

14

TRANSPARENCIA 2.0

NUEVOS MEDIOS DIGITALES
Y ACCESO A LA INFORMACIÓN
PÚBLICA EN EL DISTRITO
FEDERAL, OPORTUNIDAD PARA EL
EMPODERAMIENTO CIUDADANO

OCTAVIO ISLAS
Y MAURICIO HUITRÓN

Oscar Guerra Ford
Comisionado Ciudadano Presidente

Jorge Bustillos Roqueñí
Comisionado Ciudadano

Areli Cano Guadiana
Comisionada Ciudadana

Salvador Guerrero Chiprés
Comisionado Ciudadano

Agustín Millán Gómez
Comisionado Ciudadano



infodf
Instituto de Acceso a la Información
Pública del Distrito Federal

COMITÉ EDITORIAL 2010

Salvador Guerrero Chiprés
Presidente del Comité Editorial / InfoDF

Agustín Millán Gómez
Integrante / InfoDF

Néstor De Buen Lozano
Integrante / Bufete De Buen S. C.

Jorge Islas López
Integrante / Facultad
de Derecho-UNAM

Raúl Trejo Delarbre
Integrante / Instituto de Investigaciones
Sociales - UNAM

Ma. Ángeles Hernández Sánchez
Secretaria Técnica / InfoDF

D.R.© 2010, Instituto de Acceso a la Información Pública
del Distrito Federal.

La Morena No. 865, Local 1, Col. Narvarte Poniente,
Del. Benito Juárez, C.P. 03020, México, Distrito Federal.
"Plaza de la Transparencia"

Primera edición, diciembre de 2010.

ISBN: 978-607-95070-3-9

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta
Impreso y hecho en México.

Las opiniones vertidas en este documento son responsabilidad
de sus autores.

Directorio



5	●	INTRODUCCIÓN
7	●	INTERNET Y WEB 2.0
21	●	TRANSPARENCIA Y WEB 2.0
33	●	TRANSPARENCIA 2.0, ALGUNAS IMPLICACIONES
39	●	ALGUNAS PROPUESTAS
43	●	CONSIDERACIONES FINALES
45	●	REFERENCIAS Y NOTAS



Índice



INTRODUCCIÓN

El modelo actual de transparencia no concibe a la Web 2.0 como un espacio de extensión de los terrenos de este derecho. Actualmente Internet se usa solamente para difundir la información pública de oficio que, por ley, los entes públicos deben dar a conocer.

No se ha reparado en la importancia que las redes sociales tienen como ambientes mediáticos. Es un área de oportunidad para difundir el derecho de acceso a la información que no ha sido explotado. Asimismo, se puede aprovechar este espacio para encontrar mejoras en materia de transparencia.

El surgimiento de la Transparencia 2.0 resulta inminente; sin embargo, no se ha dado porque el modelo actual de transparencia no lo permite. La sociedad guarda una estrecha relación e interés con las nuevas tecnologías, a pesar de la dificultad que a veces representa en nuestro país acceder a ellas.

OCTAVIO ISLAS



Licenciado en Sociología, maestro en Comunicación y Desarrollo, maestro en Administración y Tecnologías de Información, y doctor en Ciencias Sociales. Se desempeña como director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, y director de Razón y palabra, primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología [<http://www.razonypalabra.org.mx>]. Ha dictado conferencias magistrales, ponencias y talleres en más de 20 países.

Es miembro de la Media Ecology Association (MEA) y del World Internet Project (WIP). Autor y coordinador de ocho libros, más de 350 artículos periodísticos de difusión e investigación, y más de 25 capítulos de libros.

Es coordinador del Grupo de Investigación Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura de la ALAIC, y miembro de los comités científicos y los consejos editoriales de más de 15 revistas y portales electrónicos relativos al área de comunicación en diversos países.

Su correo electrónico es:
octavio.islas@proyectointernet.org

MAURICIO HUITRÓN



Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Comunicación Organizacional, y candidato a maestro en Comunicación.

