



Universidad Autónoma De Nayarit
Área de Ciencias Económicas y Administrativas
Unidad Académica de Economía
Maestría en Desarrollo Económico Local

Influencia de las redes sociales en la solución de demandas
socioeconómicas, el activismo digital
en Tepic, Nayarit, 2013

Tesis que para obtener el grado de
Maestra en Desarrollo Económico Local

Presenta:

Katty Guadalupe De la Barrera Pimienta

Director:

Dr. Edel Soto Ceja

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT



SISTEMA DE BIBLIOTECAS

Tepic, Nayarit, diciembre de 2014

DEDICATORIA

A mis hijos Harad, Emiliano y Leo...

Por su comprensión, apoyo, tolerancia y amor que me brindaron durante todo el proceso. Con este grado no sólo me supero como profesionista, sino también como madre, al poder inculcar una visión diferente del mundo y del desarrollo de su localidad desde pequeños, para que al llegar a la edad adulta lo hagan con el bagaje cultural necesario para poder aportar a la calidad de vida de los habitantes de su localidad.

A mi Mamá y Papá, y a mis hermanos Iliana y Jorge...

Porque sin ellos no sería quien soy, y por todo el apoyo que me han brindado siempre para que pueda alcanzar mis metas. Sé que cuento siempre con ellos y me lo demuestra de vez en vez, sin ellos no lo hubiera logrado y por eso, esta tesis va dedicada a ellos.

A mí misma...

Esta tesis es mi pasión, me dedico cada letra plasmada aquí, cada sentimiento desbordado, cada emoción sentida, fue maravilloso poder fusionar mi superación profesional, mi investigación, mis nuevos conocimientos, con mi pasión, con eso que mantiene vivo mi esperanza que algún día mi ciudad, mi estado mi país, será un país desarrollado y sus habitantes vivirán con calidad de vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis maestros...

En cada uno de ellos encontré no sólo un guía, sino un amigo. Todos y cada uno marcaron algo en mí y abrieron mi mente y visión, con especial mención a mi director de tesis el Dr. Edel Soto Ceja, a mis lectores el Dr. Eduardo Meza Ramos y el Dr. Antonio Romualdo Márquez González por su tiempo y dedicación que durante todo este proceso me brindaron. También en especial al M.C. Juan José Mendoza Alvarado por su apoyo en la parte de la modelación, y a mis maestros favoritos el Dr. Francisco Javier Castellón Fonseca, el Dr. J. Jesús Antonio Madera Pacheco, la Dra. Karla Susana Barrón Arreola, el Dr. Ricardo Becerra Pérez, la Dra. Tania Nadiezhda Plascencia Cuevas, el Dr. Héctor Ramón Ramírez Partida, el Dr. Fernando Flores Vilchez, el Dr. Omar Wicab Gutiérrez, la Dra. Laura Isabel Cayeros López, y la Dra. Lourdes Consuelo Pacheco Ladrón de Guevara.

Al CONACYT...

Por brindarme la oportunidad de lograr obtener un posgrado, al haberme otorgado una beca para la realización de mis estudios de maestría y con ello aumentar mis conocimientos y poderlos replicar en las aulas de clase.

A mis compañeros...

Gracias por ser los mejores compañeros que pude tener. cada uno en particular hizo de mi proceso algo especial. Cabe resaltar el apoyo que Dago siempre me dio, sé que sin él mi investigación no sería la que es, viviré agradecida. Agradezco también a mis compañeros que se volvieron parte de mi vida para siempre Harumi, Vivi, Grecia, Ale, Verito, Carlos, Ricardo, Paco, Piña, y Arturo.

RESUMEN

El Activismo Digital en Tepic a pesar de tener una corta historia que data de febrero de 2012 con el nacimiento del colectivo Tepic en Bici, y que abrió una nueva forma de utilizar las redes sociales, Facebook en su caso particular, ha tenido varios casos de éxito como es este mismo colectivo, el parque de la dignidad y #24PorLaLoma, entre otros. Logrando con esto demostrar que es una herramienta eficaz para obtener éxito en las demandas socioeconómicas que se realizan en el estado.

Existen diversos autores que coinciden en ciertas características que describen a un Activista Digital, en base a ellos se desarrolló un modelo econométrico convirtiendo esas características en variables explicativas de carácter cualitativo y cuantitativo del Activismo Digital. Dichas variables son Tiempo en Línea que se mide con conexiones de más de 5.1 horas al día por parte de los internautas, Pensamiento Crítico que se mide en base a las cuatro tesis de los fundadores de la escuela del pensamiento crítico de Frankfurt, Nivel de Ingreso que se mide con tener un salario mayor a la media estatal, Formación Académica que se mide con estudios superiores a la media estatal, y Sexo que se mide con hombre o mujer.

El modelo arrojó un 18% de representatividad de la realidad, lo cual sólo demuestra que el activismo digital y las redes sociales por la volatilidad de las nuevas tecnologías de la información son casi imposibles de modelar. Sin embargo a lo largo de la investigación se demostró mediante los casos de éxito que el Activismo Digital incide en las decisiones gubernamentales y en la creación de Políticas Públicas.

ABSTRACT

Digital Activism in Tepic despite having a short history dating back to February 2012 with the birth of Tepic Bike Collective, which opened a new way to use social media, Facebook in your particular case, has had several cases of success as this same group, the park dignity and # 24PorLaLoma, among others. Achieving this prove to be an effective way to get success in socio-economic demands that are made on the status tool.

There are several authors agree on certain characteristics that describe a Digital Activist, based on an econometric model them turning those features in explanatory variables for qualitative and quantitative nature of Digital Activism developed. These variables are Online Time is measured with connections more than 5.1 hours a day by Internet users, Critical Thinking is measured based on the four theses of the founders of the school of critical thinking in Frankfurt, Income Level which is measured to have a salary higher to the state average, Qualifications measured with above state average studies and measured Sex with male or female.

The model showed a 18% representation of reality, which only proves that digital activism and social networking by volatility of new information technologies are almost impossible to model. However along research demonstrated by the success stories that Digital Activism influences government decisions and the creation of public policy.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL ACTIVISMO DIGITAL	11
1.1 Nacimiento del Activismo Digital	11
1.2 Problemática	12
1.3 Justificación de la investigación	13
1.4 Objetivo General	20
1.4.1 Objetivos específicos	21
1.5 Hipótesis	21
CAPÍTULO II. REDES SOCIALES	22
2.1 Nacimiento de las Redes Sociales	22
2.2 Twitter	26
2.3 Facebook	28
2.4 Conceptualización de Activismo Digital	29
	vi

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	36
3.1 Contextualización de los teóricos del Activismo Digital	36
3.2 El actor local como factor de Desarrollo Económico Regional	37
3.2.1 Nuevas teorías del desarrollo	38
3.3 Innovación Tecnológica como motor de crecimiento	40
3.3.1 Nuevas teorías del crecimiento endógeno	42
3.4 Teoría de la Movilización de Recursos	43
3.4.1 La emergencia de la Teoría de la Movilización de Recursos	44
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO	46
4.1 Casos de éxito del Activismo Digital en México	46
4.1.1 #internetnecesario	48
4.1.2 #GuarderíaABC	50
4.1.3 #ACTA	51
4.2 Casos de éxito del Activismo Digital en Nayarit	53
4.2.1 Tepic en Bici	55
4.2.2 La Loma	59
4.2.3 Parque a la Dignidad	60

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	64
5.1 Especificación del modelo empírico	66
5.2 Descripción de variables	67
5.3 Operacionalización de variables	72
5.4 El cuestionario	73
5.5 Metodología de estimación	76
5.5.1 Método de Máxima Verosimilitud	76
5.5.2 Modelo de estimación <i>logit</i> .	79
CAPÍTULO VI. REPORTE ECONOMÉTRICO	83
6.1 Tamaño de la muestra	83
6.2 Base de datos	83
6.3 Reporte de la regresión econométrica	85
6.3.1 Interpretación de los coeficientes del modelo	87
6.3.2 Análisis del estadístico "Z"	88
6.4 Interpretación del coeficiente de determinación corregido de McFadden	90
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	95
GLOSARIO DE TÉRMINOS DE REDES SOCIALES	103
ANEXOS	
Anexo I. Cuestionario	105
Anexo II. Respuestas de las encuestas	106
Anexo III. Base de datos para e-views	111

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene por objeto desarrollar uno de los primeros textos técnicos sobre el Activismo Digital, que en lo sucesivo será nombrado como AD, y las redes sociales en el estado de Nayarit, buscando capítulo a capítulo explicar a detalle cada tema y subtema, mediante una estructura sistemática.

Así comenzamos con el capítulo uno que es donde se narran los antecedentes del activismo digital, desde sus primeras formas, lugar de origen, y el modo en el que evolucionó a convertirse en lo que hoy conocemos, también las fechas en las que el movimiento migró de Europa a América Latina, y se finaliza planteando la problemática detectada, la justificación, los objetivos generales y específicos y la hipótesis que guía la investigación.

Posteriormente el capítulo dos ofrece una descripción de las redes sociales, sus inicios, su evolución, haciendo una retrospectiva mundial, ya que estas nuevas tecnologías de la información van sumergidas en la globalización. También se hace una narrativa de las redes con mayor aceptación en México las cuales son Facebook y Twitter, y finalmente se plasma la conceptualización del AD basada en varios autores.

En el siguiente apartado se vuelve necesario el sustento teórico tanto del primer par de capítulos, como de la investigación en general, por lo que en el capítulo tres se desglosan teorías de diversos autores, comenzando con una comparativa de posturas a favor y en contra de algunos teóricos del AD. Se continúa con la descripción de las Nuevas Teorías del Desarrollo que colocan al actor local como factor principal del Desarrollo Económico, también se hace otra descripción de las Nuevas Teorías del Desarrollo Endógeno en el marco de la Innovación Tecnológica como motor de crecimiento, y se finaliza con la teoría de la Movilización de Recursos para hacer referencia a los movimientos sociales y la Teoría de la Movilización de Recursos para la parte de las protestas.

Las afirmaciones anteriores derivan en la presentación de los casos de éxito del AD en México #internetnecesario, #GuarderiaABC y #ACTA, y los casos de éxito de AD en Nayarit, Tepic en Bici, La Loma y Parque de la Dignidad, ha habido muchos más, pero para efectos de esta investigación se nombran los primeros en realizarse con éxito. Todo esto es descrito en el capítulo cuatro, enfocándose principalmente en las formas de realización del AD.

Después de presentar antecedentes, datos introductorios, teorías, objetivos, hipótesis, casos de éxito, es tiempo de definir la parte metodológica de la investigación, y esta es abordada en el capítulo cinco se especifica el modelo empírico y econométrico para intentar medir la propensión de un usuario de Facebook a convertirse en activista digital en algún momento de su vida, se hace la descripción de variables, la operacionalización de las mismas, se presenta el cuestionario mediante el cual se generó la base de datos del modelo, y la metodología de estimación con el método de Máxima Verosimilitud y del Modelo de estimación logit.

Por su parte, el capítulo seis presenta el reporte econométrico obtenido de la corrida del modelo, mostrando el tamaño de muestra y su obtención, el concentrado de la base de datos, el reporte de la regresión econométrica mostrando la interpretación de los coeficientes del modelo, el análisis estadístico de la Z y finalmente la interpretación del coeficiente de determinación corregido de McFadden. Y derivado de esto en el capítulo siete se anotan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de esta investigación y del desarrollo modelo.

Finalmente en la última parte del documento se anexa un glosario de términos del lenguaje utilizado en las redes sociales digitales Facebook y Twitter, y las gráficas de cada respuesta del cuestionario que generó la base de datos del modelo.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL ACTIVISMO DIGITAL

1.1 NACIMIENTO DEL ACTIVISMO DIGITAL

Remontándonos a sus inicios, las primeras formas que despuntaron primero como las manifestaciones de AD o tecno-activismo más grandes de Europa y después a nivel mundial fueron las *hackmeeting*, o reuniones de *hackers*, esto deriva de la entrevista realizada a Blicero que es miembro del *LOA hacklab* de Milán. La primer *hackmeeting* se organizó en 1998 en Florencia, Italia, y consistió en la auto organización de los primeros activistas telemáticos y apasionados del espacio cibernético de toda Italia y otras partes de Europa, en esta reunión se conocían físicamente después de haberlo hecho de manera digital, para intercambiar ideas, opiniones, consejos y demás cuestiones laborales (Papatheodorou & Prieur, 2001).

Al respecto, algunos autores como Barandian (2003a) la conceptualiza como "un encuentro de *hackers*, marcado con un carácter político-activista. Un espacio de liberación de saberes y técnicas, de encuentro entre colectivos y personas que suelen trabajar a través de la red, donde se experimenta con nuevas y viejas tecnologías, siempre en relación telemática y activismo político".

Por su parte es el mismo Blicero quien las define como "un lugar de relaciones en el cual, personas que tienen un marcado interés por las nuevas formas de comunicación electrónica, por lo digital y la telemática, pueden encontrarse para construir un modo distinto de ver las cosas e intervenir en los procesos que determinan la realidad social, política, económica y de todas la indoles". Compendiando a estos dos autores, las *hackmeeting* son espacios característicos, compuestos por una red de ordenadores con software libre, entre 50 y 100 generalmente, aunque en el *hacklab MI* en Milán se cuenta con 486 ordenadores y monitores recuperados de los desechos de bancos y oficinas.

El éxito de la primer *hackmeeting* generó una explosión cibernética y el movimiento creció exponencialmente a nivel global, desarrollándose inicialmente

en la ya mencionada Florencia, en Milán y Roma, para posteriormente llegar a Barcelona, España en el año 2000 mismo año en el que se dio la primera en Latinoamérica. Los miembros de esta red social de *hacktivistas* se dieron a la tarea de dar seguimiento a las reuniones, y mantener el intercambio de información de manera constante, fundando así los *hacklabs* en Florencia y Milán.

1.2 PROBLEMÁTICA

A pesar de que el internet es el sustento tecnológico de los medios de comunicación social, y uno de sus principios es el derecho a mantener informados a sus usuarios, varios países han impuesto restricciones o censura en la red, algunos de estos países y sus particularidades se presentan a continuación. El primero en nombrar es China donde cerca de 40,000 funcionarios se encargan de monitorear toda la información enviada por internet, un caso de este país, fue cuando excusándose en la necesidad de armonía social, el gobierno cortó el acceso a Facebook, Twitter y You Tube desde 2009, y a al pasar de los años otros sitios que han sido bloqueados son Bing, Flickr, Wordpress, Blogger y Hotmail (Ruíz-Vanoye, Díaz-Parra, Ponce-Medellin, & Guzmán, 2010).

Otro de los países que caen en la categoría de censura en redes, es Corea del Norte donde el internet funciona como una red interna, y sólo se puede acceder a noticias y sitios web aprobados por el gobierno. En el caso de Arabia Saudita se sanciona hasta con cárcel, a quien publique algo que esté en contra de sus preceptos religiosos. Irán por su parte, permite sitios como You Tube, Facebook, y Orkut, pero tiene constante monitoreo para detectar sitios que difieran con su política o con su religión, para proceder contra ellos y los usuarios que los visiten.

Mientras que en Siria se mantiene vigilado al pueblo ante sublevaciones sociales mediante el control y revisión de los correos electrónicos, y con la identificación de todos los usuarios, ya que se paga con cárcel publicar algo que atente contra el gobierno. En Túnez se bloquean las páginas que se consideran contra el gobierno, filtra los correos electrónicos y sitios de noticias mediante ataques informáticos. En

Vietnam se encarcelan a los creadores y colaboradores tanto de blogs como de sitios web que generen contenidos que atenten contra el régimen del país.

En el mismo orden de ideas, Bahreín realizó un apagón de información, bloqueándola antes de llegar a los medios de comunicación de países extranjeros, acosando a los activistas y defensores de los derechos humanos, y encarcelando a cibermautas e interrumpiendo las comunicaciones en general. Bielorrusia derivado de su aislamiento político y estancamiento económico, ha realizado una lista negra de sitios sin acceso al público que incluyen las redes sociales, blogs y sitios donde se compartan opiniones, esta lista va aumentando a diario. En las llamadas "protestas silenciosas" la Red fue bloqueada. También algunos usuarios de internet y blogueros fueron encarcelados, en este país sucedió un evento de absoluta relevancia y es que modificaron las leyes para poder realizar la censura de internet, la Ley 317-3 vigente desde el 6 de enero de 2012, otorga al gobierno la facultad de supervisar a todos los usuarios de internet (ReporterosSinFrontera, 2012).

Otros países que han actuado en contra de sus propios ciudadanos por lo que se publica en línea y tienen diversas censuras en el internet son Birmania, Cuba, India, Egipto, Turkmenistán, Kazajistán y Uzbekistán.

La pregunta lógica ante toda esta censura y restricciones a los medios sociales de internet es ¿Por qué? ¿Qué las hace tan importantes para que los gobiernos de los países del mundo se las pasen monitoreándolas?

Las redes sociales son de suma importancia para el desarrollo de una revolución social y los gobiernos mundiales lo saben, es por eso que muchos de ellos se han esforzado por mantenerlas alejadas de sus ciudadanos, e incurrir en la censura del internet (V. González & Petersen, 2010).

Por sí sola la censura a un medio de expresión es una problemática grave que se debe estudiar, por las intimidaciones y agresiones hacia la libertad de expresión de los ciudadanos desde una localidad en específico hasta el mundo en general. Aunada a esta problemática, el estudio de las redes sociales que día con día

obtienen mayor relevancia mundial es sumamente bajo, los temas tecnológicos son el futuro, debido a la globalización impulsada por las nuevas tecnologías de la información, por lo que resulta inaceptable que existan tan pocas investigaciones, artículos y bibliografía en este año 2014 y en un país cada vez más despierto, testigo de un descontento social y que busca sumergirse en la mencionada globalización.

Para terminar de plantear las problemáticas, los nayaritas pasan por un proceso de censura de su libertad de expresión, cada vez son más los usuarios reportados, bloqueados y amagados por perfiles falsos que utilizan las lagunas en las normas de la red para bloquear cuentas y evitar que los usuarios que critican al sistema gubernamental se expresen. A pesar de ello, se ha encontrado en las redes sociales el espacio para expresar ese descontento social, sólo que aún existe miedo y desconocimiento de las leyes y principalmente los verdaderos alcances del AD.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para la justificación del estudio de este tema, comenzamos puntualizando el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos vigente al 20 de mayo de 2014, en su segundo y tercer párrafo expresa: "Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión...el Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva la presentación de dichos servicios" (IEconomista, 2013) (Peña, 2013). Esta reforma a la Ley de Telecomunicaciones manifiesta el soporte legal de esta investigación; ya que fue modificada para garantizar al Estado Mexicano el acceso a internet.

Aunado a lo anterior, los analistas políticos y teóricos han comenzado a observar un nuevo fenómeno, que consiste en la relación entre las tecnologías de la información y el activismo político de cualquier régimen de gobierno. La novedad innegable de este fenómeno es la importancia que las redes sociales adquieren para los gobiernos de los países del mundo (Salanova, 2012).

Dicha novedad está representada por el ascendente número de presidentes, personalidades religiosas y sociales, funcionarios públicos, entre otros, los que utilizan redes sociales, tanto para dar alguna información a sus seguidores como para compartir con el mundo algunos aspectos de su vida personal, por ejemplo el presidente de los Estados Unidos @BarackObama, el Papa Francisco @Pontifex_es, el presidente de México @EPN o el gobernador de Nayarit @RobertoSandoval. También se han creado perfiles exclusivos de las secretarías, o de las presidencias municipales, estatales y federales, o de las universidades, entre otras como medio de difusión y retroalimentación de información que consideran relevante compartir con la sociedad, por ejemplo @PresidenciaMX o @gobrep.

Ha sido tanto el acceso y uso de las cuentas de redes sociales de los funcionarios públicos de cualquier instancia y nivel de gobierno, que cada una de las dependencias de este sistema de gobierno tiene un perfil en Facebook y/o una cuenta en Twitter que representa a la institución y que sus posts o tweets tienen validez oficial, observando dicha relevancia e intentando proteger a las instituciones públicas, a través del portal www.sip.gob.mx la presidencia de la república publicó un Protocolo para el uso de Twitter para las Instituciones y un Protocolo para el uso de Twitter para los funcionarios (A. Rodríguez, 2012).

Pero lo anterior no son sucesos aislados de la vida cotidiana de un ciudadano, todos hemos observado que en los noticieros, periódicos, revistas, programas de radio y televisión, artistas, investigadores, políticos, hablan de redes sociales y/o hacen promueven sus cuentas, porque el poder que tiene es para diversas instancias como empresas, medios informativos, instituciones, en fin, y evidentemente, para los ciudadanos organizados (V. González & Petersen, 2014).

En continuidad, las redes sociales son una de las herramientas más eficaces para las empresas de cualquier rubro, tanto que nueve de cada diez las utilizan a diario para la promoción de sus productos o servicios (AMIPCI, 2012). En el caso de las instituciones gubernamentales, son un medio de uso diario por el alcance y la facilidad que tienen de que la información ahí plasmada alcance a miles de ciudadanos; para los políticos es un medio primordial para el posicionamiento de su imagen, al igual que para las campañas políticas, pero hay un rubro más para el que las redes sociales son un herramienta de alta importancia, y que se ha desaprovechado, y ese uso es el motivo de esta investigación, para el AD.

Aparte de la AMIPCI que ha estudiado las redes sociales de empresas, existen investigaciones que posicionan a México en el quinto lugar mundial después de Estados Unidos, Brasil, India e Indonesia en mayor número de usuarios de Facebook, llegando en mayo de 2012 a los 33 millones en el país que equivale a un 30% del total de mexicanos. De este porcentaje vale la pena destacar que el 58% tienen entre 18 y 34 años, el cual es el rango de edad al que pertenecen la mayoría de los activistas digitales (Kont, 2012).

En el mencionado estudio, se realizó un análisis en cada estado de la república mexicana, y si bien en cifras nacionales Nayarit no figura ya que apenas representa el 1%, al analizar la penetración en el mismo estado, haciendo una comparativa contra el número de habitantes, se observa que la penetración del Facebook en el estado supera el 40% de la población, como se desarrolla en el siguiente párrafo.

Siguiendo el análisis de la investigación de José Kont (2012), Nayarit con ese 43% de penetración de Facebook, se posiciona en el sexto lugar nacional después de Baja California, Distrito Federal, Nuevo León, Quintana Roo y el Estado de México. Los nayaritas en Facebook hacen 437,020 usuarios que contra los 1,084,979 habitantes del Estado hasta 2010 según los datos del INEGI, dan como resultado una penetración de más del 40% aproximadamente, y tomando en cuenta el crecimiento de la población y de los usuarios de Facebook día a día

actualmente aunque no se podría dar una cifra exacta, podemos suponer que es mayor.

Con el análisis de las cuentas institucionales y oficiales de redes sociales, las investigaciones y los datos proporcionados, queda demostrada la importancia, el poder y la penetración que actualmente tienen las redes sociales, y analizando que las empresas privadas utilizan a diario estas herramientas para posicionar sus productos con excelentes resultados de difusión y aceptación por parte de los clientes (AMIPCI, 2013) se vuelve necesario recalcar que tanto en México como en Nayarit, las redes sociales están desaprovechadas para utilizarlas en el activismo social y no sólo como medio de difusión, lo cual justifica la investigación de este tema aunado a que existe una alarmante falta de textos científicos y académicos sobre temas de redes sociales y aún menos en AD en México.

Sumando a los datos anteriores, México cuenta con 45.1 millones de usuarios de internet y nueve de cada diez usuarios acceden a una red social (AMIPCI, 2013), por lo que existe una población de gran impacto que puede convertirse en activista digital, aunque en la actualidad quienes desarrollan esta actividad son un número reducido de usuarios, que poco a poco y con el descontento social por los acontecimientos del país, son cifras que van en aumento.

Lo anterior se puede afirmar ya que actualmente una de las actividades principales de los usuarios de redes sociales es informarse del acontecer de su entorno social y político, y esto desarrolla el pensamiento crítico de los habitantes, que se informan a través de estas nuevas tecnologías de la información y no de los medios tradicionales. Justamente en este apartado caben las palabras de León Felipe Sánchez en la mesa redonda sobre AD en el Campus Party México 2011, "El AD en México está en una etapa temprana, no tenemos el grado de penetración de tecnologías de internet y otro tipo de tecnologías de la información suficiente para decir que hay una participación ciudadana plena. Lo que se está haciendo en medios digitales lo están haciendo pocas personas" (Rodríguez, 2011).

