy and Society* 3 Vols. Totowa, N.J: Bedminster.

We follow (2010). Estadísticas de uso de Twitter para México. *We follow*. [base de datos]. Recuperada el 21 de julio de 2010 de: <http://wefollow.com/twitter/mexico>

¹ Investigadora del Tecnológico de Monterrey, campus Morelos.