Se desempeñó en materia de transparencia y ejercicio del derecho de acceso a la información pública en el Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal desde 2006 hasta 2010. Actualmente es director adjunto de Razón y palabra, primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología [<http://www.razonypalabra.org.mx>].

Investigador del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Cursa estudios de maestría en Ciencias en Desarrollo Sostenible, dentro del Programa Nacional de Posgrados de Calidad, becado por el Tecnológico de Monterrey y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Su correo electrónico es:
mauricio@proyectointernet.org

Las nuevas generaciones se relacionan, obtienen y crean conocimiento a través de las redes sociales. Si el modelo de la transparencia apuesta por las futuras generaciones, es obligación que aquél se adecue a los medios de interrelación de éstas.

A lo largo de este ensayo el lector reconocerá que la transparencia en Internet está rezagada, pero hay acciones que pueden –y deben– desarrollarse para empoderar a la sociedad a través de la ecología de los medios, y se exponen en este texto.

Se presentan algunas propuestas específicas que pueden convertirse en las primeras semillas de gestación de la Transparencia 2.0; sin embargo, dependerá de la correcta gestión de la misma su apropiación por parte de la sociedad.

Como toda innovación, la incorporación del modelo de transparencia a la Web 2.0 tiene ciertas implicaciones. En este ensayo se presentan las tres que, a nuestra consideración, resultan las de mayor relevancia: el éxito comunicativo en la Web 2.0 dependerá del involucramiento mismo de los destinatarios; las redes sociales pueden implicar prácticas intrusivas; y los límites de la privacidad son modificados por las nuevas tecnologías.

INTERNET Y WEB 2.0

Actualmente hablar de un gobierno electrónico resulta más familiar para la sociedad en general. Las dependencias públicas cuentan con un portal de Internet –en su mayoría con dominios .gob y .org– a través del cual establecen un canal de información con la sociedad, aunque no necesariamente éste se convierta en un espacio de comunicación entre ambas partes.

En materia de transparencia, los portales del gobierno permiten acceder a la información pública. En el caso del Distrito Federal este hecho es regulado por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal (LTAIPDF) en la que su Capítulo II hace referencia a la *transparencia y publicidad de los actos de los entes públicos del Distrito Federal*; espe-

cíficamente en el Artículo 14 menciona la publicación de información en sus sitios de Internet:

Al inicio de cada año, los entes públicos deberán mantener actualizada, de forma impresa para consulta directa y en los respectivos sitios de Internet, de acuerdo con sus funciones, según corresponda, la información respecto de los temas, documentos y políticas que a continuación se detallan (LTAIPDF, 2008).

Sin embargo, en dicho capítulo –y a lo largo de la LTAIPDF– no se advierte acerca del uso que la misma deberá tener con el fin de que la sociedad que acceda a ella pueda aprovecharla para lograr una mejora en su calidad de vida. Ello nos permite acusar la existencia de una distinción clara entre acceder a la información y hacer un uso eficiente de la misma. Tener acceso a la información no es sinónimo de un acceso a una mejor calidad de vida.

La LTAIPDF, como ya se citó, obliga a los entes públicos a una rendición de cuentas a través de la publicación de la *información de oficio* establecida en los artículos 13 al 32 de dicho ordenamiento jurídico.¹ A través de este proceso de rendición de cuentas la sociedad puede acceder a la información.

Por otro lado, el cómo la sociedad utiliza esta información parece ser tarea que no corresponde a las instituciones de gobierno. Sin embargo, la LTAIPDF manifiesta la obligatoriedad para todo ente público de facilitar la participación de las personas en la vida política, económica, social y cultural del Distrito Federal. Internet, en específico la Web 2.0, es una opción para alcanzarla.

A través de nuestra historia en materia de comunicación hemos presenciado el desarrollo de cuatro etapas. La primera es la oral, en la que el discurso funge como la forma de comunicación; en segundo se encuentra la escrita, con diversos soportes para publicar aquello que se piensa o se conoce; la etapa eléctrica con medios masivos como la radio y la televisión es la tercera; y, por último, la etapa digital, hacia la cual estamos transitando y en la que se implementa Internet junto con diversos dispositivos con acceso a la red.