Entonces se puede afirmar que el AD a través de las redes sociales es un campo de oportunidad que está disponible para ser aprovechado para apoyar cualquier causa social, y otorgar poder y difusión de las ideas de cualquier ciudadano, con la ventaja que su acceso puede ser desde cualquier lugar y el proceso de realización es muy sencillo y al alcance de todos, en ocasiones basta con estar informados y leer, y dar clics con el mouse. La efectividad del AD radica en la adecuada suma de esfuerzos para metas particulares (Robles, 2011). Aquí la importancia de realizar estudios sobre el tema, a cuatro décadas de la invención del internet es inadmisibles que no se estudie la interacción nayarita entre la sociedad, sus demandas y las redes sociales en línea.

En México los usuarios de internet son alrededor de 45.1 millones de internautas y se conectan principalmente por la computadora y el celular (Medellin, 2013), la creación de estas redes sociales ha modificado los hábitos de estos usuarios ya que cualquiera de ellos al prender su computadora o su celular, entre otras acciones revisa su biografía de Facebook o sus notificaciones de Twitter (Juárez, 2013). Las redes sociales han llegado a reemplazar al teléfono, correo electrónico, plataformas académicas, incluso al convivio social en persona. Si las redes son tan importantes para provocar estos cambios, es de sumo valor estudiarlas a en todas sus vertientes.

Añadiendo otro de los datos que justifican la investigación, y en base a las cifras de la AMIPCI (2012), el acceder a redes sociales es la tercera actividad más importante de los internautas mexicanos, por debajo del correo electrónico y la búsqueda de información y si son nueve de cada diez los internautas mexicanos los que acceden a diario a las redes sociales, la información prácticamente llega a toda la población porque quien no tiene un perfil en alguna red social, tiene algún amigo o familiar que le informa lo que ha leído.

Cabe reafirmar lo anterior con un estudio de Millward Brown y de la IAB México, que confirma que nueve de cada diez usuarios de internet en México tienen un perfil en Facebook o Twitter, tal como se ha venido mencionando, pero este estudio agrega que siete de cada diez las utilizan como el segundo medio para

obtener información sobre temas de su interés, sólo por debajo de los buscadores (Sánchez, 2013).

En el mismo orden de ideas Octavio Islas, director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, afirma que los usuarios de las redes sociales tienen la necesidad de "estar siempre conectados", y esto es debido al auge y popularidad de las redes, y que se han convertido en una fuente de información primaria con la que se sienten conectados con su entorno, su país y con el mundo (Sánchez, 2013). Lo cual resulta básico en el quehacer diario del AD y es una razón más para documentar esta transición que se está viviendo.

Ahora podemos ejemplificar resumidamente la importancia del AD focalizándola a que la información es constante y de primera fuente en las redes sociales, y radica en que a pesar que algún gobernante anuncie alguna obra y los legisladores apoyen la causa antes de ser votada, la ciudadanía en desacuerdo al organizarse y sumarse, basta con un clic para hacerse escuchar y detener las malas decisiones gubernamentales. No es necesario que todos los opositores salgan a la calle a protestar frente a palacio de gobierno, sólo que hagan notar su descontento en redes para que el gobierno prevea la posible marcha si los planes continúan, o que vean que su popularidad baja y si tiene aspiraciones de otro cargo de elección popular será más difícil obtener el triunfo y cede ante los "3000 tuiteros" que según León Felipe son los necesarios para un caso de éxito de AD.

Uno de los principales beneficios y logros del AD y que en un país en vías de desarrollo como lo es México se vuelve el mayor de los éxitos, es la generación o cambio de la conciencia social y la cultura ciudadana, ya que al lograrlo, las personas seguirán siempre preocupadas y ocupadas en su entorno político, social, y cultural, lo cual generará poco a poco el desarrollo económico que el país entero anhela.

Para lograrlo se necesita, como ya se mencionó, una población consiente de su entorno, informada a todo momento, que a diferencia de antes que no podía ver

alguna entrevista o declaración de sus gobernantes porque esta fue transmitida en horarios de oficina por la televisora local o nacional, ahora al dedicarle 5.1 horas al día a navegar en internet (AMIPCI, 2013) se enteran de ella y tienen el medio indicado de exponer la inconformidad y que pueda ser visto por los gobernantes indicados para la resolución del descontento social. Y con un adecuado funcionamiento y organización las protestas se encausan, se magnifican y terminan siendo un freno a una injusticia social o una reforma legal para impactar en la vida de muchos de los ciudadanos.

En conclusión, está investigación es necesaria no solo para la sociedad en la que se vive actualmente en Nayarit, sino en el país y en el mundo, en la actualidad y con el flujo exponencial de información, la sociedad requiere de una herramienta eficaz para la manifestación de sus inconformidades y principalmente de su oposición a los casos de corrupción por parte de sus instancias gubernamentales, y es el AD la herramienta que representa la solución a esa carencia social.

Se vuelve necesario generar conocimiento sobre el tema debido a la carencia del mismo, a la par de alentar a la conciencia político, social, cultural de los actores locales, ya que a mayor AD se obtendrá una mejor localidad, un mejor sistema de gobierno, unas leyes más justas, evitan futuras injusticias, y con esto se genera desarrollo económico y el aumento de la calidad de vida.

1.4 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de esta investigación es aportar conocimiento nuevo al tema del AD en México, ser pioneros en escribir del ejercicio social en el estado de Nayarit al realizar textos técnicos de la temática en cuestión, y obtener con ello el beneficio social de tener una población más informada, con pensamiento crítico y con el poder de incidir organizarse e incidir en las decisiones gubernamentales, impactando a corto plazo en el desarrollo económico del estado de Nayarit, al reducir la corrupción, mediante la participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías de la información.

De esta investigación se obtendrá un modelo econométrico de variables cualitativas que describan la propensión de un Facebookero de Tepic a convertirse en Activista Digital, aportando al conocimiento técnico del tema, una nueva metodología de creación propia para esta medición, la cual en base a las condiciones locales de cualquier comunidad puede aplicarse y generar datos estadísticos confiables para definir la propensión del actor local a convertirse en activista digital.

También se demostrará mediante casos de éxito, la forma en la que la presión ciudadana a través del AD, logra modificar decisiones gubernamentales, obras públicas, incidir en políticas públicas, entre otros, siempre a favor de las protestas de los actores locales quienes lo realizan con el objetivo de alcanzar una mejor calidad de vida e incidir en el desarrollo económico tanto personal como de su localidad.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Comprobar las hipótesis de algunos autores expuestos anteriormente, acerca del perfil del activista digital, acerca de la edad, nivel de instrucción, nivel de ingresos, tiempo en línea y pensamiento crítico.
2. Generar un modelo logit que permita medir la propensión de las variables del punto anterior, que puedan convertir a un Facebookero de Tepic en activista digital.
3. Describir las metodologías de los casos de AD en México y en el estado de Nayarit, mediante narrativas de cada causa social.

1.5 HIPÓTESIS

Cuando un usuario de Facebook de la ciudad de Tepic, Nayarit tiene un plan de datos web en su móvil, se conecta a internet más de 5.1 horas al día, coincide con las ideologías de la teoría del pensamiento crítico, tiene un ingreso mayor a la media estatal, y su formación académica es mayor a la media estatal, se convertirá en activista digital en algún momento de su vida.

CAPÍTULO II. LAS REDES SOCIALES

2.1 NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

La llegada de las redes sociales como las conocemos actualmente, ha sido posible gracias a los grandes saltos que ha tenido el internet, los cuales se pueden clasificar en décadas que datan desde 1984 a la fecha, el primer salto de las tecnologías de la información y comunicación se dio cuando se pasó de las grandes computadoras de tamaños industriales a las computadoras de escritorio con la invención del chip de silicio, diez años después para 1994, fue el segundo gran salto que dio cabida al nacimiento del internet, diez años después para 2004 se introdujo el internet a los teléfonos, y finalmente en la actualidad vemos cada vez más el internet en los aparatos de uso cotidiano (Castellón, 2014).

En el pasado las redes sociales generalmente estaban definidas por la cercanía física o tal vez por una afinidad ideológica o laboral entre sus integrantes, lo que internet ha aportado es la masificación de afinidades vía transmisión de la información, sin que en ésta interfieran las fronteras territoriales o físicas, las redes sociales en internet han dejado claro que ya no existen una total concentración del conocimiento en pocas manos (Serres, 1997) como sucedía y esto ha traído como resultado una reconexión de los ciudadanos con los procesos políticos, sociales y culturales.

Tardó poco tiempo en masificarse el internet y la llegada de la denominada Web 2.0, se estima que fue en 1995 cuando se originaron las primeras redes interactivas ya que se cuenta con los indicios de que el pionero de las redes sociales fue Randy Conrads con su sitio web *Classmates.com* que brindaba las condiciones para que un individuo mantuviera el contacto con sus amigos y compañeros de colegio, universidad, de distintos lugares de un mundo ya inmerso en la globalización (Conrads, 2013).

Transcurrido el tiempo, estas plataformas en línea comenzaron a ganar popularidad entre los cibernautas y para 1997 se crea *Sixdegrees.com* que

permite a sus usuarios crear perfiles, listas de amigos y enviar mensajes, paulatinamente fueron apareciendo gran variedad de sitios web dedicados a brindar las condiciones para lograr la comunicación entre individuos pertenecientes a cualquier círculo de amistad. Fue en 2003 que comenzaron su crecimiento exponencial con el nacimiento de las populares redes *MySpace*, *Friendster*, *Tribe* y *Xing*, pero este crecimiento se transformó en el fenómeno que conocemos actualmente hasta 2004 con la creación de *Facebook* (Guadalinfo, 2010).

Al principio se tuvo la idea de que las redes sociales apresaban a la juventud dentro de un mundo virtual desconectándolos de la realidad, pero actualmente se ha roto con ese mito, demostrando ser lo contrario, ya que los jóvenes a través de las redes están cada vez más conectados con su entorno tanto social, cultural, económico y político, no solo por las experiencias de personas de sus comunidades, sino también por el flujo de información que recorre las redes.

Es por eso que podemos decir que las nuevas tecnologías de la comunicación generadas por el internet, son ahora más cercanos a cualquier ciudadano, esto se debe a que la información no sólo es proporcionada por los medios de comunicación masiva, los gobiernos o las instituciones, sino también por los individuos a través de blogs, wikis, portales para ver imágenes y videos, sitios de intercambio de archivos y que se masifican a través de las redes sociales (Janos & Rosa-García, 2011).

Las redes sociales pueden ser definidas como *"Formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red"*

es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros" (Sisi, 2008).

Por su parte Merino las define como espacios donde las personas comparten información, se comunican, discuten y en ocasiones se ponen de acuerdo para realizar acciones en conjunto. Refiere que han existido desde siempre, debido a que los seres humanos somos esencialmente gregarios, menciona como ejemplos a los sindicatos, las iglesias, las asociaciones, los grupos musicales, y a los equipos deportivos, enuncia al respecto que los alcances objetivos de la comunicación en redes sociales de internet no han sido estudiados a cabalidad, pero existen experiencias interesantes alrededor del mundo donde la comunicación, mediante estos vínculos, ha logrado generar movimientos sociales de expresión de demandas y exigencias de derechos. Un grupo de activistas digitales utiliza las redes sociales como herramienta de transformación y movilización (Merino & Vega, 2011).

Con la llegada de las redes sociales, el actor local superó las limitaciones físicas y pudo llevar sus ideales, reflexiones y protestas a todos los rincones del mundo y apoyar los ideales, reflexiones y protestas de cualquier persona en cualquier rincón del mundo, a su vez, llevarlos a todos los niveles de gobierno sin necesidad de tener agendada una cita para que un gobernante lo reciba. Internet abre un espacio nuevo para el intercambio de conocimientos y de información para todas las esferas públicas, facilitando la conexión entre ellas y en algunas ocasiones, hasta se favorezca la influencia en algún nicho de la sociedad (Fuente, 2010b). También se plantea que serían las condiciones de carácter socioeconómico, es decir, el acceso a la tecnología y la segmentación social de los usuarios; y la de carácter político, las que condicionarían los usos de Internet y por ende de las redes sociales.

Otra de las características que trajo consigo el nacimiento de las redes sociales, es que estas son descentralizadas, ya que la información fluye sin filtros jerárquicos, aunque algunos pocos actores asumen un rol más activo y protagónico en este flujo, derivado de ello hay miembros más influyentes que otros

y su influencia se define por la calidad de la información que generan y por el valor que otros usuarios le dan a su opinión (Ugarte, 2009). Y así la plataforma es un sistema abierto que se va construyendo de a poco con lo que cada usuario de la red va aportando, mientras van integrándose nuevos miembros la red se va transformando, y no sería la misma sin la aportación de cada uno.

En México los usuarios de internet son alrededor de 45.1 millones de internautas y se conectan principalmente por la computadora y el celular (Medellín, 2013), la creación de las mencionadas redes sociales ha modificado los hábitos de los cibernautas mexicanos ya que una de las principales actividades que realizan al conectarse a internet es entrar a sus perfiles, revisar su biografía en Facebook o sus notificaciones en Twitter por ejemplo (Juárez, 2013) aunado a esto, han llegado a reemplazar al teléfono, correo electrónico, plataformas académicas, reuniones, incluso al convivio social en persona.

De a poco estas acciones van formando espacios de participación, o como lo han denominado algunos autores, redes parapolíticas (Fuente, 2010a) porque han servido también para expresar descontentos o demandas con contenidos políticos con buenos resultados porque son causas muy populares que pueden concentrar un gran número de adeptos.

Estos espacios de participación tienen las características de ser públicos y plurales, han roto las barreras territoriales y los conocidos límites políticos, se alejan de las instancias gubernamentales, ofrecen un nuevo escenario para los debates políticos, y permiten el acceso a la sociedad desde cualquier lugar a cualquier hora, y es justo eso lo que hace que cada vez sean más las personas informadas e interesadas en participar en discusiones sobre temas de la agenda pública (Henríquez, 2011).

Las redes sociales representan también los antecedentes del AD porque su creación y popularidad fueron las que dieron cabida a las causas sociales en ellas y a través de ellas, han transformado para la sociedad en general y para los movimientos sociales, espacios nuevos y de fácil acceso donde se puede llevar a

cabo la coordinación de la representatividad social, a través de las cuales entrelazan sus voluntades, un espacio deliberativo, crítico y horizontal (Merino & Vega, 2011).

2.2 TWITTER

Comenzaremos narrando el nacimiento de la segunda red social más influyente del mundo, desde la perspectiva de sus 4 fundadores, los cuales trabajaban en una compañía llamada Odeo que estaba a punto de irse a la quiebra por no poder ponerse a la altura de su competencia, que eran principalmente con los gigantes del ramo tecnológico como lo es Apple; ellos eran Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass y Jack Dorsey y crean Twitter en 2006. Fue Jack Dorsey quien plantea la idea principal del proyecto: "la posibilidad de compartir a través de internet lo que estamos haciendo en cada momento" (@INMAZAMORA, 2014).

Lo anterior es relatado en el libro del periodista de *The New York Times* Nick Bilton titulado "La verdadera historia de Twitter" detallando el proceso de su creación, y señalando que Noa Glass fue expulsado de la recién formada empresa, no sin antes haber realizado una de las principales aportaciones, y esa es, haberle dado el famoso nombre, y al salir fue Jack Dorsey quien asumió el mando, fue hasta para 2010 que las rencillas internas los otros dos cofundadores Biz Stone y Evan Williams, hicieron que estos salieran y Dorsey quedara a la cabeza del imperio (Bilton, 2014).

Ya para 2013 la red social Twitter tenía 218 millones de usuarios activos al mes que envían 500 millones de tweets al día, este dato considera como usuarios activos, a los que han entrado al menos una vez en el último mes; y de esa cantidad, son 100 millones de tuiteros los que interactúan diario, destacando que el 75% de los usuarios de Twitter lo hace a través de su móvil (Moreno, 2013).

De manera resumida, se puede observar que en 2006 crean Twitter pero es hasta 2007 que lo presentan al público, en 2008 los primeros tuiteros entran a la red, en

2009 Twitter despegó, pero es hasta 2010 inició su crecimiento exponencial. Merino y Vega (2011) dan testimonio de esto en su libro, resaltando que en un periodo relativamente corto, Twitter ha sido utilizado estratégicamente en México para impulsar agendas ciudadanas, obteniendo así el reconocimiento de la red como número uno para el activismo nacional.

¿Por qué es importante Twitter para el AD? La parte fundamental de la respuesta es que lo publicado en redes no siempre es la agenda política, o noticias en general impuesta por los gobernantes, funcionarios públicos, o medios tradicionales de comunicación. Cabe destacar, en base a un estudio recaudado por cuatro académicos coreanos expertos en redes, que el 95% de los *trending topic*, los temas más mencionados y comentados, duran un día en los medios tradicionales de comunicación, al igual que en portales de noticias como Google; pero en Twitter sólo el 31% tiene esa duración y generalmente permanecen por hasta 10 días.

En ese estudio, se recolectaron 41.7 millones de perfiles en Twitter, 1470 millones de interacciones y 106 mil millones de tuits, donde también se descubrió que el 85% de los *trending topics* son Noticias; y que mientras el 95% de los tópicos de Google duran un día, en Twitter sólo el 31% de los temas duran eso, en general se alargan (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

Los valores con los que se debe tuitear en base a las recomendaciones de Merino y Vega (2011) es tener una permanente disposición al diálogo; se debe tratar de contestar todos los *RT*, *retweet*, repetir un *tweel* como muestra de simpatía, afinidad, apoyo; tener disposición a seguir a un amplio número de personas con intereses comunes, poner énfasis en el aporte de información útil en cada tweet, la solidaridad con las causas sociales digitales, cordialidad con los demás tuiteros y en ocasiones sentido del humor, actitud generosa, exenta de farsas solemnidades.

2.3 FACEBOOK

Toca el turno de describir a Facebook que es la red social más popular a nivel mundial con 1,155 millones de usuarios al mes (Santiago, 2013). Fue creada por Mark Zuckerberg en su etapa de estudiante de Harvard para conectar a los estudiantes de esa universidad, y que al volverse muy popular se amplió a varias universidades de los Estados Unidos como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Boston University, Boston College y posteriormente de Europa (Zuckerberg, 2012).

Dicha evolución de Facebook, comienza en 2006 con su creación, para 2007 se creó la función para enviar mensajes a través del móvil, la clasificación de imágenes y la exportación a los iPhone, y los perfiles para empresas, celebridades, grupos y la publicidad dirigida, en este año los usuarios llegaron a sumar 30 millones (Redacción, 2012).

Posteriormente, en 2008, fue cuando Microsoft invierte en la compañía y ponen en marcha la versión para iPhone, se lanza Facebook chat y se agrega la privacidad para amigos, hasta este año los usuarios eran 100 millones y para 2009 los usuarios ya se contabilizaban como 350 millones en todo el mundo y en este año se introducen los *usemames*, nombre de usuario, y el famoso *like*, icono de pulgar hacia arriba que muestra simpatía por lo que se lee. Fue en 2010 cuando los usuarios alcanzaban el medio millón, y su creador Mark Zuckerberg fue nombrado por el *Time Magazine* como la persona del año y la red social gana ocho "Academy Awards". Ya para 2011 la compañía es valuada en 50,000,000,000 de dólares y los usuarios ascienden a 800 millones, y en 2012 Facebook compra Instagram y su total de usuarios es 1000 millones, finalmente en 2013 lanzan *Graph Search* y los usuarios superan el 1060 millones en todo el mundo (Candelas, 2013).

Actualmente ha llegado a convertirse en una herramienta rápida y eficaz para transmitir todo tipo de información, y también en una plataforma de comunicación muy versátil, utilizada para cada día más y más funciones que va desde el

entretenimiento, observar los perfiles y actividades de personas de interés para el usuario, compartir aspectos particulares de las vidas de los Facebookeros, para promocionar un artículo, servicio, negocio o empresa; como herramienta política para las campañas electorales, entre otros.

2.4 CONCEPTUALIZACIÓN DEL ACTIVISMO DIGITAL

La comprensión del AD, requiere narrar un poco de la historia de las tecnologías de la información y comunicación para comprender mejor el contexto actual, así damos cabida a un extracto del libro *Cibernética y Sociedad*: "Damos el nombre de información al contenido de lo que es objeto de intercambio con el mundo externo, mientras nos ajustamos a él y hacemos que se acomode a nosotros. El proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época, la prensa, los museos, los laboratorios científicos, las universidades, las bibliotecas y los libros de texto han de satisfacerlas o fracasarán en sus propósitos. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social" (Wiener, 1950).

Una vez descrito el nacimiento del AD y haber quedado explicadas y definidas las redes sociales, se continúa realizando la conceptualización del AD, empatando las perspectivas de quienes consideran al activismo como movimientos o protestas sociales, realizadas por personas que buscan un cambio en su calidad de vida, en su entorno político, social y económico; con las nuevas tecnologías de la información y comunicación como lo son las redes sociales. (J. Montero, Font, & Torcal, 2006).

El grupo de autores mencionado, afirman que la modernización es uno de los principales factores de lo que ellos llaman, una explosión de las fuerzas revolucionarias irracionales, explican esta explosión, argumentando que cuando el proceso de reforma de las normas y costumbres de una sociedad se atrasa por el progreso tecnológico inmerso en la globalización, la vida social se vuelve menos integrada y regulada, fomentando que los ciudadanos se sientan excluidos del orden social y moral y así estalle la revolución (Durkheim, 1984) (Huntington, 1970).

Aunado a los factores anteriores, se pueden sumar los sectores interesados en temas globales que interrogan el modelo capitalista contemporáneo, por estar basado en las malas prácticas laborales de empresas e instituciones transnacionales, ya que caen en la violación a los Derechos Humanos. Para la comprensión de todos estos factores, pueden ser agrupadas las demandas de estos nuevos movimientos sociales en dos categorías, la primera refiriéndose a las luchas contra el poder, la represión y la discriminación, y la segunda en las luchas por la apropiación de los bienes y servicios (N. García, 1984). No importa si la demanda es de carácter social, económico, político, de derechos humanos, judicial, entre otros, el AD es una herramienta que por el alcance de las redes sociales y el continuo crecimiento de la conciencia social, resulta imprescindible para el éxito de la protesta. Añadiendo el intercambio de información que se genera a diario en las redes sociales con los factores expuestos el resultado de la protesta tendrá mayor probabilidad de éxito.

Pero ¿qué es el AD? Algunos autores lo definen como las ideologías que forman una identidad en un grupo de personas vinculadas por los mismos ideales, relacionadas mayoritariamente con su modo de vida; que a diferencia de los movimientos tradicionales, comienzan la causa desde lo individual y se magnifica al espacio colectivo (Johnston, Laraña y Gusfield, 1994).

Otra definición es: "Una forma de experimentación colectiva en la que ponen a prueba el tejido de relaciones de poder que lo constituyen, a través del desplazamiento de símbolos, de la búsqueda de nuevos usos tecnológicos, del

conflicto comunicativo, de la inversión de roles o la ruptura de las dicotomías para predeterminar la percepción y la acción sobre el mundo". Es decir busca rediseñar las posiciones de las relaciones de poder, hacerlas más flexibles, cuestionar su legitimidad y abrirlas para que permitan reflexionar y actuar de otras formas (Barandian, 2003b).

El AD ha sido llamado de diferentes maneras, por ejemplo activismo telemático (Barandian, 2003a), e-participación (Casacuberta & Foray, 2001), tecnoactivismo (Callén, 2011), ciberactivismo (Valadés, 2011) y finalmente activismo digital, entre otros; este último término es el más usado en México y es el que se utiliza para esta investigación (Millaleo & Velasco, 2013) (Trerè, 2011).

Pero, ¿Cómo comienza el Activismo Digital?, cuando un individuo tiene clara una causa social y quiere luchar por que se resuelva o se le dé seguimiento, se inicia encontrando en las redes sociales a otros usuarios que sean afines a la causa y con quien se pueda compartir el interés, la necesidad o preocupación. A través de los posteos en línea y la disposición de la red a la pluralidad, se logra que la comunidad se conjugue y surja la energía necesaria para crear el colectivo que encabece la causa y la lleve a su objetivo. Es necesario contar tanto en línea como en la vida cotidiana, con el apoyo no sólo de los afines, sino también de una persona clave en redes que haga sonar y hacer sonar la voz de los ciudadanos y crear opinión pública, un líder de opinión, o servidor público en el puesto necesario para volver realidad la propuesta ciudadana, esto, por si se quiere injerir o derivar en el diseño o rediseño de alguna política pública será necesario tener también el apoyo en redes de un legislador del nivel necesario (Henderson, 2011).

Enriqueciendo el concepto anterior, puede añadirse que el "internet es el espacio mediático más influyente al nivel para el activismo de las personas; ver la televisión no tiene una influencia positiva en el pensamiento crítico de las persona... el uso generalizado de internet está profundamente conectado al activismo político de modo positivo" (Ó. García, 2006). Cabe mencionar la conclusión de Pepe Merino (2011) que dice que a mayor consumo de internet, más interés de los ciudadanos para participar políticamente, y viceversa.