Esta última etapa resulta muy reciente. Hace cinco décadas, en los años sesenta, se da inicio a los desarrollos de Internet que, como muchas otras tecnologías, su función inicial era la milicia. Es hasta la década de los noventa que el público en general tiene un acceso a la Web; “será en 1989 cuando se gesta el servicio WWW (World Wide Web) en el seno del CERN (Centre Européen de Recherche Nucleaire), de la mano de Tim Berners-Lee”. (Avogadro, 2005, p. 34).

En un inicio la comunidad científica era el grupo social que mayores ventajas obtenía de la también conocida red de redes o simplemente Red (o Web en inglés); se privilegiaba el intercambio de libros, revistas, artículos científicos e información en general. Más adelante se comercializó este nuevo medio de comunicación hasta el uso que actualmente se le da a Internet, donde a nivel nacional existen más de 30 millones de usuarios, de acuerdo con los resultados presentados por el World Internet Project capítulo México (WIP México) en su *Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*.² De acuerdo con el mismo estudio, el Distrito Federal y el Área Metropolitana tiene una participación nacional de 20 por ciento.

La explotación de la Web se dio mayormente con la elaboración de portales con dominio .com, que fueron concebidos como extensiones de los espacios de comunicación que tenían las empresas para acercar diversa información a sus públicos. Así surgieron los portales conformados por páginas estáticas –que tenían pocas actualizaciones– programadas en formato HTML (Hyper Text Mark Language) y en las que se privilegiaba únicamente el número de *hits* (visitas) y la estética visual para determinar su funcionalidad.

Años más adelante, la incorporación de la idea de *prosumer*, advertida por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today* (1972) y acuñada en 1980 por Alvin Toffler, daría paso a una concepción del uso de Internet desde otra perspectiva, surgiendo lo que se conoce actualmente como Web 2.0.

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”.

Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ello nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores.

[...] si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (Toffler, 1980, pp. 262 y ss.)

Años más adelante, Heidi y Alvin Toffler en el libro *La revolución de la riqueza* explican la concepción del concepto de prosumidor.

En *La tercera ola* (1980) inventamos la palabra “prosumidor” para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro propio uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos producimos y consumimos, nuestro propio *output* está prosumiendo. Si elaboramos una tarta y nos la comemos, somos prosumidores. Pero prosumo no es sólo un acto individual. Parte del propósito de confeccionar esa tarta tal vez sea compartirla con la familia, los amigos o nuestra comunidad sin esperar dinero o su equivalente a cambio. En la actualidad, dado que se ha encogido el mundo gracias al progreso del transporte, las comunicaciones y las tecnologías de la información (TI), la noción de comunidad es mundial, otra consecuencia del cambio en nuestra relación con el fundamento profundo del espacio. Por esa razón, el prosumo puede incluir el trabajo no remunerado para crear valor y compartirlo con extraños del otro extremo del mundo. (Toffler y Toffler, 2006, pp. 221-222).

En México la mayoría de las prácticas que se realizan en torno a Internet pueden ser catalogadas dentro del imaginario de la Web 1.0, como la revisión de correo electrónico. Sin embargo, se advierte un crecimiento en el número de acciones ligadas a la Web 2.0, como publicar información en blogs y principalmente el uso de redes sociales, siendo actualmente las dos más conocidas Facebook y Twitter.

El concepto de Web 2.0 se asocia a la interacción que se logra con el usuario. En los inicios de Internet este último solamente jugaba el papel de consumidor de la información que publicaban los dueños de los sitios. La cocreación de contenidos, el involucramiento de los consumidores en la generación de nueva información, dio paso a que los consumidores se convirtieran también en productores. Así, los prosumidores (de la suma de productor y consumidor) gestaron espacios en Internet en los que la interoperabilidad y colaboración fueron clave en el desarrollo de la Web 2.0.

La evolución de Internet ha generado una mayor participación del usuario, incluso desplazando a la televisión como el principal medio de comunicación para mantenerse informado.³ En el libro *.com probado Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*, ya se advertía acerca de la constante evolución de la red de redes.

Internet es una de las tecnologías más moldeables. La Red es una creación colectiva y se encuentra expuesta a constante exploración, experimentación y búsqueda de nuevas posibilidades o aplicaciones. Nada en Internet es definitivo; cada año se desarrollan nuevas herramientas de comunicación que introducen novedosas e imaginativas prácticas y abren posibilidades para emprender actividades comerciales o de negocios. Internet es lo que la gente hace en la Red.

Una de las constantes más significativas en el desarrollo de Internet radica en la formidable capacidad que han demostrado diversas comunidades sensibles para transformar a la Red, subordinándola a sus necesidades históricas particulares[...] Hoy en día se ha convertido en un complejo dispositivo de comunicaciones integrales que ya no depende de cables ni restringe su uso a quienes cuentan con una computadora. (Islas y Gutiérrez, 2002, pp. XVIII y ss.)

Con el cambio constante en la era digital resulta casi imposible concebirnos sin el uso de Internet. Expresiones como twittear, bajar de Internet, mandar un mail, publicar en el blog, revisar Facebook, googlear... resultan cada vez más familiares y de uso cotidiano, aún para los migrantes digitales, que son todas aquellas personas que nacieron antes del advenimiento de Internet, mientras que los nacidos después son conocidos como nativos digitales, quienes actualmente están en el promedio de 20 años de

edad. Este último grupo tiene una mayor asociación con la Web 2.0, sin que ello implique necesariamente que los migrantes digitales deban ser asociados únicamente con la Web 1.0.

Las dependencias públicas podrían ser clasificadas en estas dos categorías pero tal parece que todas se mantienen dentro de la Web 1.0, al menos en lo que a portales de transparencia se refiere, pues funcionan como una extensión de la página de Internet de la dependencia y solamente presentan la información que la ley les mandata publicar, sin contar con espacio alguno de interacción con la sociedad que a ella accede.

En el 4º Informe de Actividades y Resultados 2009 del InfoDF se publica una tabla del Índice Global del Cumplimiento de las Obligaciones de Transparencia (portales de Internet), abreviado como IGCOT. En ella se enlistan 13 entes públicos que obtuvieron 100 de calificación; es decir, que cumplen con la publicación de la información que les corresponde de acuerdo con la LTAIPDF.

Para este ensayo se hizo una revisión de las páginas de Internet de dichos entes para advertir si alguno de ellos ha reparado en que su portal de transparencia es un área de oportunidad para tener contacto directo con la sociedad, principalmente con aquella que ejerce su derecho de acceso ingresando a la información pública de oficio que se encuentra en Internet. Los resultados encontrados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Sistema de comunicación con el usuario en los portales de transparencia.

Entes que obtuvieron 100 de calificación en el IGCOT	Cuentan con un sistema de comunicación con el usuario dentro del mismo portal de transparencia
Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal	No
Contaduría Mayor de Hacienda de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal	No
Corporación Mexicana de Impresión, S. A. de C. V.	No ⁴
Delegación Benito Juárez	No
Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal	No ⁵
Instituto Electoral del Distrito Federal	No ⁶
Jefatura de Gobierno del Distrito Federal	No
Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal	No
Metrobús	Sí, un Foro de discusión
Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal	Sí, un Foro de discusión ⁷
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda	No
Secretaría de Finanzas	No
Tribunal Electoral del Distrito Federal	No

Fuente: 4° Informe de Actividades y Resultados 2009 del InfoDF y los portales de transparencia de los entes referidos.

De la tabla anterior se desprende que los entes públicos del Distrito Federal no aprovechan el área de oportunidad referida. Es importante resaltar que no es obligación de los organismos públicos establecer en sus secciones de transparencia un sistema de comunicación con el usuario. Sí deben publicar ciertos datos de contacto, mas no generar un canal de retroalimentación con quienes ingresan a sus portales de transparencia.

Solamente dos casos –Metrobús y Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal (PAOT)– presentan un espacio en el que es posible lograr una interacción con el usuario; sin embargo, ninguno de los dos lo aprovecha.