Ha quedado claro entonces que el AD nació por el descontento social y que las redes sociales y el internet son los escenarios básicos donde se puede llevar a cabo, en la misma temática, el internet logró que el activismo social potencializara la transmisión de información logrando que más gente se diera cuenta de las causas que se defienden en cualquier ámbito geográfico y se unan a ella, logrando una interacción que comienza con que los usuarios se organicen a través de cualquier red social como Facebook, Twitter, blogs o páginas web; para realizar una movilización o protesta, sobre cualquier causa particular, ya sea que tenga que ver con defender derechos humanos o con buscar el rediseño de alguna política pública a favor de alguna injusticia masiva ciudadana. Importante mencionar que se organiza en redes, pero desemboca en la vida cotidiana atacando el problema o la exigencia (Gershenson, 2014).

Otro gran beneficio del internet en el AD es que amplifica los eventos, porque incluso las protestas en lugares pequeños y con poca gente pueden convertirse en el centro de atención si se le da difusión adecuada, y también aceleran los acontecimientos porque todo se difunde con mayor rapidez entre los ciudadanos (Padilla et al., 2013).

Siguiendo el mismo eje temático, las redes sociales se han convertido en un espacio público y plural, que ha roto las barreras territoriales y los conocidos límites políticos, se aleja de las instancias gubernamentales, de la politización de la información, ha dado un nuevo giro a los debates políticos, permite el acceso a la sociedad desde cualquier lugar a cualquier hora. Y es justo eso lo que hace que cada vez sean más las personas informadas e interesadas en convertirse en activistas digitales y entrar en discusiones sobre temas de la agenda pública (Henríquez, 2011).

Cuando se navega por las plataformas sociales es inevitable encontrar a los activistas en línea, que pueden caer en dos categorías, los primeros son quienes comienzan la difusión de la causa y sus requerimientos, y generalmente después del apoyo en redes realizan las acciones correspondientes para dar solución a la demanda o exigencia, y por otro lado, existen los que con un *like* o un *retweet*

realizan su activismo, al apoyar las causas que ellos demandan, sus preferencias, su descontento utilizando las redes como caja de resonancia de ello (Sampedro, 2005).

David de Ugarte (2009) considera que lo que permite que un proceso de discusión vía internet termine en las calles, es que parte de una denuncia previa, a la masificación; se trata, pues, de "autoagregaciones espontáneas" y el incentivo para que participe quien quiera hacerlo, tiene que ver con la disponibilidad inmediata y gratuita de información relevante, bajo la siguiente "secuencia: información, tuiteo, retuiteo, calle".

Hay quienes consideran que Facebook y Twitter funcionan como catalizadores y detonantes en los levantamientos sociales, y que requieren de un público educado, con una situación financiera estable, cansados de las corrupciones de los gobiernos, y de los abusos de un régimen autoritario, de una comunicación inmediata, de la solidaridad y organización de los manifestantes, y principalmente que el ideal común haya generado en los ciudadanos la tensión necesaria (Theocharis, 2013). Las características mencionadas encajan bien en los *Early Adopters* que son aquellos tuiteros que llegaron a la red antes que los demás y tienen un perfil que coincide con la descripción de Theocharis, educados, consumidores omnívoros de información y con acceso constante a internet, entre 5 y 7 horas al día (A. Vega & Merino, 2011).

Otro perfil descrito de manera similar es el que argumenta que los activistas digitales utilizan el internet en general como medio de participación, personas mayores de 26 años menores de 40, hacen un uso mucho más intensivo de internet y por todos los medios posibles, computadoras, celulares, tabletas, entre otros, esencialmente son defensores de los derechos humanos, privilegian el uso de redes sociales para impulsar su agenda, y en ellas informan o posicionan más de lo que interactúan (Brodock, Joyce, & Zaeck, 2009).

Otra característica de los activistas y las redes, es que la información que comparten se convierte en viral, es decir, que los usuarios comparten la

información entre sus contactos y estos con sus contactos, y así sucesivamente;; esto tendencia a la causa hacia su masificación por cualquier parte del mundo, la estrategia de "de boca en boca" tanto virtual como físicamente es una de los principales pilares del AD (Zanoni, 2008).

Es así como las redes sociales otorgan una oportunidad a los ciudadanos de poder apoyar una causa, o poder manifestarse sin tener que dejar su casa y salir a bloquear calles. Juan Manuel Casanueva, líder del proyecto de infoactivismo de Tactical Technology en Latinoamérica, asegura que "3.000 tuiteros pueden hacer la diferencia", y es porque es una de las ventajas que otorgan las redes en línea, el lograr que ciudadanos que nunca se han visto puedan organizarse para presionar con las publicaciones necesarias y generar cambios reales y tangibles en sus entornos (M. Rodríguez, 2011).

Casanueva también asegura que el activismo no es exclusivo para causas difíciles o mundiales, puede también ser utilizado para causas precisas por las personas que andan en bicicleta, colectivos de medioambientales, entre otros, no todas deben estar ligadas a revoluciones, sino también tiene que ver con cambiar el entorno de la localidad de procedencia.

Merino y Vega (2011) describen las formas que se pueden utilizar las redes para practicar el AD, el primer uso que describen, es que pueden ser utilizadas como herramientas reactivas contra políticas públicas, es decir para manifestar la reacción de los ciudadanos ante una política pública que no impacte en el desarrollo en una comunidad, el segundo uso descrito es que pueden usarse como medio de expresión colectivo de un descontento y solidaridad, el tercero sería usarlas como medio de publicación de información que los medios tradicionales de comunicación oculten de la discusión pública, el cuarto uso es como espacio de movilización ciudadana para impulsar una agenda, es decir como instrumento de información y movilización, finalmente el quinto uso descrito es como instrumento de agregación de preferencias en torno a una política pública.

Después de realizar el AD, los iniciadores de la causa, demanda o defensa, lo trasladan al movimiento social en las calles, oficinas o lugares clave, que ya contando con el capital social de las redes, genera éxito al defender una causa social, una violación de derechos, una injusticia, entre otros, y en algunas de las ocasiones el éxito del movimiento obtiene como resultado que los tomadores de decisiones y los legisladores, elaboren una ley para que se aplique a todo el país, es decir, el AD incide en la creación y modificación de las políticas públicas (Henderson, 2011).

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS TEÓRICOS DEL ACTIVISMO DIGITAL

A lo largo de la historia han existido teóricos que contraponen sus perspectivas acerca de las ventajas o desventajas del internet. El primer grupo de teóricos como Simone afirma que el internet favorece la democracia deliberativa (Simone, 2008), Dalhgren dice que facilita la comunicación y tiende a heterogenizarla (Dalhgren, 2005), Bennet expuso que ofrece el escenario para desarrollar formas organizativas con comunicación fluida (Bennett, 2003), Friedland, Hove y Rojas plantean que la comunicación a través del internet provee a su vez conexiones entre diversas redes sociales (Friendland, Hove, & Rojas, 2006), Benkler afirma que es una fuente de información autogenerada por los usuarios, donde se comparten tanto conocimientos como experiencias (Benkler, 2006).

Se encuentra otro grupo de teóricos que contraponen las perspectivas anteriores, como Savigny que muestra que el internet es un instrumento que puede controlar a las élites y a diversos grupos sociales además de ofrecer lo necesario para generar agendas digitales que dominen la opinión pública (Savigny, 2002), o Havick y Mayer quienes dicen que genera fragmentación en la información (Havick, 2000) (Mayer, 2001), para O'Donnel y Steiner genera espacios que excluyen a grupos contrarios a los dominantes (O'Donnell, 2001) (Steiner, 2005), para Galston predice que se puede convertir en un conjunto de islas de comunicación política (Galston, 2003), Margolis y Resnick afirman que aún no es un factor que pueda lograr una transformación social (Margolis & Resnick, 2000), Sunstein asevera que la sobreabundancia de fuentes tiende a polarizar la información (Sunstein, 2001), Papacharissi afirma que la red ya está colonizada por los intereses comerciales (Papacharissi, 2002).

3.2 EL ACTOR LOCAL COMO FACTOR DEL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL

El Desarrollo Económico Local, que a lo largo del documento será referido como DEL, ha sido definido y redefinido, ampliado y acotado a través de su historia, en su mayoría, los autores coinciden en algunas líneas transversales que recorren estas definiciones, como la cuestión geográfica, la cual se observa de manera constante en estas definiciones porque para ser considerado *local* se vuelve necesario acotar y especificar el espacio físico (Blackely & Green, 2010), la industrialización se presentó en la literatura de el DEL desde los años 30s afianzando con esto el aumento de las economías locales (Bingham & Mier, 1993), los puestos de trabajo son considerados una parte básica para lograr desarrollo, junto con el comercio (Malizia, 1985). Hay quienes consideran que el desarrollo está en función de la demanda externa de bienes y servicios (Metzler, 1950).

En general las diferentes definiciones abordan las mismas líneas de estudio, por ejemplo, Malizia (1985:97) aborda el DEL sosteniendo que "La teoría de la Base Económica define el DEL como el crecimiento en producto, ingreso y empleo generados localmente por el sector exportador. La técnica de la matriz insumo producto que analiza los flujos intersectoriales modificaría la definición de DEL al crecimiento del nivel del producto y la diversidad, mixtura o estructura de los sectores. Las teorías de localización enfatizan en la definición DEL la calidad de la riqueza local pública y privada humana y no humana. En las versiones más desarrolladas de las teorías de la base económica tales como las del ciclo del producto, el DEL es definido como el proceso de iniciación, difusión, y producción de bienes y servicios nuevos y estándares. Para las localidades que producen nuevos bienes y servicios, DEL es definido en términos de la calidad de los cambios resultantes de mejores trabajos, ingresos altos, innovación de productos, y diversificación industrial. Para las localidades que producen bienes y servicios estándares, DEL es equivalente al crecimiento económico derivado de aquellas empresas locales que producen estos bienes y servicios bajo condiciones que mantengan los salarios e ingresos bajos".

Se hace notar que los autores clásicos no incluían en sus definiciones al individuo, la cuestión social no resultaba relevante ya que se tenía una visión muy lineal del desarrollo, como si dependiera exclusivamente del sector industrial, empresarial y su único objetivo fuera la generación de riqueza.

Por lo anterior se fue creando conciencia acerca de la importancia del actor local en las cuestiones del desarrollo, ya que sustancialmente quien lleva a cabo todas las estrategias, programas, proyectos y regulaciones es él, y todas estas acciones tienen como objetivo aumentar la calidad de vida del colectivo. El actor local es sin duda la pieza clave para lograr desarrollo en una localidad (Dosman, 2006).

3.2.1 NUEVAS TEORÍAS DEL DESARROLLO

Lo mencionado anteriormente generó que las teorías clásicas del desarrollo resultaran insuficientes para explicar todo el contexto y fue así como nacieron las nuevas teorías del desarrollo y con ellas una visión más amplia (Riviera, 2006).

En el marco de estas teorías, Albuquerque basa su estudio en el individuo, que es el que realiza las acciones e implementaciones necesarias para que exista desarrollo en alguna localidad y a su vez es quien se beneficia, ya que con el desarrollo viene el aumento de la calidad de vida de los actores locales (Albuquerque, 2004).

Vázquez-Barquero define al desarrollo como un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local y en el cual pueden distinguirse varias dimensiones: económica, social, cultural, institucional, política, y ambiental (Vázquez-Barquero, 1988). El concepto de calidad de vida es presentado en esta nueva visión, poniéndose como objetivo del desarrollo, y la cuestión social se impone como una de las dimensiones básicas para lograrlo (Katz, 2008).

En la definición de una estrategia de DEL son también una parte importante los aspectos políticos y tecnológicos (Enriquez, 2001). Para efectos de esta

investigación estas tres directrices del desarrollo, lo social, político y tecnológico conforman y sustentan su base teórica. La cuestión social se hace notar al ser la base para la posterior creación de los movimientos sociales que al cabo de los años son los entes que realizan activismo; la cuestión política se convierte en la base de la realización de las políticas públicas, y la cuestión tecnológica se convierte en la base de las actuales herramientas digitales.

Al hablar de crecimiento económico, la innovación tecnológica es uno de los factores que actualmente tiene gran influencia para lograrlo (Fernández & Vázquez, 1996). Pero es importante resaltar que nunca se dan las innovaciones tecnológicas en el vacío, sino como parte de las transformaciones sociales o institucionales. Por ello, se debe entender la innovación tecnológica en su sentido más amplio, es decir, incluyendo los cambios e innovaciones sociales que la acompañan y principalmente que hacen posible. Es bien sabido que el crecimiento económico no depende de la adquisición de nuevas maquinarias o de mayor infraestructura, sino de las mejoras organizacionales, de los cambios sociales y culturales (Sen, 2003) y es así como aparece el actor local como factor de desarrollo.

El enfoque de las nuevas teorías del desarrollo no se contraponen con el enfoque lineal de los clásicos del desarrollo, más bien lo complementa y enriquece (Boucekkine y otros, 2006). Este enfoque busca difundir el desarrollo desde la raíz, es decir, desde el actor local tratando de endogenizar territorialmente las bases de sustentación del crecimiento económico y el empleo productivo (Albuquerque, 1999).

Esta nueva perspectiva recibe automáticamente una amplia gama de factores intangibles, tales como el "saber-hacer", la existencia de centros de investigación y desarrollo, la promoción de cultura emprendedora local, los cuales potencializan las ventajas competitivas globalizadas y la generación de externalidades positivas, para comenzar en cualquier localidad con la innovación productiva, empresarial y tecnológica; promoviendo así tanto el crecimiento como el desarrollo económico (Rosales, 2007).

3.3 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

En congruencia con lo anterior, comienzan a nacer nuevas ciencias y corrientes teóricas. Como cita Barandian (2003b), los primeros trabajos datan de 1948, con Norbert Wiener, el llamado padre de la cibernética, publicó "Cibernética o el control y la comunicación en animales y máquinas", que fue un conjunto de esfuerzos de Claude Shannon, John von Neumann, Alan Turing, Gordon Pask, Ross Ashby y Grey Walter, quienes estaban impulsados por la aceleración de los procesos de investigación e innovación durante y después de la segunda guerra mundial.

Pero no podemos abordar estas ciencias sin antes plantear sus antecedentes. El progreso técnico era visto por los economistas clásicos como un factor de gran relevancia para el desarrollo, pero al pasar del tiempo cuando se fundó la escuela neoclásica, los estudios fueron direccionados hacia otros problemas y la tecnología fue puesta en un rubro menos importante. Nuevamente la innovación tecnológica recobró jerarquía, en los últimos 30 años, principalmente por los estudios en crecimiento económico e industrial (Mendizábal, 2002).

Desde el siglo XVIII, los clásicos han puesto énfasis en que el conocimiento tecnológico es de gran importancia para el desarrollo económico (M. Vega, 1993). Adam Smith planteó algunas causas y efectos de la aplicación de la tecnología, en su libro *La riqueza de las naciones*. Smith afirma que el cambio en el conocimiento tecnológico era resultado de una mayor destreza del trabajador, del ahorro de tiempo al pasar de una actividad a otra, y de la invención de máquinas que facilitan y agilizan el trabajo. Este cambio generaría mayor bienestar en toda la sociedad, y si ésta tiene un buen gobierno, esto provocaría que la riqueza se distribuyera en los más opulentos y los más pobres (Smith, 1776).

Carlos Marx propuso que el conocimiento tecnológico era el factor que explicaba la evolución económica de la sociedad capitalista, por ser el centro de cualquier actividad propiamente humana, porque gracias a esta tecnología se cumplen los

deseos y objetivos, hasta las mismas ideas que brotan de su cerebro (Marx, 1867).

Después del receso provocado por la aparición de la escuela neoclásica, fueron pocos los economistas que retomaron el estudio del conocimiento tecnológico. Schumpeter fue uno de los que retomó el estudio, y aunque al principio él consideraba al conocimiento tecnológico como sólo una parte de la historia. Adentrándose más en sus investigaciones introdujo el concepto de *innovación tecnológica*, con lo que engloba los cambios técnicos de producción y los cambios cualitativos en la organización productiva. Es decir, nuevos bienes, el aumento en la calidad, implementación de nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de materias primas o nueva organización industrial (Schumpeter, 1997).

Otro de los grandes aportes de Schumpeter, fue la introducción del término *rutinas*, lo utilizó cuando analizaba las prácticas productivas en base a las ideas o reglas que dirigían la conducta diaria de los trabajadores. Y así la innovación tecnológica significaba el cambio de las rutinas, siendo el resultado de un proceso de carácter endógeno.

Siguiendo con la misma línea, se abordan las nuevas teorías del crecimiento endógeno, las cuales en su generalidad proponen que el crecimiento económico se obtiene por la interacción de factores endógenos y no por las externalidades. Se basan en tres factores, que son el capital humano, la innovación y el conocimiento (Moncayo, 2002).

Por otro lado el modelo de Sólow-Swan exponía que el cambio tecnológico es lo único que despuntaría el crecimiento económico, argumentando que esto se lograría mediante la formación de patentes, con la aparición de externalidades, y con el rompimiento del concepto de la competencia perfecta, entre otros factores. Los principales factores que Sólow tomaba en cuenta son el capital, el trabajo y la tecnología. Y su objetivo era que todas las economías alcanzaran el equilibrio económico, y después permanecieran constantes en dicho equilibrio, así todas las

economías llegarían a tener la misma tasa de crecimiento. Como es notorio, la teoría que regía los estudios de Sólow tenía un enfoque exógeno y si bien introducía el progreso técnico, le hacía falta dar más énfasis al capital humano (Sala-i-Martin, 2000).

3.3.1 NUEVAS TEORÍAS DEL CRECIMIENTO ENDÓGENO

Nacen así las llamadas teorías del desarrollo endógeno que resaltan la importancia de la producción de nuevas tecnologías y del capital humano. Uno de los trabajos más renombrados fue el de Romer, que data de 1986, quien basaba su estudio en el conocimiento, resaltando la importancia del capital humano. Su teoría explica que entre más años de educación tenga una persona y en general toda la población de una economía, se acumulará el conocimiento y serán más capacitadas, así las economías con mayor población deberían crecer mucho más de prisa que las economías con menor población (Destinobles, 2007).

Otro de los principales exponentes de estas teorías es Lucas, quien propone que se debería tener un sector dedicado sólo a la producción de conocimiento y otro que genere máquinas y su insumo de éste será la producción de conocimiento. Era un fiel discípulo de la idea de que entre más inversión se realice en educación, las personas tendrán mayores posibilidades de estudiar más tiempo, resultando de ello la posibilidad de obtener un sector dedicado a la producción de conocimientos, y partiendo de ello, otro que se nutra de los conocimientos generados (Lucas, 1988).

Estos antecedentes teóricos, tanto de cómo se logró poner mayor énfasis al individuo y cómo el progreso técnico fue dándose en los países desarrollados y que la globalización fuera cerrando las brechas digitales que fueron apareciendo para así poder dar cabida a la innovación tecnológica y con ella poder llegar a crear la mayor herramienta de difusión mundial, y un gran potencializador del desarrollo como lo es el internet.

El internet, es el sustento tecnológico de las redes sociales, las cuales son la herramienta de estudio de este artículo. Para poder llegar a ser lo que es hoy, el internet ha pasado por un largo proceso, comenzando desde las bases del ciberespacio electrónico, las cuales son puestas por la cibernética de los años 40 y 50 (Beer, 2002). Se dieron gracias al conjunto de esfuerzos y conocimientos de un grupo de científicos y teóricos visionarios que desde tiempos antiguos saltaron las fronteras académicas y crearon nuevos espacios de experimentación y reflexión. Sólo con personas así se pudo dar paso a las primeras tecnologías hasta llegar a la televisión, la computadora, el internet y las condiciones necesarias para poder llegar a la actual era digital.

3.4 TEORÍA DE LA MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

La teoría propone un modelo multifactorial de la formación de los movimientos sociales enfatizando en la importancia de los factores como los recursos, la organización y las oportunidades políticas al igual que las hipótesis tradicionales del descontento.

La teoría de la movilización por empresarios políticos de McCarthy y Zald se valora como parte de la interpretación de los movimientos sociales de los años sesenta y setenta, y también hace referencia a la teoría de la acción colectiva de Olson sin embargo el punto clave es que la organización del grupo es el principal factor determinante del potencial de movilización y de sus pautas.

Piven y Cloward están en lo correcto al afirmar que la presencia de conflictos determina el éxito, y que tales conflictos pueden ser movilizados aun en ausencia de organización formal pero también se equivocan al afirmar que la organización formal es incompatible con la movilización.

El desarrollo futuro de la teoría ha de establecerse a partir de la extensión de la teoría de la comunidad política y su aplicación a diferentes estados y regímenes.

3.4.1 LA EMERGENCIA DE LA TEORÍA DE LA MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

Las teorías tradicionales tenían en común que la participación en los movimientos era relativamente poco frecuente, el descontento era transitorio, las actuaciones del movimiento y las respuestas de origen institucional podían distinguirse de manera clara, sin embargo, los movimientos sociales de los años 60's desafiaron estas teorías y motivaron la reorientación de los presupuestos teóricos y los factores analíticos formalizados en la teoría de los movimientos de recursos de los movimientos sociales.

Estas nuevas perspectivas ponían énfasis en el movimiento y las actuaciones institucionales, argumentando:

- A) Las actuaciones de los movimientos son respuestas de adaptación de costos y beneficios de diversas líneas de acción.
- B) Los objetivos de los movimientos se definen por conflictos de intereses que se construyen como relaciones de poder institucionalizadas.
- C) Los agravios que dichos conflictos generan son suficientemente difundidos de manera que la movilización depende de cambios en los recursos, en la organización del grupo y en las oportunidades para la acción colectiva.
- D) El éxito de los movimientos lo determinan los factores estratégicos y los procesos políticos en los que éstos tienen lugar.

Tradicionalmente se ve a los movimientos sociales como desarrollo de formas elementales de comportamiento colectivo susceptible de integrar tanto movimientos de cambio personal como aquéllos que apuntan a cambios de orden institucional; la controversia viene principalmente de que los teóricos de la movilización de recursos consideran los movimientos sociales como una prolongación de actuaciones institucionalizadas y han restringido su campo de análisis a los movimientos que postulan un cambio institucional que pretenda alterar elementos de la estructura social así como su distribución de recompensas en la sociedad, que aspiran a organizar grupos que actúan en contra de las elites

institucionales y que estaban previamente desorganizados o que dicen representar los intereses de los grupos excluidos de la comunidad política.

Las explicaciones tradicionales mencionan el incremento repentino en los agravios a corto plazo, motivados por tensiones estructurales propias de un rápido cambio social, mientras que los teóricos de la movilización de recursos argumentan que los agravios son un factor secundario. Tilly, Jenkins, Perrow y Oberschall mantienen que los agravios son relativamente constantes y que los movimientos surgen a partir de los cambios a largo plazo en los recursos del grupo, en su organización y en las oportunidades para desarrollar formas de acción colectiva (Craig, 1994).

4.1 CASOS DE ÉXITO DEL ACTIVISMO DIGITAL EN MÉXICO

Mundialmente el AD ha tenido gran impulso y reunido gran cantidad de éxitos que han marcado la historia para siempre, por todos los países ha habido diversas causas que se manifiestan en el objeto de estudio, como lo fue la movilización electoral en torno a la candidatura de Barack Obama en Estados Unidos, las protestas poselectorales en Irán, el flujo de información y la ayuda ante los terremotos en Haití y Chile, las reacciones frente al cierre de televisoras en Venezuela, por nombrar algunos, los casos de éxito mundiales más trascendentales son #PrimaveraÁrabe, #OccupyWallStreet, #15M, y #Anonymous, entre otros.

En México actualmente existen varios casos de éxito de AD que van desde una indignación colectiva que deriva en un freno a una reforma política, otra que logra que el Presidente de la República cambie sus planes oficiales, también el cese de una iniciativa de ley que atente contra la libertad de expresión, hasta en una acción judicial como la del #GentlemenDeLasLomas donde un empresario golpea y humilla a un empleado de valet parking y derivado de la indignación social en Twitter y de que el video de seguridad que grabó el acontecimiento se hizo viral, le correspondió la respectiva acción judicial (@sopitas, 2012).

También están las causas que derivan en la creación de una ley o reforma, o en el mismo tenor, la suspensión de algunas reformas, como la causa político-económica #internetnecesario que evitó el 3% de impuestos a los servicios de conexión web (@roblesmalooof, 2010), así como la causa social #GuarderiaABC en la cual derivado de una tragedia ocurrida en esa guardería de Sonora, donde murieron 49 infantes por un incendio, y gracias al movimiento de los padres a través de las redes, el apoyo y la asesoría de activistas digitales y defensores de los derechos humanos como @alconsumidor y @roblesmalooof entre otros, y de las autoridades correspondientes como el senador en turno @CastellonNay

lograron crear la Ley General de Prestación de Servicios para la Atención, Cuidado y Desarrollo Infantil mejor conocida en Twitter como la #ley5dejunio en honor a la fecha de la tragedia (@roblesmalooof, 2010).