El foro de discusión de Metrobús presenta únicamente dos temas, creados el 29 de octubre de 2007. El caso de la PAOT es similar. Solamente existe una pregunta y el único usuario registrado es el administrador.

Desarrollar de manera estratégica espacios de interacción con el usuario que desee ejercer su derecho de acceso a la información permitirá a las instituciones tener un acercamiento con la sociedad interesada especialmente en el tema de la transparencia.

En el análisis de la Tabla 1 resulta necesario acotar el hecho de que la mayoría de los organismos evaluados cuenta con sistemas de comunicación con sus usuarios, como foros de discusión, sistemas de chat, ligas a sus redes sociales como Twitter y Facebook, así como a los blogs institucionales y cuentas de YouTube o Hi5. Es decir, las instituciones de gobierno sí han reparado en la importancia de contar con canales de comunicación en donde el usuario tenga un papel activo, pero dichos sitios no han sido explotados en materia de transparencia.

El Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) publicó el libro *Internet y la sociedad de la información*, en el que el tema de los gobiernos y su relación con Internet es abordado de la siguiente manera desde hace un lustro.

Los canales tradicionales para la prestación de los servicios gubernamentales son ya insuficientes; los ciudadanos desean realizar sus trámites e interacciones con el gobierno en el momento y lugar que les resulte más conveniente, ya sea mediante un portal de Internet, kioscos interactivos, centros de atención telefónica, teléfonos celulares o dispositivos móviles, con lo que la exigencia de servicios disponibles *donde sea, cuando sea y por cualquier dispositivo*, se vuelve factor de valor agregado para la gestión gubernamental. (Sotelo, 2005, p. 127).

Los portales de transparencia actuales se mantienen dentro del imaginario de la Web 1.0, donde los dueños —en este caso titulares de las dependencias— son quienes administran la información y los usuarios simplemente son observadores de la misma.

Tener presencia en Internet ya no es suficiente para ser reconocido como un gobierno digital. Anteriormente el gobierno electrónico buscaba que la sociedad obtuviera acceso a la información y a los servicios ofrecidos. Esto desde la comodidad de su casa o desde cualquier parte del planeta con una conexión a Internet. Hoy se debe migrar al paso superior, donde los usuarios no sean solamente consumidores de la información sino cocreadores de la misma.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés) define el *gobierno electrónico* o *gobierno digital* como “el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y, particularmente Internet, como una herramienta para alcanzar un mejor gobierno”. (Sotelo, 2005, p. 122).

Las tecnologías de la información y comunicaciones —conocidas en el medio como TIC’s— están en constante evolución. El uso que se hace de las mismas se enfoca cada vez más a brindar un mejor servicio a los diversos usuarios. En el gobierno electrónico las TIC’s deben estar al servicio de la sociedad. Éstas deben aprovecharse estratégicamente para estrechar el vínculo gobernantes-gobernados. En esta relación debe otorgársele mayor participación al gobernado, es decir, permitirle empoderarse.

Las TIC’s hacen más eficaz y eficiente —efectivo— el proceso de cumplimiento de las diversas tareas que tiene la administración pública hacia sus gobernados. Procesos y aplicaciones basadas en Internet mejoran costos y tiempos en los procedimientos gubernamentales. Internet actualmente es utilizada en materia de transparencia para compartir información. El siguiente paso es utilizar la Red para crear nueva información, orientar la participación ciudadana en la rendición de cuentas, alentar el empoderamiento ciudadano y su ejercicio del derecho de acceso a la información. Este último no solamente como consumidor, sino como generador, como prosumer.

En el Distrito Federal el uso de las TIC's para ejercer el derecho de acceso a la información ha ido en aumento. En 2009 el sistema electrónico de solicitudes de información –InfomexDF– fue el medio por el cual se presentaron más requerimientos, llegando a 53.3%. Este sistema permite a la sociedad ingresar solicitudes de información desde cualquier parte del mundo que tenga una conexión a Internet.

En 2007 el InfoDF innovó en materia de transparencia y tecnologías de información. Estableció un sistema de atención telefónica para solicitudes de información, conocido como Tel-InfoDF. Durante 2009 este medio representó 41% del total de solicitudes realizadas durante ese año.