Los casos y causas expuestas, en conjunto con los sucesos coyunturales de 2009 y principios de 2010, como las elecciones federales, la discusión de la ley de ingresos y egresos de 2010, la aprobación de la iniciativa de matrimonios libres en el Distrito Federal, el mencionado incendio de la Guardería ABC en Hermosillo, Sonora y la ausencia de justicia penal en el caso, la presentación y el debate de una iniciativa de reforma política, la masacre de 15 jóvenes en Ciudad Juárez en enero de 2010, y la discusión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación de la acción de inconstitucionalidad iniciada por la Procuraduría General de la República en contra de la ley de matrimonios libres aprobada en el Distrito Federal, propiciaron la necesidad de los ciudadanos de encontrar un espacio plural en el que pudieran expresar su sentir, su indignación, su inconformidad, las injusticias, peticiones, protestas, descontentos, y encontraron ese espacio en las redes sociales, Twitter principalmente para causas de ámbito nacional; estos sucesos también fueron los que generaron el impulso en las redes a crear una agenda ciudadana paralela a la agenda oficial, dando cabida a los verdaderos temas de indignación ciudadana (A. Vega & Merino, 2011).

Los mencionados *early adopters* y/o activistas digitales mexicanos son León Felipe Sánchez @lion05, asesor de la comisión de ciencia y tecnología del senado de la república en 2011; Jesús Ramírez Díaz @JERAMM, actual asesor de la comisión de ciencia y tecnología del senado de la república; Jesús Robles Malooof @roblesmalooof, defensor de los derechos humanos; Alejandro Pisanty @apisanty, catedrático de la UNAM experto en internet y e-learning; Daniel Gershenson @alconsumidor, empresario defensor de los derechos humanos; Emilio Saldaña @Pizu, experto en internet y CCMx Public Lead; José Merino @PPmerino, Politólogo profesor en el ITAM; Brando Flores @CiudadanoBrando, defensor de los derechos humanos; Javier Castellón @CastellonNay, ex senador de la república; Javier Aparicio @javieraparicio profesor del CIDE; Mario A. Campos

Cortés @mariocampos periodista y politólogo, experto en comunicación política y electoral; Maite Azuela Gómez @maiteazuela experta en políticas públicas, directora del IFAI, servidora pública en el INE; Katia D'Artigues @kdartigues periodista, conductora, activista por los derechos humanos; Geraldine Juárez @SinkDeep artista tecnológica; Andrés Lajous @andreslajous politólogo experto, maestro en el CIDE; Genaro Lozano @genarolozano profesor del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y de la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México (IBERO), escritor, conductor; Antonio Marvel @antoniomarvel activista ciudadano, parte del WikiPartido Pirata Mexicano, experto en internet; David Razú Aznar @drazua político y economista del ITAM, reformista y luchador social; y Ricardo Zamora @RicardoZamora comunicador, periodista de tecnología (Acosta, 2011).

4.1.1 #INTERNETNECESARIO

Esta fue la primer forma de AD en México, el hashtag, es decir la etiqueta que precede a un signo de número que compila los tweets que refieran el tema, #internetnecesario puso a los tuiteros en el radar de los legisladores y los medios tradicionales de comunicación debido a la gran cantidad de usuarios que se opusieron a la propuesta de un impuesto del 3% al uso de internet, y que concluyó en la eliminación en el Poder Legislativo de esta iniciativa, uno de los tuiteros clave en este caso, que desde los medios de comunicación dio seguimiento y cabida en sus espacios de radio y prensa escrita, fue @mariocampos.

Todo comenzó cuando Alejandro Pisanty publicó en su blog las razones por las que rechazaba el 3% de impuestos al internet y las telecomunicaciones como parte del paquete fiscal de 2009, titulado la nota como "internet necesario" dando referencia a una protesta digital realizada anteriormente en Venezuela, y fue @Lion05 quien llevó la protesta a Twitter, retomando el título e iniciando el hashtag #internetnecesario (Pisanty, 2009).

Algunas de las razones de la nota de rechazo de la que se hizo mención en el párrafo anterior, es que la brecha digital existente en el país se ampliaría si se llegara a tasar el internet y desvincularía la relación entre la educación y el desarrollo económico, lo que también retrasaría su aparición y operación son las sociedades de la información y el gobierno. A los pocos días, de los tweets de @Lion05, los ciudadanos simpatizantes se unieron, primero los más cercanos a las necesidades políticas del país, replicaron el mensaje y le proporcionaron la "tracción" necesaria para llamar la atención de la comunidad de usuarios de Twitter.

Otros de los simpatizantes crearon páginas que proporcionaban antecedentes y contextualizaban las consecuencias que tendría la iniciativa de tasar internet, estas páginas obtuvieron la aceptación necesaria y se difundieron velozmente derivado de que una característica importante de Twitter es que un usuario con gustos similares a otro, aprobó previamente la información que este comparte y es muy probable que todo aquello que ese usuario recomiende sea del agrado de sus seguidores. Los ciudadanos crearon un efecto de bola de nieve, que desató que fuera prácticamente imposible que los usuarios de Twitter en México desconocieran la existencia del hashtag #internetnecesario y su contenido.

Con todo lo anterior, las condiciones para detonar una acción social se habían dado, el crecimiento fue exponencial hasta sobrepasar las redes sociales, esto debido a que los medios de comunicación recientemente dieron espacio a comunicadores jóvenes, más cercanos a las herramientas digitales, el tema se insertó en su agenda y trajo consigo que los medios tradicionales, transmitieran un encuentro de una comitiva de usuarios con el Presidente del Senado y representantes de la Cámara interesados en el tema, por su parte los ciudadanos lo transmitieron a través de internet, abriendo el espacio a un suceso sin precedentes.

Derivado de ese encuentro, donde había representantes políticos y ciudadanos sentados en un diálogo bidireccional sin protocolo, no sólo se amplificó el movimiento de #internetnecesario, sino también se legitimó la existencia de las

comunidades digitales. El 23 de octubre de 2009 se realizó un seguimiento al tema mediante una conferencia interactiva en www.tinychat.com con más de 100 participantes para la toma de fotografía y darle rostro social a la protesta., después se realizó en diferentes partes de la ciudad de México y del país como Guadalajara, Chiapas y Oaxaca.

Los ojos del mundo voltearon a la "Primera Manifestación Twitter" como el diario español *El País* bautizó este encuentro (RivaPalacio, 2009), a su vez BBC Mundo, TV Azteca, CNN, IMER, Proyecto 40, Antena 3, Proceso, Once TV, Cadena 3, W Radio, Milenio TV, Milenio Diario, El Universal, Excelsior y Publimetro, conjuntamente con los usuarios de Twitter, lo difundieron, para finalmente el 31 de octubre de 2009 con más de 100 votos a favor y ninguno en contra, el Senado de la República votó en contra de gravar los servicios de internet con un impuesto especial de 3%, la estrategia digital había funcionado, cabe mencionar que Twitter, como compañía, no como medio, reconoce a *#internetnecesario* como el evento que detonó su crecimiento en México (Zamora, 2011).

4.1.2 #GUARDERIAABC

El segundo caso de éxito que se presenta es acerca de la Guardería ABC de Sonora, para este caso se utilizaron a lo largo de la protesta, varios hashtag como *#guarderiaABC #FeliperecibeapadresABC #vigilaABC #tuitsilencio #justiciaABC* y *@kdartigues* fue la periodista que dio seguimiento. El incendio en la guardería ABC de Hermosillo, Sonora, ocurrido el 5 de junio de 2009, en el cual murieron 49 niñas y niños, y más de 70 sufrieron lesiones permanentes, tuvo como objetivo que mediante los hashtag de Twitter se expresara el dolor, la frustración, el descontento y se exigiera justicia, los tuiteros demandaron movilización y traslado de lo expresado en los *timelines*, o línea del tiempo, que muestra cronológicamente los tweets de la gente que se tiene agregada a la cuenta, a la calle por medio de marchas y materializarlo por medio de un documento entregado posteriormente en Palacio Nacional.

Uno de los problemas radicó en que las víctimas eran personas de clase media o media baja que pueden olvidarse rápido de los sucesos nacionales, como sucede en estados del interior de la República al estar lejos de los principales centros de decisión concentrados en el Valle de México. Por las características de la tragedia está vinculada a la acción y la responsabilidad de autoridades federales, estatales y municipales, los procesos de justicia juzgan políticamente a buena parte de la clase gobernante de México.

Derivado de todos los esfuerzos anteriores un segundo documento fue presentado, y era un nuevo modelo de ley para tener estancias infantiles seguras, fue propuesto por las madres y padres del Movimiento Ciudadano por la Justicia 5 de Junio de la Guardería ABC y asesorado por activistas digitales expertos en leyes, y en Twitter como apoyo a la petición de ley el 5 de abril de 2010, se comenzó el #tuSilencio que consistía en no realizar ninguna actividad en Twitter por 49 minutos, conmemorando también a los 49 muertos.

Después comienza el hashtag #FeliperecibeapadresABC derivado de la negativa, del entonces presidente Felipe Calderón, de recibir a los padres de familia de la Guardería ABC y que también se tradujo en #peticiónABC que firmaron 860 tuiteros y que fue recibida por el Área de Atención Ciudadana en Palacio Nacional.

Fue por fin y después de mucha lucha e insistencia que el 30 de abril de 2010 Felipe Calderón recibió a los padres de familia en los Pinos, logrando con esto que todas las acciones del movimiento @cincodejunio se tradujeran a una política pública, que posteriormente se convertiría en la Ley General de Estancias Infantiles (Gershenson & Robles, 2011).

4.1.3 #ACTA

El tercer y último caso nacional presentado para efectos de esta investigación, comienza en 2007 con las negociaciones del *Anti-Counterfeiting Trade Agreement*, o Tratado Comercial Antifalsificación entre 12 países, incluyendo a México, el argumento principal era combatir la piratería y el contrabando a través de internet,

a favor de los derechos de autor y el *copyright*. Al analizar la propuesta, rápidamente los conocedores del tema como León Felipe Sánchez, Geraldine Juárez y Antonio Martínez detectaron que faltaba transparencia y existía secrecía en las negociaciones, a la vez que se intentaba controlar el internet y se criminalizaba a los usuarios, entre otros.

Los primeros indicios del contenido del tratado, fueron filtrados por www.wikileaks.com en 2008, derivado de esto, León Felipe Sánchez abrió la página <http://openacta.org> donde documentaba el proceso de la negociación, que incluía a grandes trasnacionales como Warner Music Group, Sony, RIAA, Amprofón, las primeras noticias al respecto hablaban de espiar usuarios, desconexiones de internet, confiscación de Ipods, persecución criminal, etc.

Los iniciadores de la causa intentaron añadir el tema a la agenda pública sin éxito alguno, así que decidieron realizar un esquema de toda la información recabada en un lenguaje apto para cualquier público, que respondía al ¿Quién negocia? ¿Quiénes son los afectados? ¿Por qué nos debe importar? tenían claro que el internet era el único medio para defender el internet y para ello, eligieron Twitter, "gracias a Twitter, una cosa que parece tan complicada como sentarse a hablar con un senador se volvió sencilla y ganamos un importante aliado".

La cuenta colectiva de Twitter que se abrió para encabezar el movimiento fue @StopActaNow donde distribuían toda la información, la pregunta que se realizaron en ese momento fue ¿a quién dirigimos la protesta? y la respuesta fue que a los negociadores en México, que eran la Secretaria de Economía, el IMPI y la PGR, y que la información fluyera transversal de estas instancias y la población. Su siguiente paso fue exigir al senado que diera a conocer el texto #openacta pero se percataron de que no se había informado en el senado a pesar que así lo estipulara la ley. A la par, por lo popular que fue en Twitter, los medios tradicionales de comunicación comenzaron a interesarse en el tema y a investigarlo.

Lo siguiente fue asistir a las discusiones que se daban del tema, y pasar la información a Twitter, posteriormente recibir la respuesta, de los negociadores mencionados, a los cuestionamientos de los senadores tras la exigencia ciudadana, sin gran éxito ya que no respondieron directamente a todos los puntos de la violación de los derechos humanos que contiene el tratado.

Gracias al posicionamiento que logró tener el hashtag #ACTA, al interés y apoyo por parte del entonces Senador de la República Francisco Javier Castellón Fonseca @Senadocastellon y del entonces Diputado Federal Salvador Caro @salvadorcaro, en México se votó en contra de estos tratados y fue eliminado el tema, otorgando el triunfo a los miles de ciudadanos que defendieron el poder de compartir información. Cabe hacer mención de la frase de Pepe Merino (2011) "*La información no se crea ni se destruye, sólo se transforma y se comparte*".

4.2 CASOS DE ÉXITO DE ACTIVISMO DIGITAL EN NAYARIT

Después de presentar los casos del ámbito nacional, toca el turno de presentar los casos de éxito del ámbito estatal, pero para poder narrar el presente, se vuelve necesario puntualizar los acontecimientos coyunturales mundiales y nacionales, ya que estos definen al ámbito actual. El parteaguas para la masificación de las redes en Nayarit fue el periodo de gobierno de 2005-2011 cuando el gobernador en turno Ney González Sánchez, utilizó su cuenta en Twitter y Facebook para dar a conocer los anuncios de gobierno reemplazando las ruedas de prensa (Notimex, 2011).

En 2009 González Sánchez abre su perfil en Facebook y comienza la travesía, su primer estrategia fue organizar una serie de rallies virtuales para aumentar sus seguidores (Facebook, 2014), cumpliendo con ello su objetivo de obtener un mayor número de seguidores y posicionamiento de su imagen en las redes sociales, la segunda estrategia que utilizó fue informar de las decisiones de gobierno a través de sus cuentas de Facebook y Twitter, desplazando las conferencias de prensa o los boletines en medios tradicionales de comunicación.

Uno de los usos estratégicos que le dio, y que logró mucha aceptación por parte de los usuarios, fue que él y su esposa, entablaron un diálogo entre ellos y directo con la ciudadanía, recibían solicitudes de todo tipo que las cuales las derivaban a funcionarios de su gabinete para que la persona correcta le diera seguimiento, y respondía la mayoría de los comentarios, inbox y DM's que recibía para entablar un lazo de comunicación horizontal entre él y los ciudadanos (Salas, 2014).

Después del empoderamiento de las redes, comenzaron acontecimientos que turbaron el panorama, en 2010 comienza en Nayarit una ola de violencia como nunca antes, que trajo consigo una creciente demanda de información por parte de la ciudadanía sobre los acontecimientos que estaban sucediendo en el estado lo cual colocó el escenario perfecto para generar plataformas de noticias en línea. Mientras tanto los perfiles de Facebook de gente nayarita, creían cada vez más, y utilizaban la red para informarse, para condenar la violencia, y para exigir respuestas del gobierno, con el potencial latente para exigir a través de ellas cuentas sobre su desempeño (F. González, Arellano, & Murillo, 2012).

En el estado de Nayarit el AD está en una etapa temprana, y esto se atribuye a que el estado no cuenta con la cobertura tecnológica necesaria para reducir esta insipiente, a pesar de ello ya se han dado algunos casos de éxito como en el caso de la Loma, donde el gobernador del estado a principios de febrero de 2013 expuso que se realizaría un estacionamiento en una zona de este parque, inmediatamente surgió el descontento entre la población nayarita y se organizaron a través de sus perfiles de Facebook primero con un AD fuerte y constante, donde se etiquetaba a las autoridades correspondientes, y con un acto simbólico al que asistieron no más de 100 personas en defensa del parque, pero con el respaldo de un gran número de capital social en redes que realizó presión del activismo en línea, el gobernador declaró días después que no se realizará tal obra (Milenio, 2013).

En 2011 Nayarit estaba en campañas electorales previas a las elecciones, por lo que Facebook, se convirtió en el escenario idóneo tanto para hacer campaña y que los candidatos tuvieran un acercamiento con la población, como para que

todos los periódicos del estado hicieran su perfil en la red social, y que los ciudadanos dieran los cinco usos que ya se expusieron (Maison, 2013).

4.2.1 TEPIC EN BICI

Uno de los casos más importantes del activismo en Nayarit es Tepic en Bici, ha sido tanto su éxito que gente de varios municipios del estado mostraron su interés en realizar colectivos similares en sus localidades, logrando con esto estrenar Ixtlán en Bici, que en su primera rodada reunió a alrededor de 400 ciclistas, este municipio se une a los de Tepic y Xalisco que tienen en sus rodadas aproximadamente 2000 ciclistas para Tepic y 300 para Xalisco (XaliscoenBici, 2013) (IxtlánEnBici, 2013).

La información que se presenta a continuación es resultado de una entrevista realizada al fundador del movimiento Isaac Cárdenas el 13 de septiembre de 2013.

Tepic en Bici inicia hace cuatro años con un grupo de jóvenes, de Red Ambiental Vida al cual formaba parte Isaac, donde surgió la inquietud de masificar el uso de la bici como medio de transporte, y se comenzó a convocar mediante un panfleto a través de las redes sociales al primer "bicipaseo" sabatino, asistiendo alrededor de 40 personas, la cita fue en el parque Juan Escutia, y se siguieron realizando paseos cada mes, con el tiempo se comenzaron a realizar cada 15 días, como por alrededor de un año, parándolos en tiempos de campañas por cuestiones de pluralidad. Los primeros tres años no fueron constantes, hasta que amigos cercanos que compartían el gusto por los paseos en bici, animaron a Isaac a retomar los bicipaseos de forma más comprometida, ofreciendo su ayuda en organización y convocatoria todo a través de redes sociales, y fue así como el grupo fue creciendo hasta que se convirtió en el colectivo Tepic en Bici.

Posteriormente hicieron del al parque La Madre su nuevo punto de reunión y partida de las rodadas, esta decisión fue tomada gracias a que acababan de

remodelar y reconstruir el parque, derivado de un problema social donde el gobierno municipal destruyó patrimonio nayarita, este cambio junto con el crecimiento del colectivo fue el parte aguas para que se comenzaran a planear las rutas, definir horarios, definir reglas de los paseos y a publicarlas en las redes sociales, haciendo referencia a las reglas son: niños y principiantes adelante, respetar las indicaciones de los miembros del staff que se identifican con un chaleco verde, ir siempre en sentido a favor del tránsito, circular por en medio del carril, el staff va dividido en tres lugares durante el recorrido, algunos van en la parte de atrás para evitar que algún ciclista quede rezagado, otros van al principio y son los que marcan el ritmo, y los laterales, que van a los lados para evitar que invadan los carriles, entre otras.

Tepic en Bici buscaba la inclusión de más gente y una de las estrategia fue brindarle seguridad al ciclista, por lo que buscaron una asociación mediante la cual un grupo de rescate se fue involucrando de manera voluntaria y sólo se pide una cooperación simbólica entre los ciclista para la gasolina en cada paseo.

En el verano de 2013 Tepic en Bici tuvo un despegue significativo, ya que de ser 40, 30, 15, 20 asistentes por rodada, comenzaron a unirse 500, 700, 800 hasta llegar actualmente a 2000 ciclistas, un punto importante de destacar es que las redes sociales, Facebook para ser específicos, jugaron un papel de vital importancia porque es el medio por el cual se da a conocer todo lo relacionado con el colectivo.

El tianguis cultural de las mujeres creadoras y el colectivo Tepic en Bici siempre fueron de la mano desde que se reunían en el mismo parque y en el verano juntos organizaron un rally de mujeres dentro del festival de las mujeres creadoras, y este evento fue un gran despunte para la inclusión de más mujeres y más personas, ya que se realizó mucha difusión para el evento, se inscribieron al rally alrededor de 30 grupos que hacen un aproximado de 120 personas que anduvieron rodando por las calles de la ciudad.

Con eventos como este se cumple otros de los objetivos de Tepic en Bici que es el contacto con otras organizaciones civiles, cabe señalar que al final de los paseos se realizan pláticas en las que se busca concientizar a la población sobre aspectos sociales y apoyar a diversas causas, por ejemplo algunos temas de las pláticas han sido entre otros "salva a las ranas", ecología, presa Las Cruces, algunas causas como la de niños con cáncer, fue apoyada con una rodada llamada "tacones en bici" donde se daba una aportación para ese fin.

Gracias al posicionamiento que logró el colectivo Tepic en Bici el gobernador del estado Roberto Sandoval rodó con el contingente, a modo de intentar una alianza y cesar un poco sus acciones de AD que habían venido teniendo, como la inconformidad por convertir al parque La Loma en estacionamiento, y la oposición a la venta del predio público donde se ubicaban con anterioridad los estadios de beisbol del estado. Y entonces algo que nació en redes terminó con la participación del gobernador logrando que Tepic en Bici obtuviera reconocimiento por parte del gobierno.

Otro acontecimiento a resaltar en la rodada que tuvo el gobernador con el colectivo de Tepic en Bici, es percatarse de las condiciones de las calles de la ciudad, gritaban "bache" para avisar a los que iban detrás de ellos y evitarles un accidente, después de este acontecimiento, el bacheo de calles, entró en la agenda pública por órdenes del gobernador.

El colectivo no solo tiene como objetivo introducir la bicicleta como modo sustentable de transporte, también busca inculcar a la sociedad en general el respeto al ciclista, cultura vial, conciencia social, ciclovías, ciclopuertos, entre otros, para lograr todo esto, se está convencido de que la fuerza de Tepic es el capital social y Tepic en Bici aprovecha eso mediante los enlaces de gente con la afinidad por las bicis, lo que derivó la formación de un grupo llamado Mobicivildad que es un conjunto de arquitectos, ingenieros, burócratas y parte del staff.

Inicialmente este subgrupo se formó para realizar el Primer Foro de Movilidad en el estado, con el objetivo de generar las políticas públicas para realizar una

propuesta de plan de movilidad no motorizada para el estado de Nayarit, al foro asistieron gente de Eco-Bici de DF, gente del grupo Embarq quienes implementaron todo el desarrollo del transporte público de calidad en Brasil, desde el tren ligero hasta el equivalente al Metrobús del DF, asistieron también los miembros del colectivo, la sociedad en general, asistieron también algunos diputados a la inauguración, el secretario de obras públicas del estado Gianni Ramirez y el secretario de gobernación José Trinidad Espinoza, finalmente el foro se rigió bajo el siguiente cuestionamiento ¿en qué ciudad quieres vivir?

De este foro se derivó una propuesta llevada al congreso que incluía la modificación de ley sobre asentamientos urbanos, y consistía a grandes rasgos en la ampliación de la banqueta a 2.5 metros, definir una línea confinada para la ciclovia en cada calle o las calles principales, ciclopuertos, justicia social porque sólo se beneficia al 30% de los individuos que son los que usan carros contra un 70% que utilizan transporte público y bicicleta, se piden obras incluyentes para lograr el equilibrio.

Al terminar el foro, alrededor de 250 ciclistas llevaron esa propuesta al congreso del estado, y entraron a él en sus bicis, la propuesta la recibió el diputado Armando García Jiménez, presidente del congreso local del estado de Nayarit.

A la hora de la llegada al congreso el número de personas que fueron no son todas las seguidoras de la causa, y no es necesario que asistieran todas, porque el respaldo que da las redes sociales, para alcanzar el prestigio del movimiento, es un respaldo que va con ellos a cualquier lugar que sea necesario asistir.

La resolución del congreso sobre la construcción de ciclovías y ciclopuertos, está en proceso, mientras tanto en un acercamiento con el diputado federal Rodrigo González Barrios, buscando apoyo para señalización de respeto al ciclista, se llevaron una gran sorpresa ya que el diputado al gestionar el recurso del Ramo 23, se percató que se podía otorgar un apoyo mayor, el cual será utilizado para realizar la primer ciclovia de Tepic.

El alcance del movimiento que surgió en las redes sociales, y que mediante el AD fue creciendo y creciendo, ha derivado en la posible modificación de las políticas públicas del estado y en la infraestructura de la ciudad, logrando con ello impactar en el DEL.



4.2.2 LA LOMA

En el segundo caso de éxito en Nayarit se deriva de una declaración del Gobernador Roberto Sandoval, que consistió en expresar que una de las problemáticas de la zona del parque La Loma (Sifuentes, 2013), es la falta de estacionamiento y anunció un proyecto que para realizarlo en una parte del parque; lo cual trajo consigo un gran descontento social y una negativa por parte de la población expresada en redes sociales; debido al gran número de personas inconformes que iba aumentando exponencialmente, se mediatizó en las páginas de Facebook de prensa local y se magnificó la información, se utilizaron las redes para la organización social y derivado de ello un reducido grupo de personas fueron a la concha acústica del parque a manifestar su descontento. A pesar de que el grupo de personas presencial fue pequeño llevaban el respaldo y apoyo de miles de personas virtuales. esta movilización digital social conjuntamente con la manifestación presencial obtuvo el éxito esperado y el gobernador se retractó de sus declaraciones, el estacionamiento nunca se realizó (Sandoval, 2013).

El tema de La Loma no fue olvidado, meses después se lanzó en Facebook otra convocatoria de AD diferente a las protestas normales, esta vez fue ir a pintar y mejorar las instalaciones, en lugar de realizar el conocido plantón, todo esto para exigir el mantenimiento y remodelación que el parque necesitaba. Por lo que los ciudadanos llevaron escobas, pintura, brochas, herramienta de jardinería, etcétera, y cada domingo se han reunido a darle dignidad al parque (Rfc, 2013). Mientras tanto en línea ha sido tanta la presión y hartazgo de los ciudadanos que el gobernador de Nayarit declaró semanas después que se invertirá en un proyecto

para la rehabilitación de La Loma, otro gran éxito del AD con beneficio social (NNC, 2013).

Aunque dicho proyecto no fue del todo aceptado, ya que dentro del plan se incluía la instalación de una montaña rusa, por lo que los integrantes del colectivo Tepic en Bici realizaron en febrero de 2014 el nombrado #24xaloma que consistía en hacer relevos para estar rodando alrededor del parque durante 24 horas ininterrumpidas (Rentería, 2014). A los pocos días se anunció que no se realizaría la construcción de la montaña rusa en La Loma por que cuestiones de viabilidad.

4.2.3 PARQUE DE LA DIGNIDAD

Un éxito más de AD, es el llamado #ParqueDeLaDignidad, que nació también en la red social Facebook ante el anuncio realizado por el gobernador del estado de vender el terreno donde estuvo el estadio de beisbol, para pagar una deuda que se tiene con la Universidad Autónoma de Nayarit. A través de la red social un grupo de jóvenes opositores, acordaron reunirse en el lugar el 30 de junio a plantar árboles como protesta innovadora en lugar de salir a bloquear calles o pararse frente al palacio de gobierno, esta nueva forma de protesta llamó mucho la atención en las redes sociales, no sólo de la sociedad, sino también de los medios de comunicación al invitar a través de ellas a los actores políticos de oposición del estado, mismos que tramitaron un amparo ante un juez federal que sigue en proceso (Carrasco, 2013).

El éxito de esta causa social radica en dos vertientes, la primera es en que se detuvo la venta del parque, y la segunda es el impacto que tuvo en la población nayarita, ya que fueron miles los que manifestaron su simpatía en redes y cientos los que acudían cada domingo a plantar árboles al parque, así como su puesta en la agenda pública, todos hablaban del #ParqueDeLaDignidad (Tello, 2013).

A pesar de los casos de éxito mostrados los detractores argumentan que el activismo en internet no tiene futuro, en principio, por sus limitaciones numéricas ya que es apenas el 33% de la población mayor a 6 años la que tiene acceso a internet (Juárez, 2013), de esos son pocos los que participan activamente en debates públicos. Para los críticos, la restricción numérica se traduce en poca capacidad de influencia frente a los medios de comunicación masiva y la clase política o empresarial que está atenta a los millones de potenciales clientes/televidentes/votantes, y no a los miles que puedan participar en estas redes, desde su perspectiva no habrá mucho cambio en el corto plazo, pues estamos ante una opinión pública que en su mayoría sigue percibiendo y jerarquizando su visión de la realidad a partir de su experiencia cotidiana y de los grandes medios, no de lo que ve en una pantalla conectada a internet, comenta Pepe Merino (2011) en su libro.

La respuesta a estos detractores puede ser que la tendencia de usuarios va a la alza, las redes tienen cada vez más y más perfiles, para muchos la clave está en la cantidad de los que participan pero también es importante la calidad de los participantes ya que este puede ser un factor determinante, entre los debatientes hay un gran número de periodistas, académicos, analistas, artistas, escritores y políticos que en sí mismos son portadores de un capital social importante a la hora de influir en las discusiones, estos trasladan las agendas a los medios tradicionales. Finalmente es de resaltar que cada vez son más los políticos que reconocen y utilizan estos canales de comunicación por ser directa con miles de personas sin pasar por los filtros de los medios de comunicación, al igual que los artistas.

Continuando con el análisis de este debate, es imposible y sesgado reducirlo a estar "a favor o en contra" porque se estaría desviando la atención de lo importante en el tema que es reconocer los alcances de las nuevas herramientas, las limitaciones y, a partir de ahí, construir la plataforma que permita, como lo plantea Ricardo Zamora, construir un "medio capaz de lograr la movilización colectiva".

Las características estratégicas y tácticas de los casos presentados, que los activistas digitales consideran claves para el éxito son:

1. **La popularidad del tema:** sólo los temas con la capacidad de atraer masivamente a los usuarios son los que pueden trascender.
2. **Las alianzas estratégicas:** los medios masivos tradicionales de comunicación siempre están alineados al mismo objetivo con lo que se facilita la difusión de los temas.
3. **La especificidad de la demanda:** extender el tema para que abarque más características provoca pérdida de tiempo e interés de los usuarios, complicando así su éxito.
4. **La interlocución con los actores políticos:** es básico que se cumpla un proceso que pase del descontento colectivo, a la protesta social y finalmente a la propuesta en el momento correcto del proceso legislativo.
5. **El poder ciudadano:** la concientización de los ciudadanos, de los participantes para crear el hábito de las luchas sociales, políticas y económicas.

Y en cuanto a los post, las recomendaciones para obtener el éxito son:

- **Transparencia:** el mensaje inicial lo origina la propia comunidad, y son los activistas los encargados de darle continuidad y pertenencia.
- **Relevancia:** en cuanto a los usuarios comprendidos deben estar miembros de la comunidad digital que tengan un gran número de seguidores o a comunicadores de medios tradicionales también vinculados con las redes sociales, la presencia de todos ellos es reconocida porque la información que aportan es percibida por el resto de los usuarios como la herramienta para transformar favorablemente el entorno.
- **Horizontalidad:** se basa en el aporte enriquecedor del tema, que dan cada uno de los usuarios, independientemente de su profesión u oficio.
- **Comunidad:** para poder crear este punto, una vez que tenemos un perfil en las redes sociales, se selecciona un grupo de usuarios para leerlo, y

agregar información u opiniones que resulten valiosos para impulsar el tema.

Vega (2011) concluye que lo que pasa en la red tiene trascendencia fuera de la misma y los debates digitales no son menos formales ni importantes para sus participantes que los que tienen lugar en otros espacios tangibles, pero es claro que en países como México, con bajas tasas de penetración de internet, es necesario llevar sus efectos más allá de la red para maximizar su impacto.

Derivado de lo anterior, se puede afirmar que un hashtag debe acompañarse de campañas que combinen creatividad y perseverancia, se debe tener claramente ubicado el objetivo y las metas finales, en base al contexto se debe desarrollar la ruta crítica a seguir, distribuir funciones equitativamente, atender sugerencias que enriquezcan la causa es fundamental, identificar y contactar aliados dentro del sistema, que comprendan los alcances de las redes sociales y sean los que se lo expliquen a los tomadores de decisiones, para que se vuelvan políticas públicas.

Resumiendo un poco, los colectivos o movimientos que han realizado AD no están organizados alrededor de líderes institucionales o populares y carismáticos que sean los que fije los objetivos y/o estrategias de manera unipersonal, sino que son las causas las que agrupan a los activistas; son independientes de los procesos electorales; agrupan al menos dos tipos de personas unos son los que articulan propuestas de política pública, iniciativas con datos duros, análisis comparativos, técnicamente documentados y sólidos, y los activistas que saben de propaganda, organización social y manejo de medios (@mariocampos, 2013). Es muy importante resaltar que en redes se genera la discusión sobre los temas públicos y funcionan como receptores y amplificadores del descontento, pero que este es sólo el principio de lo que eventualmente será una movilización de manera física.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

Esta investigación se caracteriza por ser innovadora en el campo del AD, a su vez por contener rigor científico en su desarrollo, validación, vigencia y actualidad de las metodologías aplicadas.

Se trabaja bajo el precepto de la metodología cuantitativa asociada a los modelos de probabilidad con variable dependiente discreta dicotómica, en función del fenómeno de la inserción de los usuarios de Facebook al AD en Tepic, contribuyendo a la implementación de los enfoques asociados a estos modelos, dependiendo de la viabilidad permitida por los factores de naturaleza cualitativa, cuantitativa y su aporte a la probabilidad de ser Activista Digital en Tepic, esto en base a las metodologías implementadas por Meza (2009) y Pucutay (2002).

El método para comprobar una hipótesis y objetivo, es la parte crucial de cualquier investigación, jugando un papel fundamental en la generación de información relevante para la producción del conocimiento técnico y por consecuente la toma de decisiones, para ello, se debe realizar una exploración de las técnicas vigentes e idóneas que sirvan para el análisis de la información recabada (Pucutay, 2002).

Por ende la estructura de la metodología de la presente investigación consiste en seguir dentro del método cuantitativo, las herramientas econométricas para especificar un modelo empírico con el cual se pueda analizar sistemáticamente el fenómeno de inserción de usuarios de Facebook en el AD. Posteriormente se definen y se construyen las variables utilizadas en el modelo, y se formula la metodología de estimación siguiendo el método de *máxima verosimilitud* y se estima un modelo *logit*.

Para lo anterior se analiza que el internet móvil (IM), las horas en línea (HL), el pensamiento crítico (PC), el nivel de ingresos (NI) y la formación académica (FA) de los usuarios de Internet en Tepic que tienen un perfil en Facebook, influyen en la decisión de convertirse en Activista Digital (AD).

Finalmente como no existe una base de datos para la ciudad de Tepic que incluya los datos necesarios para el estudio de estas variables, se generará una base de datos, por lo que se establecen fundamentos para la realización de cuestionarios, se siguen los pasos propuestos por el autor seleccionado, y finalmente se presenta el cuestionario a aplicar en la encuesta para recabar la información necesaria para crear la base de datos requerida por el modelo.

Son muchos y muy variados los campos de aplicación de los diferentes métodos de investigación, el AD es uno de los apasionantes temas, que por lo novedoso de las tecnologías y el poco tiempo de existencia en el mundo, no ha logrado poseer una gran diversidad de metodologías, ni explicaciones, y las que existen pueden resultar no aceptadas por todos y no ser concluyentes a la hora de las recomendaciones. Posicionándonos en la metodología econométrica para la realización de un modelo, una buena explicación para este fenómeno es la utilización de lo que Gujarati y Porter (Gujarati, 2010) llaman Modelos de Regresión de Respuesta Cualitativa, es decir, modelos de elección discreta dicotómica, que son los modelos *logit* y *probit*, con los que podemos cuantificar los factores significativos en el análisis del AD.

El modelo de regresión *logit* es utilizado cuando se busca predecir la respuesta \hat{y}_i de un individuo de quien se tienen factores o características que pueden ser expresadas en forma numérica (X_i), generando así una variable de respuesta binaria, y recibe este nombre porque puede asumir los valores 1 o 0 con lo que se puede clasificar a los individuos en uno de los dos grupos posibles (Meza, 2009).

En este mismo orden de ideas, se plantea que como medida explicativa de la propensión al AD de los usuarios de Facebook, debido a que por la multidimensionalidad del tema se pueden utilizar las variables ya mencionadas, cualitativas y cuantitativas, para generar un modelo correctamente ajustado a la probabilidad de que los usuarios de Facebook en Tepic, que cumplan con esas variables se conviertan en activistas digitales. Para este efecto, se estudiará la

relación entre los factores determinantes de naturaleza social, económica y tecnológica, y los enfoques de utilización del modelo.

5.1 ESPECIFICACIÓN DEL MODELO EMPÍRICO

Planteamiento del modelo teórico.

Como ya se ha mencionado el AD requiere de un público educado, con una situación financiera estable, cansados de la corrupción de los gobiernos, y de los abusos de un régimen autoritario, también se requiere de una comunicación inmediata, de la solidaridad y organización de los manifestantes, y principalmente de que el ideal común haya generado en los ciudadanos la tensión necesaria (Theocharis, 2013).

Además de lo anterior deben tener un perfil que coincida con la descripción de Theocharis, es decir, educados, consumidores omnívoros de información y con acceso constante a internet, es decir, entre 5 y 7 horas al día (A. Vega & Merino, 2011). Otro perfil descrito de manera similar es el que argumenta que los activistas digitales utilizan el internet en general como medio de participación, con un rango de edad de 26 a 40 años, que hacen un uso mucho más intensivo de internet y por todos los medios posibles (computadoras, celulares, tabletas), esencialmente son defensores de los derechos humanos, privilegian el uso de redes sociales para impulsar su agenda, y en ellas informan o se posicionan más de lo que interactúan (Brodock et al., 2009).

Con base a las características descritas por los autores recién mencionados, se logran orientar de manera transversal para obtener un perfil empírico del activista digital, y con ello se sientan las bases para determinar las variables de propensión para que un Facebookero de Tepic en algún momento de su vida se convierta en activista digital.

Estos factores determinantes del ejercicio de AD son resultado de la combinación del internet móvil (IM), las horas en línea (HL), el pensamiento crítico (PC), el nivel

de ingresos (NI), la formación académica (FA), la edad (ED) y el sexo (SE) de los usuarios de internet en Tepic, que tienen una cuenta en Facebook y se analizará la medida de influencia de factores en la decisión del *facebookero*, nombre con el que comúnmente se conoce al cibernauta que tiene un perfil en la red social Facebook, de convertirse en activista digital.

El análisis se realiza en el marco de la siguiente ecuación:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \mu_i \quad (3.1)$$

En esta expresión, la variable Y_i , es dicotómica y representa los atributos del AD, la variable X_{1i} expresa si el *facebookero* cuenta con internet móvil, X_{2i} las horas en línea, X_{3i} el pensamiento crítico, X_{4i} el nivel de ingresos, X_{5i} la formación académica, X_{6i} la edad, y X_{7i} el sexo del cibernauta, el término μ_i es una perturbación aleatoria, el componente error ayuda a recoger las variables que no se tomaron en cuenta en este estudio y que influyen en la decisión de convertirse en activista digital, al igual que en las corridas econométricas hay errores de medición y un impredecible comportamiento humano.

5.2 DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

Mencionado anteriormente Y_i representa una variable binaria del modelo para el AD de Tepic, asumiendo valores de 1 cuando el *facebookero* es propenso a convertirse en activista y de 0 cuando no lo es. La variable X_{1i} representa el acceso al internet móvil y esta variable se considera relevante por ser uno de los avances tecnológicos que en la actualidad crece exponencialmente como herramienta más importante para el acceso a redes sociales (Filipponi, 2013) (UNOCERO, 2013).

En otro orden, es innegable el crecimiento exponencial de la conexión a internet a través de un móvil, Ernesto Piedras (Piedras, 2013) en su estudio La Vida en

Sistemas Operativos y Aplicaciones Móviles, demuestra que no importando el nivel socioeconómico, la penetración en 2013 de los móviles aumentó en cada estrato social desde un 68% hasta un 116% dependiendo del nivel. En el mismo estudio, Piedras presenta que para el tercer cuatrimestre de 2013 la penetración de los smartphones se comporta a una tasa de crecimiento de 41.80% como se muestra en el siguiente gráfico.



En base a que la cuarta variable explicativa es el nivel de ingreso, resulta importante resaltar que la penetración es más alta en niveles socioeconómicos altos, llegando hasta un 60.8% de los pertenecientes a este nivel.

Como se escribió al inicio de la descripción de esta variable, la actividad en línea que tiene el primer lugar en el uso de los atributos de un smartphone es el acceder a redes sociales, cifra que se vuelve aún más relevante cuando se sabe que el 94% de las personas con un celular tiene las apps de mínimo alguna red social.

Toda esta relevancia establece un fuerte lazo con el AD, porque mientras más sea el acceso y el tiempo de permanencia en Facebook se realizan más actividades en esta plataforma, se observan fotos de interés para el usuario, se establece interacción con amistades y familiares, se navega en el sitio, y después de realizar estas actividades y seguir en línea, se buscan vertientes más novedosas. Quienes

tienen años con su perfil eventualmente varían sus actividades y la utilidad que le dan a la plataforma social. Renato Juárez (Juárez, 2013) a través de la AMIPCI establece que la segunda principal actividad de los usuarios de redes sociales es informarse, y mientras más información se tiene de a poco se va creando conciencia social, que genera pensamiento crítico y despunta en el AD.

La variable X_{2j} denota las horas en línea, como ya se explicó la importancia de la permanencia en línea y como esto influye directamente en las actividades que se realizan en Facebook, y despuntan en el AD. En este apartado sólo se diferenciará de la variable anterior en que esta variable incluye no sólo el tiempo que permanece en línea a través del móvil, sino también a través de la computadora de escritorio, lap, tablet, o cualquier dispositivo con acceso a internet.

El factor de pensamiento crítico denotado por X_{3j} , refleja de manera intrínseca la característica principal del activista digital, representa los preceptos de la escuela de pensamiento crítico de Frankfurt, sin los cuales un facebookero no podría ser activista, ya que carecería de la capacidad de análisis de sus entornos político, social, cultural y caería en la indiferencia ante su entorno. Estos preceptos como asegura Max Horkheimer, uno de los fundadores de la escuela (Cristoperand, 2010) consisten en señalar los aspectos negativos de la sociedad que se quiere cambiar.

Herbert Marcuse (Flame0430, 2009) es otro crítico de la escuela del pensamiento crítico de Frankfurt, quien cuestiona la labor de los medios masivos de comunicación, lo hace a través de su obra "El hombre unidimensional" que expone que a través de los medios masivos el individuo adopta como suyas las percepciones y necesidades que los mecanismos publicitarios y de propaganda le prescriben, el hombre unidimensional es aquel que perdió toda su razón crítica y autónoma ya que sólo está sumido en su mundo prefabricado de prejuicios y de opiniones preconcebidas, otra de las características es que el hombre unidimensional no piensa ni desea, imita simplemente y que el sistema de producción ya no tiende a satisfacer las necesidades esenciales, sino a crear

nuevas y artificiales, presentadas como indispensables a fin de aumentar la productividad.

Siguiendo con los fundadores de la escuela, toca el turno de Theodor Adorno (Encuentro, 2012) que conjuntamente con Marcuse representan un sustento indiscutible para esta variable X_{3j} . Adorno fue el más destacado pensador que reflexionó sobre los medios de comunicación de masas y las posibilidades que tienen para lo bueno y para lo malo en la industria cultural, básicamente aludía a los costos de la apertura cultural, al bagaje que se pierde cuando se populariza la cultura, alegando que se pierde el énfasis crítico, la capacidad rebelde, la crítica de la sociedad de transformación y revolución, y se domestica la opinión de la sociedad, a manos de los grandes medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión, ya que a pesar de que éstas son importantes para difundir temas educativos y culturales, son también los protagonistas que pueden manipular conciencias o imponer consignas.

Esto fue planteado por Adorno desde los 50's, y para 2011 en varias ciudades de México comenzando por el DF, pudo usarse de sustento teórico, para la movilización de AD denominado *#OccupyTelevisa* por su hashtag de Twitter, donde un numeroso grupo de activistas digitales realizaron un plantón frente a las instalaciones de Televisa, que es la televisora más influyente de México y parte de América Latina (Iniguez, 2010), protestando bajo los mismo preceptos que fueron planteados por Adorno, por la manipulación que la televisora ejerce sobre los ciudadanos y por la imposición del entonces candidato a la presidencia de la república por el PRI en las elecciones del 2012, (A. Montero, 2011) (@occupytelevisa, 2011) (Maxdeniel, 2012). Adorno también aludía a no aceptar el mundo tal cual es, afirmando que no hay un ser absoluto, una identidad absoluta de Estado o Nación.

El último de los fundadores de la escuela, es Jürgen Habermas (Palacio, 2005) quien a través de sus trabajos sostiene que las normas y sus formalismos nos alejan de la realidad y las objetiviza, dejando en los integrantes de la comunidad

jurídica la elección de las normas basándose en su interpretación y distantes de la realidad. Su tesis consistía en enlazar por un lado los compromisos jurídico-políticos en conjunto con los intereses particulares de la comunidad jurídica y los principios universales de justicia y del bien común.

Siguiendo con las variables, X_{4i} es el nivel de ingresos, adoptando la tesis de Theocharis y otros (Theocharis, 2013) quienes afirman que para que una red social como Facebook sirva como detonante para un levantamiento social, se requiere de un público educado, con una situación financiera estable, cansados de la corrupción de los gobiernos, y de los abusos de un régimen autoritario, de una comunicación inmediata, de la solidaridad y organización de los manifestantes, y principalmente que el ideal común haya generado en los ciudadanos la tensión necesaria, y aparte de que, al hablar los autores de un público educado, se justifica también la variable X_{5i} que representa la formación académica.

En este mismo tenor, otros teóricos que sustentan las variables X_{4i} y X_{5i} , son Anduiza, Bonet y Morales (Anduiza, 2004) quienes aseguran que los que son activistas lo son porque tienen más recursos, llámese ingresos, educación o tiempo libre. La variable ingreso la consideran una de las más importantes, que para el caso del AD, una situación socioeconómica holgada permite dedicar tiempo a la actividad. La educación es presentada como un recurso relevante, y para esta investigación su importancia también radica en que se necesita un buen nivel de instrucción para poder tener pensamiento crítico.

La variable X_{4i} , que es el ingreso, para efectos de este estudio, se tomará como determinante con relación positiva cuando el facebookero tenga un ingreso superior a \$3,039 pesos a la quincena, que es la media salarial de Nayarit, según las cotizaciones al IMSS (S.E., 2013). La importancia del ingreso estable o superior a la media, radica en que cuando no se tiene, las necesidades de subsistencia son las que llenan la conciencia y quehacer diario de las persona, lo cual no permite el tiempo de informarse de su alrededor social, económico y

político (Galvis, 2012) y en muchos de los casos tampoco permite tener la capacidad económica para el acceso a internet desde cualquier dispositivo.

Finalmente para poder analizar el AD en Tepic, se utilizarán datos de corte transversal y se estima por lo presentado que un modelo de regresión *logit* podrá ser utilizado. Este se desarrollará para el análisis de las variables dependientes cualitativas, a las cuales se les asignan previamente los valores de 0 y 1. De acuerdo a Trivez (Trivez, 2004), este modelo transforma a la variable dependiente mediante el logaritmo de la razón de probabilidades.

5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La variable dependiente AD denotada por Y_i se medirá cuando el encuestado responda positivamente tres de las cinco preguntas relacionadas directamente con las regresoras. Dicha relación positiva de las variables explicativas y la variable explicada quedará planteada en el cuestionario del punto posterior.

El IM denotado por X_{1i} será medido con la respuesta afirmativa directamente de la pregunta del cuestionario, mientras que la relación positiva con el AD será considerada cuando el encuestado responda sí.

Las HL descritas por X_{2i} serán medidas en base a los facebookeros que pasen más horas conectados, este análisis tendrá comienzo en la jornada regular de trabajo o estudio que es de ocho horas, según el artículo 61 de la Ley Federal del Trabajo; se le agregan las siete u ocho horas que son las recomendadas para dormir (GeoSalud, 2003), con lo que quedan entre ocho y nueve horas del día, a estas horas libres se les resta el tiempo invertido en las tareas del hogar, actividades extras y que satisfagan necesidades biológicas, por lo que se hace uso de la media de este tiempo libre, que es de cuatro horas, considerando así como relación positiva cuando la respuesta del encuestado sea mayor de cuatro horas.

En el caso de la medición del PC representado por X_{3i} , la pregunta del cuestionario plantea las cuatro tesis de los fundadores de la escuela del pensamiento crítico de Frankfurt, si el encuestado se encuentra de acuerdo con tres de las cuatro postulaciones, se le considera con pensamiento crítico y por consiguiente la relación con la dependiente será positiva.

El NI denotado en su caso por X_{4i} será medido positivamente cuando el facebookero responda que sus ingresos superan la media salarial quincenal del estado; mientras que la FA que es simbolizada por X_{5i} será medida cuando rebase el nivel de estudio medio del estado que es de 8.6 años, según datos del INEGI (Cuéntame, 2011), esto equivale a la educación secundaria, por lo que la relación positiva se dará cuando la respuesta sea mayor a este nivel

5.4 EL CUESTIONARIO

Para obtener los datos de las variables que se necesitan para la generación del modelo, en la mayoría de los casos se utiliza la información de instituciones que faciliten bases de datos de diversas índoles, como el INEGI. Después de una revisión exhaustiva, no se encontraron contempladas en los censos y encuestas existentes, la información necesaria para cubrir las variables presentadas en (3.1) para el municipio de Tepic, por lo que se generó una base de datos de autoría propia que contempla las mencionadas variables.

El AD es multidimensional, lo cual conlleva a que su análisis sea en función de sus factores o variables de índole cualitativa y cuantitativa, el primer caso es reflejado por el internet móvil y el pensamiento crítico, mientras que el segundo caso se refleja en las variables de horas en línea, educación e ingresos.

Para llevar a cabo una encuesta existen diferentes metodologías (Bisquerra, 2004) y ésta depende en gran medida de la decisión del investigador de elegir el método planteado por un autor u otro, Juan Carlos Tójar (Tójar, 2006) establece tres fases para lograr desarrollar la metodología de una encuesta, estas son el teórico

conceptual, el metodológico y el estadístico. Resultan ser muy parecidas a las planteadas por Munn y Drever (Drever, 2004) que consisten en el planteamiento de los objetivos y la hipótesis, la selección de la muestra, la definición de las variables que van a ser objeto de estudio, y la elaboración del cuestionario.

Por su parte Casas y otros establecen nueve etapas que son identificación del problema, determinación del diseño de la investigación, especificación de la hipótesis, definición de variables, selección de la muestra, diseño del cuestionario, organización del trabajo de campo, obtención y tratamiento de datos y análisis e interpretación de los resultados (Casas, 2003).

Colombo y Villalonga (Colombo, 2006) establecen en siete pasos principales el ciclo o proceso de la implementación de una encuesta, en primer lugar la definición del objetivo, el diseño muestral, el diseño del cuestionario, ejecución de la encuesta, procesamiento de la información recolectada, análisis de los resultados de la encuesta y difusión del resultado.

Como el objetivo de estudio es analizar la propensión de las variables con las que un usuario de Facebook se convierte en activista digital, lo que se busca obtener son los datos necesarios para poder analizar estas variables, para lograrlo es necesario elaborar un cuestionario con las características que logren proporcionar los datos de forma categórica para poder estimar un modelo *logit*.

La encuesta que se realizará será única y por consiguiente los datos obtenidos serán de corte transversal, con un muestreo probabilístico, que se realizará cara a cara con el entrevistado, por la naturaleza de su aplicación se obtendrán datos puntuales (Grande, 2005).

Para el diseño de la encuesta cara a cara, se debe realizar la construcción muestral, y definir el universo o población del estudio, la cual serán los ciudadanos de Tepic que tengan una cuenta de Facebook, que según los motores de búsqueda de la misma plataforma es de 260,000 facebookeros (Facebook, 2013).

La técnica para el muestreo probabilístico que se utilizará es la de muestreo aleatorio estratificado, que consistirá en dividir cada pregunta del cuestionario en categorías o estratos tanto para las variables cualitativas como para las variables cuantitativas, la distribución de los estratos será por afijaciones proporcionales de acuerdo al objetivo de cada pregunta y la representatividad de la variable (Díaz, 2009).

Esta distribución también está basada en el tamaño de la muestra n dividida en partes iguales, se aplicará como ya se había previsto con la técnica de muestreo estratificado proporcional, ya que se busca abarcar la representatividad de la población facebookera de Tepic, sin dejar fuera ningún estrato socioeconómico. Para lograrlo, se realizará el llenado del cuestionario de manera digital, utilizando un algoritmo que elige aleatoriamente sólo a facebookeros de Tepic, y mediante el software en línea *surveymonkey.com* se aplicarán las encuestas y se almacenarán los resultados.

Continuando con el método propuesto por Vidal Díaz (2009), para la configuración del cuestionario, las codificaciones y el procesamiento de los datos se harán a través de preguntas cerradas, y llevará una pregunta introductoria que servirá de filtro para que la encuesta se aplique sólo a los facebookeros, en caso de que el algoritmo utilizado pudiera tener algún error.

Finalmente en la sección de anexos, se presenta el diseño del cuestionario que recogerá de forma organizada los datos de las variables planteadas en la hipótesis de la investigación, la pregunta introductoria que sirve de filtro y tiene relación con la variable dependiente, para que los encuestados sean sólo usuarios de internet que tengan una cuenta de Facebook y sean de Tepic, posteriormente sigue el orden de las variables del modelo empírico (1) y se van realizando las preguntas en base a ellas con la finalidad de obtener la serie de datos necesaria para poder medirlas.

5.5 METODOLOGÍA DE ESTIMACIÓN

Retomando la metodología de Eduardo Meza (2009), los determinantes de la propensión al AD en Nayarit se pueden obtener a partir del modelo *logit* como el utilizado para fundamentar la teoría de la utilidad aleatoria, la cual es una útil herramienta para modelos como el que se pretende desarrollar, al explicar el proceso de elección de los individuos (McFadden, 1973). En el desarrollo de esta teoría se fusiona la teoría económica y algunos métodos econométricos, con lo que se puede demostrar la elección de una alternativa discreta, partiendo para ello de la maximización de la utilidad individual.

Continuando con los procesos de elección de los individuos, el modelo *logit* es el más utilizado para analizar fenómenos de propensión y decisión a partir de información de corte transversal (Maddala, 1983), lo que lo convierte en el modelo adecuado para los fines de esta investigación.

La regresión logística es otro de los modelos que se puede utilizar para medir el AD por sus características de estudiar variables dependientes cualitativas (Pindyck, 2001), la regresión descrita, utiliza el método de máxima verosimilitud, para convertir a los coeficientes estimados con mayor confiabilidad, o con mayor verosimilitud.

5.5.1 MÉTODO DE MÁXIMA VEROSIMILITUD

De acuerdo con el sitio La Cultura de la Confiabilidad (Poujol, 2005) el método de máxima verosimilitud, es uno de los más robustos y poderosos si se busca obtener una aproximación de la confiabilidad. Por su parte el Departamento de estadísticas de la Universidad de Barcelona refuerza la afirmación anterior y cita: "La idea fundamental de este método es tomar como estimación del parámetro estudiado el

valor que haga máxima la probabilidad de obtener la muestra observada" (DepartamentodeEstadística, 2000).

Meza (2009), al citar a Gujarati expone que este es un método de estimación puntual, que permite calcular coeficientes factoriales que tienen máxima verosimilitud de reproducir la matriz de correlaciones.

Siguiendo lo expuesto por Pindyck y Rubinfeld (2001) en su libro *Econometría: Modelos y Pronósticos*, para poder modelar la técnica de máxima verosimilitud parten de la estimación de los parámetros del modelo *logit* mediante la siguiente ecuación:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (3.2)$$

Donde P_i = no son observables directamente, pero tienen la información sobre la propensión en este caso de ser Activista Digital o no

α y β = son los estimadores de parámetros que se quieren encontrar, que harán más probable que las elecciones en la muestra hayan ocurrido.

La función de verosimilitud (L) es de la siguiente forma:

$$L = Prob(Y_1, \dots, Y_N) = Prob(Y_1) \dots Prob(Y_N) \quad (3.3)$$

Al tomar en cuenta que elegir la segunda opción es igual a uno menos la probabilidad de elegir la primera y usamos Π para representar el producto de varios factores, la reducida función de verosimilitud se reduce a:

(3.4)

$$L = P_1 \dots P_{n_1} (1 - P_{n_1+1}) \dots (1 - P_N) = \prod_{i=1}^{n_1} P_i \prod_{i=n_1+1}^N (1 - P_i) = \prod_{i=1}^{n_1} P_i^{Y_i} (1 - P_i)^{(1-Y_i)}$$

Por lo tanto $Y_i = 1$ para las primeras n_1 observaciones y 0 para las últimas n_2 observaciones.

Al dejar esto claro, los autores comienzan a aplicar el método, y lo primero que se hace es maximizar el logaritmo de L sustituyéndolo en (3.2). Considerando primeramente:

$$1 - p_i = 1 - \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)} - 1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{e^{-(\alpha + \beta X_i)}}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1}{1 + \frac{1}{e^{-(\alpha + \beta X_i)}}} = \frac{1}{1 + e^{\alpha + \beta X_i}}$$

Por lo tanto:

$$\log L = \sum_{i=1}^n \log p_i + \sum_{i=n+1}^N \log(1 - p_i) \quad (3.5)$$

Para obtener los valores estimado de $\hat{\alpha}$ y $\hat{\beta}$ se hace lo siguiente:

$$\begin{aligned} \frac{\partial(\log L)}{\partial \alpha} &= \sum_{i=1}^n \frac{\partial p_i / \partial \alpha}{p_i} - \sum_{i=n+1}^N \frac{\partial p_i / \partial \alpha}{1 - p_i} = 0 \\ \frac{\partial(\log L)}{\partial \beta} &= \sum_{i=1}^n \frac{\partial p_i / \partial \beta}{p_i} - \sum_{i=n+1}^N \frac{\partial p_i / \partial \beta}{1 - p_i} = 0 \end{aligned} \quad (3.6)$$

Puede aplicarse la prueba de razón de máxima verosimilitud cuando se quiere probar la significancia de los coeficientes de un modelo *logit*, y esto se puede probar de forma individual o en conjunto. En el procedimiento de estimación de máxima verosimilitud los estimadores de los parámetros son lo que se llama asintóticamente normales, es decir, consistentes y eficientes, por lo tanto se aplica la prueba *t* de regresión para probar dicha significancia.

En los modelos de respuesta cualitativa la bondad de ajuste cambia, y en estos casos la R^2 es la bondad de ajuste análoga, que se puede obtener de varias maneras, aunque las dos principales que manejan los autores consisten en calcular $1 - \frac{L_0}{L_{max}}$, donde L_0 es el valor inicial y L_{max} es el valor más alto de la función de verosimilitud. La segunda se realiza calculando los residuos $\hat{\epsilon}_i = Y_i - \hat{p}_i$ estos residuales serán positivos para lo que hagan la primera elección y negativos en cualquier otro caso, tendiendo a disminuir en su valor absoluto conforme el

modelo explique cada vez mejor las elecciones que se hacen, calculándose en base a ellos el R^2 mediante:

$$ESS = \sum_{i=1}^N e_i^2 \quad TSS = \sum_{i=1}^N (Y_i - \bar{Y})^2 \quad \bar{R}^2 = 1 - \frac{ESS}{TSS} \quad (3.7)$$

Donde ESS = suma de residuos al cuadrado del error = variación residual de Y .

TSS = suma de cuadrados del total = variación total de Y .

5.5.2 MODELO DE ESTIMACIÓN LOGIT

El método más apropiado y elegido para esta investigación para realizar una valoración econométrica de las variables que hacen más propenso a un *Facebookero* a convertirse en *Activista Digital*, es realizando modelos de elección discreta, con la característica de que la variable dependiente es dicotómica.

Los modelos de elección binaria es cuando los individuos tienen que elegir entre dos opciones y su elección depende de características identificables (Maddala, 1996). Parte de la siguiente especificación:

$$y_i^* = \alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij} + u_i \quad (3.8)$$

Donde y_i^* = variable "latente" = variable indicadora $y_i = \begin{cases} 1 & \text{si } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{si no lo es} \end{cases}$ (3.9)

Las y_i no son observadas en si mismas, más bien contienen la información de la elección realizada por cada individuo tanto de la primer como de la segunda opción. Para la toma de estas decisiones se involucran el "deseo" y la "capacidad", para esto el modelo contiene variables explicativas de ambos atributos. Basándonos en (3.9), verificamos que al multiplicar y_i^* por una constante positiva, y_i no se modifica. A través de esto podemos estimar las α de (3.8) suponiendo que $\text{var}(u_i) = 1$.

Definiendo:

$$P_i = \text{Prob}(y_i = 1) = \text{Prob}[u_i > -(\alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij})] = 1 + F[-(\alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij})] \quad (3.10)$$

Donde F = función de distribución acumulada de u .

Si la distribución de u es simétrica $1 - F(-Z) = F(Z)$ se obtiene:

$$P_i = F[-(\alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij})] \quad (3.11)$$

Sabiendo que las y_i sólo son resultado de un proceso binomial y que sus probabilidades están dadas por (3.11), obteniendo variaciones en función de los procesos y por el comportamiento de X_{ij} , aunado a esto y utilizando Π para representar el producto de varios factores, se puede obtener esta nueva función de verosimilitud, definiendo $1 - P_i$:

$$L = \prod_{y_i=1} (P_i) \quad \prod_{y_i=0} (1 - P_i) \quad (3.12)$$

$$1 - P_i = 1 - \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)} - 1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)} - 1} = \frac{e^{-\alpha + \beta X_i}}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} = \frac{1}{1 + \left(\frac{1}{e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \right)} = \frac{1}{1 + e^{(\alpha + \beta X_i)}} \quad (3.13)$$

Continuando con lo planteado por Maddala (1996) y Pindyck y Rubinfeld (2001), la forma funcional de F en (3.11) dependerá de la suposición en torno a u . Partiendo de una distribución acumulada logística de u_i , se logra el modelo *logit*, quedando la función de la siguiente manera:

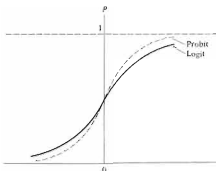
$$F(Z_i) = \frac{e^{Z_i}}{1 + e^{Z_i}} \quad (3.14) \quad \text{Por lo tanto} \quad \log \frac{P_i}{1 - P_i} = \alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij} \quad (3.15)$$

Razón logarítmica de momios,
resultando una función lineal de las
variables explicativas.

Entonces la función lineal de las variables explicativas queda definida en P_1 , y si los errores u_i de (3.8) presentan una distribución normal, se logra el modelo *logit*. Quedando la función de densidad acumulada estándar normal del modelo de la siguiente manera:

$$-\frac{1}{\sqrt{\pi_2}} = \int_{-\infty}^{Z_i/\sigma} e^{-t^2/2\sigma^2} \quad (3.16)$$

Aplicando (3.14) o (3.15) en muestras grandes, es solamente cuando se puede obtener resultados diferentes entre la distribución normal y la logística acumulada, en caso contrario, es decir con muestras chicas, no se obtendrían resultados muy diferentes aplicando estas fórmulas. La diferencia gráfica de los modelos *logit* y *probit*, consiste en que el *logit* tiene colas ligeramente más planas que las del *probit*, tal como se muestra:



Gráfica 3.1 Modelos probit y logit*

Fuente: *Econometría* 5ª ed. D. Gujarati, Pp. 572

Derivado del análisis de los parámetros α y β de (3.8), y en busca de conocer los efectos de los cambios en las variables explicativas sobre las probabilidades de una observación cualquiera, se debe tomar en cuenta (3.17) para conocer esos efectos:

$$(3.17) \quad \frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} = \begin{cases} \beta_j P_i(1 - P_i) & \text{para el modelo logit} \\ \beta_j \phi(Z_i) & \text{para el modelo probit} \end{cases}$$

Donde $Z_i = \alpha + \sum_{j=1}^k \beta_j X_{ij}$ y $\phi =$ función de densidad normal estándar.

Para cerrar este tema, retomaremos la bondad de ajuste para modelos de respuesta cualitativa, señalando algunas medidas para obtener el R^2 , la primera puede ser mediante la correlación entre y e \hat{y} al cuadrado. Otra se puede realizar con base en la suma de cuadrados residual. Partiendo del modelo de regresión lineal, tenemos:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} \quad (3.18)$$

También se puede seguir la propuesta de Efron (Efron, 1978) quien sugiere:

$$\sum (y_i - \hat{y}_i)^2 = \sum (y_i^2 - n\hat{y}_i^2) = n_1 - n \left(\frac{n_1}{n} \right)^2 = \frac{n_1 n_2}{n} \quad (3.19)$$

Otra medida es la descrita por McFadden (McFadden, 1974), quien define a la bondad de ajuste como:

$$R^2 = 1 - (\log L_{UR} / \log L_R)$$

Donde L_{UR} = máximo de la función de verosimilitud al maximizar respecto a los parámetros de y

L_R = máximo cuando se hace con la restricción $\beta_i = 0$ para $i = 1, \dots, k$.

6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener la parte que sea representativa de toda la población de Facebookeros de Tepic, se toma en cuenta el nivel de confianza que es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados, también es necesario contemplar el porcentaje de error por las externalidades presentadas, y finalmente la variabilidad de la probabilidad (Murray & Larry, 2009).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \qquad n = \frac{1.96^2(260,000)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(260,000-1) + 1.96^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{47443.76}{649.9975 + 0.182476} = \frac{47443.76}{650.179976} = \pm 380$$

Por default se elige un 95% de confianza, lo cual nos arroja un $\alpha = 1 - 0.95 = .05$

Donde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño poblacional

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss

p = probabilidad de éxito esperada

q = complemento estadístico de p

i = error que se prevé cometer

6.2 BASE DE DATOS

La base de datos se ubica en el número uno de la sección de Anexos de la presente investigación. La nomenclatura utilizada para cada variable es la siguiente:

AD = Activismo Digital = Cualitativa donde: 0 = No es ni será activista digital
1 = Es o será activista digital

IM = Internet Móvil = Cualitativa donde: 0 = No tiene internet móvil
1 = Sí tiene internet móvil
2 = Se conecta mediante WiFi

Como se explicó en la metodología, cuando un usuario cuenta con internet móvil pasa más horas en línea, por consiguiente para esta variable, se considerará la propensión de que el Facebookero se convierta en activista digital en algún momento de su vida, cuando tenga internet móvil o se conecte mediante WiFi.

HL = Horas en Línea = Cuantitativa

Como se explicó en la metodología, a mayor número de horas en línea, mayor propensión a convertirse en activista digital, y como para esta variables los valores cuantitativos oscilan en un rango de cero a seis, se considerará una relación positiva entre variables cuando las horas en línea son cuatro o más.

PC = Pensamiento Crítico = Cualitativa donde: 0 = No tiene pensamiento crítico
1 = Sí tiene pensamiento crítico

Como se mostró en el cuestionario, esta variable en forma de pregunta constaba de las cuatro tesis de los fundadores de la escuela del pensamiento crítico de Frankfurt, se toma como que el cibernauta tiene pensamiento crítico cuando está de acuerdo con tres de las cuatro tesis.

NI = Nivel de Ingresos = Cualitativa donde: 0 = Gana menos de la media estatal
1 = Gana más de la media estatal

Para esta variable se considerará una relación positiva entre variables, para medir la propensión, cuando el usuario tenga un nivel de ingresos superior a la media estatal.

FA = Formación Académica = Cualitativa donde: 0 = Menor a la media estatal
1 = Superior a la media estatal

Se considera relación positiva entre esta variable y la regresora cuando el cibernauta tenga una formación académica superior a la media estatal.

ED = Edad = Cuantitativa

SE = Sexo = Cualitativa donde: 0 = Masculino
1 = Femenino

6.3 REPORTE DE LA REGRESIÓN ECONÓMETRICA

Cuadro 6.3. Resultado de la regresión por el método de máxima verosimilitud, *logit* binario

VARIABLE	COEFICIENTES	ERROR ESTÁNDAR	ESTADÍSTICO Z	PROBABILIDAD
C	-0.005295	0.178131	-2.418345	0.0156
Internet Móvil	-0.419466	0.25871	1.466964	0.0142
Horas en Línea	5.995812	0.138418	6.19442	0.007856
Pensamiento Crítico	1.293897	4.112217	0.73458	0.0498051
Formación Académica	1.182882	3.225545	0.75698	0.0001
Edad	5.278973	0.0129	-0.409668	0.0382
Sexo	-1.081261	0.278725	-1.527275	0.01267
Media de la variable dependiente	0.351695	Desviación estándar de Y_i		0.478514
Desviación estándar estimada	0.817387	Criterio de Akaike		219.8014
Suma de cuadrados residuales	153	Criterio de Schwarz		219.9041
Logaritmo de verosimilitud	-25929.56	Criterio de Hannan-Quinn		219.8428
Restricciones log. de verosimilitud	-109.871	Coefficiente de determinación corregido de McFadden R^2		0.182122
Observaciones con $Y_i = 0$	153			
Observaciones con $Y_i = 1$	83	Observaciones Totales		236

Fuente: resultado de la regresión con la base de datos del Anexo III

Planteamiento de las hipótesis

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

Criterios que rigen el modelo:

1. R^2 de McFadden el criterio a tomar es que deben tender a 1, ya que de esta forma se ajusta más a la normalidad.
2. Suma de cuadrados residuales (SCR) y el criterio dicta que este valor debe tender a 0, porque se busca la menor cantidad de residuales.
3. Criterio de Información de Akaike (CIA), este valor también tiene que tender a cero.
4. Criterio de Shwartz (CS), mientras menor sea el valor de este criterio, el modelo será más adecuado.
5. Criterio de Hanna-Quinn, nuevamente mientras más pequeño sea el valor, es mejor.

Finalmente, el modelo econométrico para medir la propensión de un *Facebookero* de Tepic, a convertirse en activista digital en algún momento de su vida queda de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \hat{Y}_i = & -0.005285 - 0.419466 X_{1i} + 5.995812 X_{2i} + 1.293897 X_{3i} + 1.182882 X_{5i} \\ & + 5.278973 X_{6i} - 1.081261 X_{7i} \end{aligned}$$

En los modelos dicotómicos o de respuesta cualitativa, los signos de los coeficientes estimados en la regresión, son los que reconocen la relación existente entre una variable particular y la variable dependiente. Cabe destacar que esto no refleja la elasticidad asociada a la relación, por lo que el signo del coeficiente estimado de las variables explicativas indica la dirección de la relación respecto a la variable dependiente (Meza, 2009).

Los valores estadísticos Z, son necesarios para señalar la significancia individual de los coeficientes del modelo *logit* estimado, y al contrastarlos con su probabilidad otorga la capacidad de rechazar o aprobar la hipótesis nula de no significancia. Para esta investigación, se manejó un nivel de confianza del 95%.

6.3.1 INTERPRETACIÓN DE LOS COEFICIENTES DEL MODELO

Coeficiente β_1

Existe una relación negativa entre el Internet Móvil y el AD, a mayor IM, menor AD.

Por cada respuesta positiva en el Internet Móvil, las variaciones porcentuales del comportamiento del AD disminuye en un .419466%.

Coeficiente β_2

Existe una relación positiva entre las Horas en Línea y el AD, a mayor HL, mayor AD.

Por cada unidad de aumento en las Horas en Línea, las variaciones porcentuales del comportamiento del AD aumenta en 5.99%.

Coeficiente β_3

Existe una relación positiva entre el Pensamiento Crítico y el AD, a mayor PC, mayor AD.

Por cada respuesta positiva en el Pensamiento Crítico, las variaciones porcentuales del comportamiento del AD aumenta en 1.29%.

Coefficiente β_5

Existe una relación positiva entre la Formación Académica y el AD, a mayor FA, mayor AD.

Por cada respuesta positiva en la Formación Académica, las variaciones porcentuales del comportamiento del AD aumenta en 1.18%.

Coefficiente β_6

Existe una relación positiva entre la Edad y el AD, a mayor ED, mayor AD.

Por cada unidad de aumento en la Edad, las variaciones porcentuales del comportamiento del AD aumenta en 5.27%.

Coefficiente β_7

Existe una relación negativa entre el Sexo del usuario y el AD.

No importa el Sexo del Usuario para ser Activista Digital.

6.3.2 ANÁLISIS DEL ESTADÍSTICO "Z"

$$e(\beta_1) = \hat{\beta}_1 \quad H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

$$Z_\alpha = Z_{1,96} = 0.4750$$

$$\hat{Z}_1 = 1.4669 > 0.4750$$

Con esta prueba de significancia se rechaza H_0 , al ser mayor la \hat{Z}_α que la Z_α de tablas, lo cual indica que el Internet Móvil es diferente de 0, estableciendo que el parámetro asociado $\hat{\beta}_1$ es significativo.

El valor p, asociado a la β_1 de EViews es 0.0142 y al ser menor de 0.05 confirma la significancia de la variable.

$$\hat{Z}_2 = 6.19442 > 0.4750$$

Con esta prueba de significancia se rechaza H_0 , al ser mayor la \hat{Z}_α que la Z_α de tablas, lo cual indica que las Horas en Línea son diferentes de 0, estableciendo que el parámetro asociado $\hat{\beta}_2$ es significativo.

El valor p, asociado a la β_2 de EViews es 0.007856 y al ser menor de 0.05 confirma la significancia de la variable.

$$\hat{Z}_3 = 0.73458 > 0.4750$$

Con esta prueba de significancia se rechaza H_0 , al ser mayor la \hat{Z}_α que la Z_α de tablas, lo cual indica que el Pensamiento Crítico es diferente de 0, estableciendo que el parámetro asociado $\hat{\beta}_3$ es significativo.

El valor p, asociado a la β_3 de EViews es 0.0498 y al ser menor de 0.05 confirma la significancia de la variable.

$$\hat{Z}_4 = 0.75698 > 0.4750$$

Con esta prueba de significancia se rechaza H_0 , al ser mayor la \hat{Z}_α que la Z_α de tablas, lo cual indica que la Formación Académica es diferente de 0, estableciendo que el parámetro asociado $\hat{\beta}_4$ es significativo.

El valor p, asociado a la β_4 de EViews es 0.0001 y al ser menor de 0.05 confirma la significancia de la variable.

$$\hat{Z}_5 = 0.4096 > 0.4750$$

Con esta prueba de significancia se rechaza H_0 , al ser mayor la \hat{Z}_α que la Z_α de tablas, lo cual indica que el Edad es diferente de 0, estableciendo que el parámetro asociado $\hat{\beta}_5$ es significativo.

El valor p , asociado a la β_6 de EViews es 0.0382 y al ser menor de 0.05 confirma la significancia de la variable.

$$\hat{Z}_7 = 1.5272 > 0.4750$$

Con esta prueba de significancia se rechaza H_0 , al ser mayor la \hat{Z}_x que la Z_{α} de tablas, lo cual indica que el sexo del usuario es diferente de 0, estableciendo que el parámetro asociado β_7 es significativo.

El valor p , asociado a la β_1 de EViews es 0.01267 y al ser menor de 0.05 confirma la significancia de la variable.

6.4 INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN CORREGIDO DE MCFADDEN

$R^2 = 0.182122$ En base al coeficiente de determinación corregido de McFadden, el modelo explica la propensión a convertirse en Activista Digital en un 18.21%.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de poder cambiar una economía capitalista basada en la materia y la industria, a una economía capitalista basada en la información y el saber, reclama el diseño o rediseño de regulaciones políticas y tecnológicas para el manejo de la información (David & Foray, 2001), el AD es el espacio coyuntural entre estas dos vertientes.

A pesar de que la práctica del AD tiene apenas 16 años de antigüedad desde la primer *hackmeeting*, en la actualidad su crecimiento es exponencial, equiparable a la velocidad con la que crecen las redes sociales como Facebook, y la rapidez del flujo de información que se tiene en estos tiempos. Los motivos por los que nacieron los primeros movimientos sociales, como son descontento social, injusticias, corrupción, entre otros, siguen vigentes, la diferencia es que actualmente existen herramientas virtuales que amplifican su eficacia, y mediante las cuales se pueden sumar más personas.

El AD es entonces el conjunto de ideologías que forman una identidad que representa a un grupo de personas vinculadas con los mismo ideales, que comienza desde lo individual y se magnifica al espacio colectivo que proporcionan las redes sociales, que ponen a prueba las relaciones de poder a través de la presión social a través de las nuevas tecnologías de la información.

Ante una problemática social de falta de espacios de expresión, donde un ciudadano pueda mostrar sus inconformidades y las autoridades lo escuchen y resuelvan sus exigencias, las redes sociales son el escenario perfecto para que eso suceda y el AD el mecanismo idóneo para obtener el éxito, esto adquiere relevancia por el constante monitoreo y censuras que tienen los gobiernos de los países con sus habitantes en cuanto a libertad de expresión por internet se refiere, la importancia que le otorgan a los movimientos y protestas a través de redes sociales es innegable.

Derivado de la problemática referida, el objeto de la investigación es demostrar que el AD es una de las herramientas actuales con mayor potencial para lograr tener éxito cuando se hace una protesta social, se tiene descontento con el gobierno, o se exige justicia en diversos casos, esto debido a que es la que proporciona voz a cualquier ciudadano y principalmente acceso a cualquier ámbito de gobierno, aunado a esto, al analizar los diversos casos de éxito alrededor del mundo, se observa que el AD impacta de manera positiva en el desarrollo económico de la localidad, región o país donde se realizaron.

Las redes sociales tienen un poco más de existencia que el AD, estas datan de hace 19 años, y su crecimiento ha sido tal, que como ejemplo se puede hacer una comparación entre el número de usuarios de Facebook y el número de habitantes de un país mediano, obteniendo como resultado que esta red social equivale a todo país en cuanto a número de pobladores se refiere. Facebook es la red más popular del mundo, y es la que se utiliza en Nayarit para realizar el AD, a diferencia de los casos nacionales donde Twitter es la red predilecta.

Un sustento clave del estudio del AD son los casos de éxito que se han realizado por todo el mundo, los más representativos son #PrimaveraÁrabe, #OccupyWallStreet #15M, #Anonymous, entre otros y en México los primeros y más representativos casos son #GentlemenDeLasLomas, #OccupyTelevisa, #Internetnecesario, #GuarderíaABC, #ACTA, y para Nayarit, los únicos casos que se han dado, demostrando con ello un despertar en las conciencias sociales de los pobladores son #TepicEnBici, #24xlaloma, #ParqueDeLaDignidad.

Actualmente, el caso mexicano de AD y activismo social que dio la vuelta al mundo, que ha llamado la atención y ha atraído apoyo internacional tanto de instituciones, organizaciones, personajes públicos, como de pobladores de otros países, es el caso de los 43 normalistas desaparecidos durante una manifestación en #Ayotzinapa, el hashtag utilizado para el movimiento es #VivosSeLosLlevaronVivosLosQueremos, demostrando innegablemente el impacto de las redes sociales y de los movimientos en línea.

Otro objetivo de la investigación es medir la propensión de un facebookero de Tepic a convertirse en activista digital en algún momento de su vida, la metodología que se utilizó, se basa en la realización una encuesta de la cual se obtuvo una base de datos con las variables derivadas del análisis teórico del tema, que son internet móvil, tiempo en línea, pensamiento crítico, nivel de ingresos, formación académica, edad y sexo; se midió mediante un modelo econométrico de elección binaria que incluye variables cualltativas y cuantitativas.

En base al reporte econométrico, observamos que la variable NI, nivel de ingresos, fue extraída del estudio al generar errores en la corrida del modelo, también se observa que las variables explicativas tienen una relación positiva con la variable dependiente AD, con excepción del IM, y el SE, y que la prueba del estadístico Z confirma la significancia de las variables y de los resultados del modelo.

En el caso de la relación negativa entre IM y AD resulta inconsistente con la teoría de la variable ya que se esperaba que dicha relación resultara positiva, y al resultar negativa se rechaza la hipótesis tal cual se planteó, esto indica una inconsistencia en el modelo, y es atribuida a las externalidades propias de las tecnologías de la información, específicamente a la innovación constante de las redes sociales. En el caso de la variable SE, y su relación negativa, indica que es irrelevante para ser activista digital ser hombre o mujer.

La hipótesis que se había planteado es que cuando un usuario de Facebook de la ciudad de Tepic, Nayarit tiene un plan de datos web en su móvil, se conecta a internet más de 5.1 horas al día, coincide con las ideologías de la teoría del pensamiento crítico, tiene un ingreso mayor a la media estatal, y su formación académica es mayor a la media estatal, se convertirá en activista digital en algún momento de su vida, y al obtener un coeficiente de determinación corregido de McFadden de 0.182122, se señala que la combinación de las 6 variables planteadas no explican significativamente la propensión de los *Facebookeros* de Tepic, es decir, que el modelo sólo explica en un 18.2% la propensión a convertirse en Activistas Digitales.

Concluyendo, la hipótesis planteada no pudo ser comprobada en su totalidad, y mediante un modelo econométrico no se puede medir significativamente propensión a ser activista, la combinación planteada de variables a pesar de estar sustentada por varios autores, resulta ser inexacta para describir el perfil de un activista digital.

Sin embargo, es necesario aclarar que debido a la innovación constante de las redes sociales resulta muy difícil realizar un modelo econométrico que mida y proyecte, en este caso la propensión a convertirse en activista digital, la variación de los comportamientos sociales en línea, el cambio constante de reglas de uso por parte de la empresa Facebook, en combinación con el avance tecnológico, vuelve muy difícil medirlo.

A pesar de los resultados y de la conclusión obtenida, la recomendación para realizar una definición de activista digital, es que las variables que se utilizaron en el modelo se utilicen como características del perfil, aunque cabe mencionar que en la actualidad y con el crecimiento exponencial del descontento social, cada vez más personas adquieren el rol de activistas digitales, por lo que lo escrito sobre el tema, se convierten en una descripción del momento.

El AD funciona, y esta investigación es solamente un pequeño vistazo a esta maravillosa herramienta de impacto social, económico, político y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- @INMAZAMORA. (2014). *Twitter, la truculenta historia de una compañía que <<acabó>> con sus creadores*. España: ABC TECNOLOGIA.
- @mariocampos. (2013). Perfil de Twitter Retrieved Febrero 16, 2014, from <https://twitter.com/mariocampos>
- @occupytelevisa. (2011). Video: Operación y Participación para Occupy Televisa #5deNov. Retrieved Septiembre 12, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=GmeKLSYQCo>
- @roblesmallof. (2010). Cuenta personal de Twitter Retrieved Noviembre 6, 2012
- @sopitas. (2012, Febrero 5). Gentleman de las Lomas: Una moraleja para todos. Retrieved from <http://www.sopitas.com/site/141981-gentlemen-de-las-lomas-una-moraleja-para-todos/>
- Acosta, N. (2011). AD aún es bajo en México. *El economista*.
- Alburquerque, F. (1999). *Manual del agente de desarrollo local*. Bolivia: Centro Boliviano de estudios multidisciplinarios.
- Alburquerque, F. (2004). El enfoque del desarrollo económico local. *Organización Internacional del Trabajo*.
- AMIPCI. (2012). II Estudio de las redes sociales Retrieved Octubre 2, 2013, from <http://www.amipci.org.mx/?P=otros>
- AMIPCI. (2013). Hábitos de los usuarios de internet en México 2013 Retrieved Agosto 30, 2013, from <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>
- Anduiza, E. B. L. M. y E (2004) Los activistas en España. Retrieved from Universidad Autónoma de Madrid website: http://portal.uam.es/portal/page/portal/UAM_ORGANIZATIVO/Departamentos/CienciaPolíticaRelacionesInternacionales/publicaciones%20en%20red/working_papers/archivos/37_2004.pdf.
- Barandian, X. (2003a). AD y telemático. Poder y contrapoder en el ciberespacio Retrieved Febrero 25, 2013, from <http://sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.pdf>
- Barandian, X. (2003b). La tecnociencia como espacio político. Hacia nuevas formas de organización e interacción de la producción tecnocientífica Retrieved Marzo 1, 2013, from <http://sindominio.net/~xabier/textos/pres/pres.html>
- Beer, S. (2002). What is cybernetics? *Kybernetes*.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of Networks, how social production transforms markets and freedom*. Estados Unidos: Yale university press.
- Bennett, L. (2003). *New media power: The internet and global activism*. Estados Unidos: Coudry & J. Currans.
- Bilton, N. (2014). *La verdadera historia de Twitter*. Estados Unidos: Ediciones gestión 2000.
- Bingham, R., & Mier, R. (1993). *Theories of Local Economic Development: Perspectives From Across the Disciplines*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. España: Editorial La Muralla, S.A.
- Blackely, E., & Green, N. (2010). *Planning Local Economic Development theory and practice*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Brodock, K., Joyce, M., & Zaecck, T. (2009). Digital Activism Survey Report 2009. Retrieved from http://digiactive.org/wp-content/Research4_SurveyReport2009.pdf
- Callén, B. (2011). Tecnoactivismo. La experiencia política de Riereta.net. *Añenne digital*.

- Candelas, R. (2013). 1060 millones de usuarios en Facebook en 2013. *Merca2.0*. Retrieved from <http://www.merca20.com/Facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>
- Carrasco, M. (2013). Nace Parque de la Dignidad. *Realidades*.
- Casacuberta, D., & Foray, D. (2001). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. Retrieved Febrero 28, 2013, from <http://www.oei.es/salactsi/david.pdf>
- Casas, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Retrieved from ELSEVIER website: <http://zl.elsevier.es/es/revista/atencion-primaria-27/articulo/la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>.
- Castellón, F. J. (2014). Clases de Región y Sociedad. Tepic, Nayarit: En el marco del cuarto semestre de la maestría en DEL.
- Colombo, P. V. y L. (2006). Metodología de análisis de un cuestionario para evaluar el aprendizaje de alumnos de un curso multitudinario de cálculo. Retrieved from Revista *ieRed* website: <http://revista.iered.org/v1n4/pdf/lcypv.pdf>.
- Conrads, R. (2013). Redes-Sociales112. Retrieved Enero 30, 2014, from <http://redes-sociales112.wikispaces.com/Randy+Conrads>
- Craig, J. (1994). La teoría de la movilización de recursos y el estudio de los movimientos sociales *Zona Abierta*. Estados Unidos.
- Cristoperand. (2010). Video: Max Horkheimer y la teoría crítica, El camino a la Teoría Crítica. Retrieved Noviembre 18, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=EC1vkdehqM8>.
- Cuéntame. (2011). Información por entidad, Nayarit. Retrieved Noviembre 27, 2013, from <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nay/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=18>.
- Dalhgren, P. (2005). *The internet public spheres, and political communication, dispersion and deliberation*. Estados Unidos: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- David, P., & Foray, D. (2001). Una introducción a la economía y a la sociedad del saber. Retrieved Febrero 28, 2013, from <http://www.oei.es/salactsi/david.pdf>
- DepartamentodeEstadística. (2000). Estimación de máxima verosimilitud. Retrieved Noviembre 24, 2013, from <http://www.ub.edu/stat/GrupsInnovacio/Statmedia/demo/Temas/Capitulo7/B0C7m1t10.htm>.
- Destinobles, A. (2007). Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endógeno. Retrieved Mayo 3, 2013, from www.eumed.net/libros/2007a/243
- Díaz, V. (2009). *Análisis de datos de encuesta. Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. España: Editorial UOC.
- Dosman, E. (2006). Raúl Prebisch: El poder, los principios y la ética del desarrollo. *Banco Inter-Americano de desarrollo*.
- Drever, P. M. y E. (2004). *Using Questionnaires in Small-Scale Research: A Beginner's Guide*. Escocia: The SCRE Centre.
- Durkheim, E. (1984). *The division of labor in society. The free press New York*.
- Efron, N. J. (1978). Regression and ANOVA with Zero-One Data: Measure of Residual Variation. *Journal of American Statistical Association*.
- ElEconomista. (2013). Cambios en la Constitución con la reforma de telecomunicaciones. *El economista*. Retrieved from <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/03/13/cambios-constitucion-reforma-telecomunicaciones>
- Encuentro. (2012). Documental Capitulo 17 Theodor Adorno. Retrieved Noviembre 18, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=XpTETYdmDRQ>.

- Enriquez, A. (2001). *DEL: definición, alcances y perspectivas en América Latina*. Paper presented at the Conferencia Electrónica de México, México.
- Esquivel, M. (1993). *Historia de la legislación migratoria de los Estados Unidos*. Paper presented at the XXXII Asamblea Nacional de Derecho del Trabajo y de la Previsión Social, Tijuana, Baja California, México.
- Facebook. (2013). Anuncios en Facebook. Retrieved Noviembre 15, 2013, from <https://www.Facebook.com/ads/create/>.
- Facebook. (2014). Perfil de Facebook. Retrieved Marzo 16, 2014, from <https://www.Facebook.com/neygonzalez?fref=ts>
- Fernández, E., & Vázquez, C. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Filipponi, F. (2013). Jóvenes usan más el celular para redes sociales que para llamar. Retrieved from [m1nutouno todas tus noticias website: http://www.minutouno.com/notas/286013-jovenes-usan-mas-el-celular-redes-sociales-que-llamar](http://www.minutouno.com/notas/286013-jovenes-usan-mas-el-celular-redes-sociales-que-llamar).
- Flame0430. (2009). Video: Herbert Marcuse on the Frankfurt School. Section 1 of 5. Retrieved Noviembre 20, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=2pzfy2izu44>.
- Friendland, L., Hove, T., & Rojas, H. (2006). *The networked public sphere. Javnost-The Public*.
- Fuente, J. R. D. I. (2010a). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, mediaciones sociales. *Revista de las ciencias sociales y de la comunicación*.
- Fuente, J. R. D. I. (2010b). Politización de demandas, deliberación ciudadana y nuevas movilizaciones en el ciberespacio: el caso Español. *Razón y Palabras*.
- Galston, W. (2003). If political fragmentation is the problem, is the internet the solution? In D. Anderson & M. Cornfield (Eds.), *The civic web: online politics and democratic values*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Galvis, J. (2012). El consumo y la línea de pobreza en Antioquia, Aproximaciones mediante la teoría del consumidor. *Semestre Económico*. Retrieved from Redalyc website: <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165024299002.pdf>.
- García, N. (1984). *Cultura y organización. Cuadernos políticos. Ediciones Era*.
- García, Ó. (2006). *E-Activism: New Media and Political Participation in Europe*. Estados Unidos: CONfines.
- GeoSalud. (2003). Trastornos del Sueño. Retrieved from GeoSalud. SuSitio de Salud en la Web website: http://www.geosalud.com/Salud_Mental/trastornos_sueno.htm
- Gershenson, D. (2014). Video: AD y presencial en La Cuadratura del Círculo. Retrieved Mayo 1, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=wIDzS9K79ME>
- Gershenson, D., & Robles, J. (2011). Twitter como caja de resonancia: la Guardería ABC y la masacre de Juárez. In A. F. Vega & J. Merino (Eds.), *ciudadanos.mx*. México: Debolsillo.
- González, F., Arellano, L., & Munillo, A. (2012). La violencia y la delincuencia del municipio de Tepic, Nayarit en La equidad de género en el desorden de la violencia. Tepic, Nayarit: Universidad Autónoma de Nayarit. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1338/municipio-tepic.html>.
- González, V., & Petersen, M. (2014). Alcance del Twitter como herramienta política. *ORBIS Revista Científica de Ciencias Humanas*.
- González, V., & Petersen, M. D. (2010). Alcance de Twitter como herramienta política. *ORBIS revista científica Ciencias Humanas*.
- Grande, E. A. y I. (2005). *Análisis de encuestas*. España: ESIC Editorial.

- Guadalinfo. (2010). Redes Sociales Retrieved Enero 10, 2014, from http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_13.htm
- Gujarati, D. P. y. D. (2010). *Econometria* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Havick, J. (2000). The impact of the internet on a television-based society. *Technology in society*.
- Henderson, D. (2011). VIDEO: ¿Qué alcances puede tener el AD? Retrieved Febrero 6, 2013, from http://www.youtube.com/watch?v=Icivuzm2q_E
- Henríquez, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Faro*.
- Huntington, S. (1970). Political order in changing societies. *Yale university press*.
- Iñiguez, B. O. L. y. S. (2010). La Transformación del grupo Televisa con Emilio Azcárraga Jean. Retrieved from IE business school website: <http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/televisa/televisa/pdf/DE1-163%20NF.pdf>.
- IxtlánEnBici. (2013). Muro de Facebook Retrieved Enero 8, 2014, from <https://www.facebook.com/pages/Ixtlan%20en-Bici/558967014153076?ref=ts>
- Janos, H., & Rosa-García, A. (2011). Why do Facebook and Twitter facilitate revolutions more than TV and radio? *Munich Personal RePEc Archive*.
- Juárez, R. (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013. Retrieved from Asociación Mexicana de Internet website: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>.
- Katz, J. (2008). Una nueva visita a la teoría del desarrollo económico. *CEPAL*.
- Kont, J. (2012). Usuarios de Facebook en México, un desglose por entidades federativas Retrieved Octubre 2, 2013, from <http://elwebmarketer.com/usuarios-de-Facebook-en-mexico-un-desglose-por-entidades-federativas/2012/05>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Paper presented at the International World Wide Web Conference Estados Unidos.
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of monetary economics*.
- Maddala, G. S. (1983). Limited Dependent and Qualitative Variables. *Econometrics, Estados Unidos: Cambridge University Press*
- Maddala, G. S. (1996). *Introducción a la econometría* (2ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Maison, P. (2013). *El trabajo en la posmodernidad*. Management.
- Malizia, E. (1985). *Local Economic Development: A guide to practice*. Estados Unidos: Greenwood Publishing Group.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Inglaterra: London: Sage.
- Marx, C. (1867). El Capital In N. Rosenberg (Ed.), *Inside in the back box technology and economics*. Estados Unidos: Cambridge: Univesity Press.
- Maxdeniel. (2012). #OccupyTelevisa. Retrieved Noviembre 1, 2013, from <http://maxdeniel.blogspot.mx/2012/07/occupytelevisa.html>.
- Mayer, V. (2001). From segmented to fragmented: Latino media in San Antonio, Texas. *Journalism and mass communication quarterly*.
- McFadden, D. (1973). Conditional logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. In P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in Econometrics*. Estados Unidos: N.Y. Academic Press.
- McFadden, D. (1974). The Measurement of Urban Travel Demands. *Journal of Public Economics*.
- Medellín, C. (2013) Quinto estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos
- Mendizábal, G. (2002) *Las estrategias para la innovación tecnológica en Castilla y León* Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid, España.

- Merino, J., & Vega, A. F. (2011). *Ciudadanos MX: Twitter y el cambio político en México*. México: DeBolsillo.
- Metzler, L. (1950). A Multiple-Region Theory of Income and Trade *Econometría*.
- Meza, E. (2009). *Estructura Económica y Migración Interna en Nayarit. Un análisis Microeconómico*. México: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Milenio. (2013). Suspenden tala de árboles en el Parque de La Loma de Nayarit. Retrieved from <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/4d73b8f610b1fa289898f13c5d0dd283>
- Millaleo, S., & Velasco, P. (2013). AD en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas Retrieved Mayo 15, 2013, from <http://www.elquintopoder.cl/wp-content/uploads/2013/04/activismo-digital-en-Chile.pdf>
- Moncayo, E. (2002). *Nuevos enfoques técnicos, evolución de las políticas regionales e impacto territorial de la globalización*. Chile: CEPAL.
- Montero, A. (2011). De @eazcarraga y #occupytelevisa. Retrieved from SDPnoticias.com website: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2011/11/06/de-eazcarraga-y-occupytelevisa>.
- Montero, J., Font, J., & Torcal, M. (2006). Ciudadanos, asociaciones y participación en España. *Centro de investigaciones sociológicas*. Retrieved from
- Moreno, M. (2013). Twitter tiene 218 millones de usuarios activos al mes y envía 500 millones de tuits al día. *Trecebits*. Retrieved from <http://www.trecebits.com/2013/10/04/Twitter-tiene-218-millones-de-usuarios-activos-al-mes-y-envia-500-millones-de-tuits-al-dia/>
- Murray, S. R., & Larry, S. J. (2009). *Estadística* (4ª ed.). México: Mc Graw-Hill.
- NNC (2013). Hay un proyecto millonario para la reconstrucción de La Loma. Roberto. *CNN*. Retrieved from <http://www.nnc.mx/portada/1381264551.php>
- Notimex. (2011). Tendrá nueva imagen el Tianguis turístico. *El economista*. Retrieved from <http://eleconomista.com.mx/estadados/2011/07/28/tendra-nueva-imagen-tianguis-turistico>
- O'Donnell, S. (2001). *Analysing the internet and the public sphere: the case of womenslink Javnost-The Public*.
- Padilla, M., Tobarín, M., Padilla, P., Gándara, F., Borrofillo, P., & Guerrero, S. (2013). Video: Seminario práctico sobre esfera pública digital. *proyecto15Mcc* Retrieved Marzo19, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=dqzQhVUA1j8>
- Palacio, A. d. (2005). La Escuela de Frankfurt: el destino trágico de la razón. *Tiempo*. Retrieved from Universidad Autónoma Metropolitana website: <http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2005/palacio.pdf>
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New media and society*.
- Papathéodorou, A., & Prieur, L. (2001). Un espacio de deconstrucción y construcción. Conversación con Blicero sobre la experiencia del LOA hacklab de Milán Retrieved Marzo 2, 2013, from <http://www.sindominio.net/labiblio/web1/doc/loahacklab.htm>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 6 C.F.R. (2013).
- Piedras, E. (2013). *La Vida en Sistemas Operativos y Aplicaciones Móviles*. Paper presented at the Congreso Universitario Móvil 2013. <http://www.congresouniversitariomovil.com/>
- Pindyck, D. R. y R. (2001). *Econometría: Modelos y pronósticos* (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Pisanty, A. (2009, Febrero 6). Pisanty Blog. Retrieved from <http://pisanty.blogspot.com>

- Poujol, F. (2005). El Método de Máxima Verosimilitud. Retrieved from La Cultura de Confiabilidad website: <http://confiabilidad.net/articulos/el-metodo-de-maxima-verosimilitud/>.
- Pucutay, F. G. (2002). *Los Modelos Logit y Probit en la Investigación Social. El caso de la Pobreza del Perú en el año 2001*. Perú: Centro de Investigación y Desarrollo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Redacción. (2012). La historia de Facebook: 6 años de evolución tecnológica. Retrieved Mayo 5, 2014, from <http://www.puromarketing.com/16/11745/historia-Facebook-anos-evolucion-tecnologica.html>
- Rentería, C. (2014). Realiza "Tepic en Bici" 24 horas pedaleando en la Loma. *El sol de nayarit*. Retrieved from http://www.elsoldenayarit.mx/?tema=Pol%C3%ADtica&id_noticia=25239
- ReporterosSinFrontera. (2012). Internet Enemies Report. Retrieved Marzo 10, 2014, from <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/jornada-2012/enemigos-de-internet-lista2012/>
- Rfc, E. R. (2013). Rescatemos la loma. Retrieved Febrero 12, 2014, from <https://www.Facebook.com/photo.php?fbid=205640549608509&set=a.146564175516147.1073741828.137589113080320&type=1&theater>
- RivaPalacio, R. (2009). La cruzada del internet necesario. *El País*. Retrieved from <http://bit.ly/ap02M>
- Riviera, M. (2006). *Nueva teoría del desarrollo, aprendizaje tecnológico y globalización. Un balance de enfoques analíticos y aportaciones teóricas*. Paper presented at the Seminario internacional de la globalización, conocimiento y desarrollo, México.
- Robles, J. (2011). Nos rendimos ante el espionaje. *SinEmbargoMX*. Retrieved from <http://www.sinembargo.mx/opinion/08-10-2013/18074>
- Rodríguez, A. (2012). Abre presidencia protocolo para uso de Twitter. Retrieved Octubre 12, 2013, from <http://www.proceso.com.mx/?p=321566>
- Rodríguez, M. (2011). AD: apoya con un clic todo tipo de causas desde tu hogar. Retrieved from <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/07/22/activismo-digital-apoya-con-un-clic-todo-tipo-de-causas-desde-tu-hogar>
- Rosales, R. (2007). *Desarrollo local, teoría y prácticas socioterritoriales*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ruiz-Vanoye, J., Díaz-Parra, O., Ponce-Medellín, R., & Guzmán, M. (2010). ¿Internet libre? La censura en la red sobre los medios nacionales. *Revista Iberoamericana CTS*.
- S.E. (2013). PROMÉXICO Inversión y Comercio. Retrieved Noviembre 25, 2013, from http://mim.promexico.gob.mx/Documentos/PDF/mim/FE_NAYARIT_vf.pdf.
- Sala-i-Martin, X. (2000). *Apuntes de crecimiento económico*. España: Antoni Bosch editor.
- Salanova, R. (2012). Social media and political change: The case of the 2011 revolutions in Tunisia and Egypt. *SSRN*.
- Salas, J. (2014). Medios de Comunicación e Internet en Nayarit. *Revista Perfiles*. Retrieved from <http://revistaperfiles.org/index.php/editorial/opinion/955-mecomnay>
- Sampedro, V. (2005). 13-M Multitudes Online. *Revista latina de comunicación social*. Retrieved from <http://www.ull.es/publicaciones/latina/lrese13m.pdf>
- Sánchez, J. (2013). Redes sociales ya "dominan" internet en México. *El economista*. Retrieved from <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/10/07/redes-sociales-ya-dominan-internet-mexico>
- Sandoval, R. (2013). VIDEO: Roberto Sandoval aclara que no habrá estacionamiento en La Loma. Retrieved Marzo 1, 2014, from <http://www.youtube.com/watch?v=cs3ig5IWwT0>

- Santiago, S. (2013). Facebook continúa creciendo en número de usuarios conectados desde el móvil. Retrieved Octubre 10, 2013, from <http://www.gadgets.com/noticias/Facebook-continua-creciendo-numero-usuarios-conectados-desde-movil/>
- Savigny, H. (2002). Public opinion, political communication and the internet. *Politics*.
- Schumpeter, J. (1997). *La teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económico.
- Sen, A. (2003). *Development thinking at the beginning of the XXI*. Paper presented at the Development Thinking Practice, Estados Unidos.
- Serres, M. (1997). *The Troubadour of Knowledge*. Estados Unidos: Michigan.
- Sifuentes, R. R. (2013). Se unen por la loma. *Dominio Público*. Retrieved from <http://dominiopublico.mx/se-unen-por-la-loma/>
- Simone, M. (2008). *Mediated networks for deliberative democracy: connecting enclave and shared spheres*. Paper presented at the National communication association, Estado Unidos.
- Sisi, C. (2008). El poder de las redes sociales Retrieved Septiembre 20, 2013, from <http://www.raincentral.com/el-poder-de-las-redes-sociales>
- Smith, A. (1776). Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. In O. Benavides (Ed.), *La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva*. Colombia: Cuadernos de economía.
- Steiner, L. (2005). The feminist cable collective as public sphere activity. *Journalism*
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Estados Unidos: Princeton University Press.
- Tello, A. (2013). Crece activismo en el llamado Parque de la Dignidad. *Nayarit en Línea*. Retrieved from <http://www.nayaritenlinea.mx/sociedad/crece-activismo-en-el-llamado-parque-de-la-dignidad>
- Theocharis, O. y. Y. (2013). Using Twitter to Mobilise Protest Action: Transnational Online Mobilisation. Retrieved from mannheimer zentrum für europäische sozialforschung website: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/d7/en/search?find=Using+Twitter+to+Mobilise+Protest+Action%3A+Transnational+Online+Mobilisation+Patterns+and+Action+Repertoires+in+the+Occupy+Wall+S>.
- Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa Comprender y Actuar*. España: Editorial La Muralla.
- Treré, E. (2011). Nuevos movimientos sociales, AD y nuevas tecnologías de la comunicación Retrieved Abril 16, 2013, from http://www.academia.edu/1575743/Nuevos_movimientos_sociales_activismo_digit_al_y_nuevas_tecnologias_de_la_comunicacion
- Trivez, F. (2004). *Introducción a la econometría*. España: Piramide Ediciones Sa.
- Ugarte, D. d. (2009). El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. *Dominio Público*.
- UNOCERO (2013). Encuesta: ¿Qué es lo que más usas del celular?. Retrieved from UNOCERO website: <http://www.unocero.com/2013/11/06/encuesta-que-es-lo-que-mas-usas-del-celular/>.
- Valadés, B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra*.
- Vázquez-Barquero, A. (1988). *Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo*. Estados Unidos. Ediciones Pirámide.
- Vega, A., & Menno, J. (2011). Ciudadanos MX: Twitter y el cambio político en México Retrieved from <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Producto/dept/libros/pid/431526>

- Vega, M. (1993). *Desarrollo económico y desarrollo tecnológico*. Consorcio de investigación económica.
- Wiener, N. (1950). *Cibernetica y sociedad*. Estados Unidos: Editorial sudamericana.
- XaliscoenBici. (2013). Muro de Facebook. Retrieved Enero 8, 2014, from <https://www.Facebook.com/pages/Xalisco-En-BICI-Comunidad/588765844516270?fref=ts>
- Zamora, R. (2011). *Internet necesario: crónica de un pequeño gran cambio*. In A. F. Vega & J. Merino (Eds.), *ciudadanos.mx*. México: Debolsillo.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Argentina: Ediciones B.
- Zuckerberg, M. (2012). *DOCUMENTAL: Mark Zuckerberg the real face behind Facebook*. Estados Unidos: Dirigida por Lauren Klein y Julien Pradinaud.

GLOSARIOS DE TÉRMINOS DE REDES SOCIALES

Posteo o Post: Una publicación que se realiza en Facebook.

Facebookero: Usuario de Facebook.

Biografía: Página personal en Facebook, que agrupa los datos personales, pensamientos, fotografías, videos, gustos, que el usuario haya compartido.

Like: Utilizado en Facebook, es una opción que tiene cada *post* para que los demás facebookeros puedan apoyar, reafirmar o simplemente mostrar sus simpatía con la publicación a la que le dan un clic en la palabra *like*

Inbox: Mensaje privado que se manda de un facebookero a otro, o un grupo de facebookeros.

Compartir o Share: Opción en Facebook que permite copiar algún posteo, nota o fotografía de un usuario en tu biografía.

Dar block o bloquear: Se utiliza tanto en Facebook como en Twitter, y consiste en no permitir que un usuario en particular pueda ver lo que compartes en tu biografía o *timeline*.

Tweet o tuit: Es la publicación de menos de 140 caracteres que se realiza en Twitter.

Tuitero: Usuario de Twitter.

Retweet o RT: Utilizado en Twitter, consiste repetir un *tweef* como muestra de simpatía, afinidad, apoyo, etc.

Hashtag: Se representa con el signo # en Twitter sirve para hacer referencia a un tema en específico que los demás usuarios utilizan para agrupar todas las opiniones o aportaciones del tema.

Timeline o TL: Página personal de Twitter donde compartes tus *tweets*, *RT*, fotografías, etc.

Avatar: Imagen o fotografía que elige un tuitero para identificarse.

Bot: Viene de la palabra "robot", y son usuarios especiales que comparten información sobre un tema específico en repetidas ocasiones.

Favear: Dar clic en la opción favorito o *fav*, mostrando simpatía, apoyo o para guardar el *tweet* para verlo cuando lo necesites.

Follower: Es el equivalente a amigo en Facebook, y son las personas que siguen tu *timeline*.

Linkear: Se utiliza en las dos redes sociales, y consiste en poner un link de una página web en un *post* o en un *tweet*.

Mensaje Directo o DM: Mensajes privados entre tuiteros.

Spamear: Son los *tuits* o *post* frecuentemente irrelevante, información no solicitada. Basura cibernética.

Trending topic o TT: Lista de temas más recurrentes en Twitter en un momento dado.

Troll: Usuario de Twitter o Facebook, con conocimiento sobre otro usuario y que dedica sus *post* o *tweets* para desprestigiar los tuyos, y comenta en todos tus estados, con el afán de molestar al usuario.

Troleear: Acción del trol.

Crush: Fenómeno de enamoramiento entre tuiteros.

Twittstar o Tuitstar: Tuitero popular con muchos seguidores, muy retuiteado y faveado.

Poner palabras o frases entre * * (asteriscos): Refiere a una acción en primera persona.

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario



Universidad Autónoma de Nayarit
Área de Ciencias Económicas y Administrativas
Unidad Académica de Economía
Maestría en Desarrollo Económico Local



FACTORES QUE PROPICIAN A UN USUARIO DE FACEBOOK A CONVERTIRSE EN ACTIVISTA DIGITAL EN TEPIC

Noviembre de 2013

Por @KatyG148

1. ¿Tienes un perfil en Facebook y vives en Tepic? (AD)

Sí ()

No ()

2. Sexo: Femenino () Masculino () Edad:

3. ¿Tienes plan de datos de internet móvil en tu celular? (IM)

Sí ()

No ()

Me conecto por WIFI ()

4. ¿Cuántas horas te conectas a internet al día? (H) (Cada día: * computadora + celular + all)

Menos de 1-2hr ()

2.1-3hr ()

3.1-4hr ()

4.1-5hr ()

Más de 5.1 hr ()

5. Marca con una X si estás de acuerdo (PC)

() Es importante expresar los aspectos negativos de la sociedad que se quiere cambiar.

() Los medios de comunicación masiva ~~desarrollan~~ ~~crean~~ imponen opiniones, deseos, necesidades nuevas y artificiales, a través de su programación y publicidad.

() Los medios de comunicación masiva hacen que el individuo pierda el énfasis crítico, capacidad rebelde y ~~mariposa~~ conciencias

() Debe existir relación entre los intereses de los que imparten el derecho y la justicia y el bien común

6. Tu nivel de ingreso quincenal es: (NI)

Menor que \$3,039 ()

Mayor que \$3,039 ()

7. ¿Cuál es tu formación académica? (FA)

Secundaria trunca o menos ()

Secundaria terminada o más ()

8. ¿Cuáles son las tres principales actividades que haces cuando entras a ~~víctima~~?

(1)

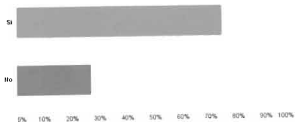
(2)

(3)

Anexo II. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

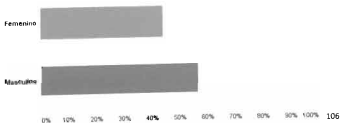
1. ¿Vives en Tepic?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	73,73%	174
No	26,27%	62
Total		236



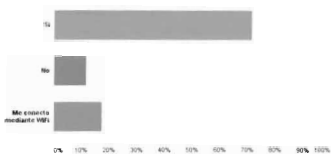
2. Indique su sexo

Opciones de respuesta	Respuestas	
Femenino	43,53%	101
Masculino	56,47%	131
Total		232



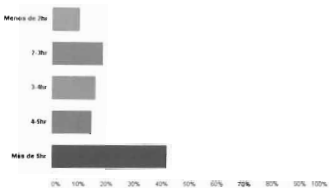
3. ¿Tienes plan con internet en tu celular?

Opciones de respuesta	Respuestas	
Si	71,37%	167
No	11,54%	27
Me conecta mediante WiFi	17,09%	40
Total		234



4. ¿Cuántas horas te conectas a internet al día?

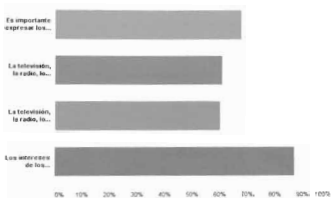
Opciones de respuesta	Respuestas	
Menos de 2hr	9,29%	23
2-3hr	18,36%	43
3-4hr	16,72%	37
4-5hr	18,87%	34
Más de 5hr	41,78%	98
Total		235



5. Marca con una X si estás de acuerdo

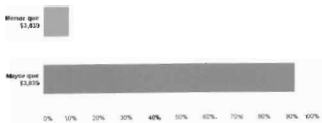
Opciones de respuesta	Respuestas
Es importante expresar los aspectos negativos de la sociedad que se quiere cambiar	67,36% 157
La televisión, la radio, los periódicos, etc. sí que imponen opiniones, deseos, necesidades nuevas y artificiales, a través de su programación y publicidad	60,52% 141
La televisión, la radio, los periódicos hacen que las personas pierden su capacidad rebeldía y crítica, además de manipular conciencias al dar información alterada o frustada	55,64% 129
Los intereses de los funcionarios públicos deben ir de acuerdo a los intereses de los ciudadanos	87,17% 203

Total de encuestados: 233



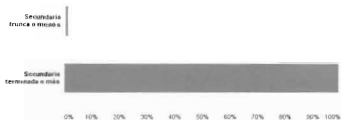
6. Tu nivel de ingreso mensual es:

Opciones de respuesta	Respuestas	
Menos que \$3,039	5,81%	21
Mayer que \$3,039	94,19%	312
Total		333



7. ¿Cuál es tu formación académica?

Opciones de respuesta	Respuestas
Secundaria trunca o menos	4,85% 2
Secundaria terminada o más	95,15% 233
Total	235



Anexo III. BASE DE DATOS PARA E-VIEWS

Observación	AD	IM	HL	PC	NI	FA	EO	SE
1	0	1	3	1	1	1	50	1
2	0	2	3	0	1	1	53	0
4	1	1	5	0	1	1	28	0
5	0	1	3	1	1	1	31	1
6	0	1	4	0	1	1	31	1
7	0	0	3	1	1	1	31	0
8	0	1	3	0	1	1	51	0
9	1	1	6	1	1	1	52	0
10	1	2	6	1	1	1	100	0
11	1	1	5	1	1	1	29	1
12	0	1	5	0	1	1	35	0
13	0	1	2	1	1	1	53	1
14	0	1	6	1	0	1	36	1
15	0	2	5	1	0	1	22	1
16	1	1	6	1	1	1	39	1
17	0	1	2	0	1	1	55	0
18	0	1	3	1	1	1	46	0
19	0	0	6	0	1	1	28	0
20	1	2	6	1	1	1	41	1
21	0	0	3	1	1	1	37	0
22	0	1	4	0	1	1	29	1
23	0	0	6	0	1	1	33	0
24	1	1	6	1	1	1	36	0
25	0	1	5	0	1	1	41	0
26	1	1	6	1	1	1	44	0
27	1	1	6	1	1	1	51	0
28	1	1	5	1	1	1	25	1
29	0	2	3	0	1	1	31	1
30	0	0	6	0	1	1	52	0
31	0	1	6	0	1	1	28	1
32	1	1	6	1	1	1	30	1
33	1	1	6	1	1	1	31	0
34	0	1	4	0	1	1	61	1
35	0	2	3	1	1	1	49	1
36	1	2	6	1	1	1	35	1
37	0	1	2	1	1	1	43	0
38	1	1	5	1	1	1	32	1
39	0	0	2	0	1	1	30	0
40	0	2	4	0	0	1	32	0
41	0	2	2	0	1	1	41	1
42	0	2	6	0	1	1	33	1
43	0	0	6	1	1	1	24	0
44	0	1	3	0	1	1	28	0
45	0	0	2	0	1	1	37	1

46	0	0	3	0	0	1	33	0
47	0	2	2	1	1	1	37	1
48	1	1	6	1	1	1	44	0
49	0	1	6	0	1	1	34	0
50	0	0	2	1	1	1	33	0
51	0	2	3	1	1	1	71	1
52	1	2	5	1	1	1	38	0
53	0	0	3	1	1	1	30	1
54	0	2	4	0	0	1	58	1
55	0	2	5	0	1	1	35	0
56	0	1	2	1	1	1	28	1
57	1	1	6	1	1	1	38	1
58	1	1	5	1	1	1	46	0
59	0	1	6	0	1	1	31	1
60	1	1	6	1	1	1	43	0
61	1	1	6	1	1	1	38	0
62	0	2	6	0	1	1	32	1
63	0	1	3	1	1	1	40	1
64	0	0	5	1	1	1	32	1
65	0	0	3	1	1	1	31	1
66	0	1	2	1	1	1	31	1
67	0	2	3	1	1	1	48	1
68	0	1	3	1	1	1	34	1
69	0	1	3	0	1	1	31	1
70	1	1	4	1	1	1	30	1
71	0	1	6	0	1	1	48	0
72	0	1	6	0	1	1	29	0
73	0	1	5	0	1	1	32	1
74	1	1	6	1	1	1	28	1
75	1	1	6	1	1	1	31	0
76	0	0	4	1	0	1	20	0
77	1	1	8	1	1	1	60	0
78	0	1	4	0	1	1	26	0
79	1	1	4	1	1	1	30	1
80	0	2	6	1	0	1	26	1
81	0	1	3	1	1	1	32	1
82	0	1	2	1	1	1	32	1
83	0	1	3	1	1	1	60	0
84	1	1	5	1	1	1	30	1
85	0	1	6	0	1	1	34	1
86	1	1	6	1	1	1	24	0
87	1	1	6	1	1	1	33	1
88	0	1	4	0	1	1	33	1
89	1	2	6	1	1	1	40	0
90	0	1	5	0	1	1	43	0
91	0	2	2	0	0	1	37	0
92	1	1	4	1	1	1	29	0

93	0	1	6	0	1	1	34	0
94	1	1	6	1	1	1	40	1
95	0	1	4	0	0	1	24	0
96	1	1	5	1	1	1	34	0
97	1	1	5	1	1	1	37	0
98	0	0	4	1	0	1	52	1
99	0	1	6	0	1	1	30	0
100	1	1	6	1	1	1	27	1
101	0	1	5	0	1	1	25	1
102	0	0	6	1	0	1	18	0
103	0	1	5	0	1	1	27	0
104	0	1	5	0	0	1	32	1
105	0	1	3	0	1	1	25	1
106	1	1	6	1	1	1	31	0
107	0	0	2	1	1	1	38	0
108	1	2	6	1	1	1	38	0
109	0	1	3	1	1	1	31	0
110	0	1	3	0	1	1	59	0
111	1	1	6	0	1	1	41	0
112	1	1	6	1	1	1	33	0
113	0	1	6	1	0	1	20	1
114	0	1	6	0	1	1	36	1
115	1	1	4	1	1	1	28	1
116	0	0	2	1	0	1	42	1
117	0	0	6	0	1	1	28	1
118	0	1	4	0	1	1	27	1
119	1	1	6	1	1	1	37	1
120	1	1	6	1	1	1	37	1
121	1	1	6	1	1	1	29	0
122	0	1	5	0	0	1	15	1
123	1	1	6	1	1	1	31	0
124	0	2	3	0	1	1	57	1
125	0	1	3	1	1	1	29	0
126	0	1	6	0	1	1	31	1
127	0	1	5	0	1	1	31	0
128	0	1	3	1	1	1	47	0
129	1	1	4	1	1	1	25	0
130	0	2	3	0	1	1	35	1
131	0	1	3	1	1	1	33	1
132	1	1	5	1	1	1	30	0
133	0	1	4	0	1	1	32	0
134	0	1	4	0	1	1	25	1
135	0	1	3	1	1	1	31	1
136	0	2	6	0	1	1	27	1
137	0	1	4	0	1	1	32	0
138	0	0	6	0	1	1	28	1
139	1	1	4	1	1	1	39	0

140	1	1	6	1	1	1	33	1
141	0	1	3	1	1	1	50	0
142	1	1	4	1	1	1	41	1
143	0	1	3	1	1	1	49	0
144	0	2	6	1	0	1	24	1
145	0	1	2	0	1	1	31	0
146	0	2	5	1	0	1	32	1
147	1	1	6	1	1	1	30	1
148	1	1	6	1	1	1	31	0
149	0	1	3	1	1	1	30	1
150	1	1	6	1	1	1	50	0
151	0	1	5	0	1	1	50	1
152	0	1	2	1	1	1	57	0
153	0	1	6	1	0	1	44	1
154	0	1	3	1	1	1	35	0
155	0	1	6	0	1	1	22	0
156	1	1	6	1	1	1	42	0
157	0	1	3	1	1	1	45	0
158	0	1	4	0	1	1	44	1
159	1	1	6	1	1	1	26	1
160	0	1	5	0	1	1	61	0
161	1	1	5	1	1	1	30	0
162	0	1	6	0	1	1	42	1
163	1	1	6	1	1	1	46	0
164	0	2	3	0	1	1	34	1
165	1	1	6	1	1	1	35	1
166	1	1	5	1	1	1	33	1
167	0	1	6	0	1	1	31	0
168	0	1	3	0	1	1	44	0
169	0	1	3	1	1	1	60	0
170	1	1	6	1	1	1	41	1
171	0	1	2	0	1	1	32	0
172	1	1	5	1	1	1	35	0
173	0	2	6	0	1	1	47	0
174	1	2	4	1	1	1	31	0
175	0	1	4	0	1	1	67	0
176	0	2	2	1	1	1	61	0
177	0	1	6	0	1	1	44	0
178	0	1	2	0	1	1	36	1
179	0	1	6	0	1	1	48	0
180	1	1	5	1	1	1	33	0
181	0	2	6	0	1	1	31	1
182	0	2	6	1	0	1	35	1
183	1	1	6	1	1	1	23	0
184	1	1	6	1	1	1	28	0
185	0	0	6	1	1	1	27	1
186	0	1	6	0	1	1	52	0

187	1	1	4	1	1	1	27	0
188	1	1	6	1	1	1	33	1
189	0	1	6	1	0	1	29	0
190	1	1	6	1	1	1	36	0
191	0	2	2	1	1	1	48	1
192	0	1	6	0	1	1	43	1
193	0	1	5	0	1	1	22	1
194	0	2	2	0	1	1	23	0
195	0	0	6	0	0	1	20	0
196	1	1	6	1	1	1	36	0
197	1	1	6	1	1	1	33	1
198	0	1	2	0	1	1	45	1
199	0	1	3	0	1	1	43	1
200	0	1	6	0	1	1	42	0
201	0	0	5	1	0	1	19	0
202	0	1	3	1	1	1	64	0
203	0	1	6	0	1	1	38	1
204	1	1	6	1	1	1	32	0
205	0	1	5	0	1	1	40	0
206	1	2	4	1	1	1	36	0
207	0	2	4	0	1	1	38	1
208	1	1	6	1	1	1	54	0
209	0	1	4	0	1	1	43	0
210	1	1	4	1	1	1	30	0
211	0	1	6	0	1	1	45	0
212	0	1	3	0	1	1	38	0
213	1	1	6	1	1	1	47	0
214	0	2	3	0	1	1	34	0
215	0	0	2	1	1	1	32	0
216	0	1	3	1	1	1	31	0
217	1	1	6	1	1	1	47	1
218	0	0	3	1	1	1	38	0
219	0	1	4	0	1	1	37	0
220	1	2	4	1	1	1	34	0
221	1	1	6	1	1	1	36	0
222	0	0	4	1	0	1	23	0
223	0	1	6	0	1	1	29	0
224	1	2	4	1	1	1	28	0
225	0	1	5	1	0	1	21	0
226	0	1	6	0	1	1	31	0
227	0	2	4	0	1	1	30	0
228	0	1	6	0	1	1	32	1
229	1	1	6	1	1	1	32	0
230	0	0	6	1	1	1	29	0
231	1	1	4	1	1	1	51	0
232	1	1	6	1	1	1	28	1
233	1	1	6	1	1	1	32	0

234	1	1	6	1	1	1	31	1
235	0	0	4	1	1	1	33	0
236	1	1	4	1	1	1	29	1
237	0	1	5	0	1	1	31	1