En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución que ha tenido cada una de estas tecnologías en el ejercicio del derecho de acceso a la información pública de 2007 a 2009.

Tabla 2. Evolución de solicitudes de información presentadas a través de TIC's.

Año	Total de solicitudes	InfomexDF (%)	Tel-InfoDF (%)	Diferencia (%)
2007	19 044	57.9	13.4	44.5
2008	41 164	57.5	29.2	28.3
2009	91 523	53.3	41.0	12.3

Fuente: 4° Informe de Actividades y Resultados 2009 del InfoDF.

Es posible advertir en la tabla anterior que el porcentaje de solicitudes que son presentadas a través del sistema InfomexDF ha ido disminuyendo. Por su parte, el sistema de atención telefónica va en aumento en una forma acelerada. Ello hace que la preferencia de la sociedad por estas tecnologías cada vez se asemeje más.

En 2007 la diferencia de uso entre ambas tecnologías era de 44.5%; dos años después esta brecha se redujo casi cuatro veces. En 2007, 13.4% del total de solicitudes de información realizadas fueron a través del sistema telefónico, ascendiendo, en 2009, a 41%, lo que representa un uso triplicado de esta tecnología. Por su parte, el sistema de Internet descendió de 57.9% en 2007 a 53.3% de participación en el total de solicitudes.

El alto grado de accesibilidad que la sociedad tiene ante el teléfono, diferente al acercamiento con Internet, no necesariamente es la única razón de preferencia por este medio; es decir, es un factor de relevancia pero no el único que debe tomarse en cuenta.

Una explicación puede desarrollarse a partir de lo que Marshall McLuhan –quien es considerado como uno de los máximos pensadores de la comunicación del siglo XX– refería en su libro *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*.

McLuhan menciona que existen medios cálidos y medios fríos. Los primeros se caracterizan por una fuerte densidad de información, no favorecen la interacción, son cerrados e inducen a la pasividad. Por su parte, los medios fríos tienen una escasa densidad informativa, se dispersan entre distintos canales sensoriales, son abiertos e inducen a la participación, a la interacción.

En propias palabras de Marshall McLuhan:

[...] los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete.

Cualquier medio cálido permite menos participación que un medio frío, del mismo modo que una conferencia deja menos lugar a la participación que un seminario, y un libro menos que el diálogo. (McLuhan, 1993, p. 46).

Resumiendo la idea de McLuhan, se puede decir que los medios cálidos excluyen, mientras que los fríos incluyen. Con ello, ¿qué papel juegan el sistema InfomexDF y el Tel-InfoDF en esta diferenciación?

El teléfono ya era definido por McLuhan como un medio frío. La participación es alta y la definición es baja. En una llamada telefónica los actores deben participar para completar el medio.

El caso de Internet resulta interesante. McLuhan no vivió la era digital en la que nos desarrollamos actualmente. Sin embargo, a partir de sus ideas podemos afirmar que Internet variará en los grados de temperatura –siguiendo la metáfora de medios fríos y cálidos– de acuerdo con el punto de vista que se aborde en su análisis.

Será en función de cada aspecto de Internet que evaluemos el grado en que se establezca al medio. Así, para la Web 1.0, donde la interacción es casi nula y la participación es baja, Internet debe ser entendido como un medio cálido. Las páginas que únicamente presentan información sin dar posibilidad al usuario de interactuar son consideradas en esta categoría; incluso aquellas que su interactividad se da únicamente de manera interna y no refiere a vínculos externos.

Por su parte, un sistema de redes sociales, que están dentro del imaginario de la Web 2.0, convertirá Internet en un medio frío, donde el nivel de participación es alto. De esta manera, el usuario no es más un simple consumidor: se vuelve partícipe de la creación de información. El conocimiento se genera en sociedad y ya no de una forma dogmática a través de la autoridad.

La sociedad actual reclama, día con día, mayor participación en la vida política. Se involucra en los asuntos de gobierno, pretende –y muchas veces lo logra– volverse partícipe de las decisiones de sus representantes.

Hemos emigrado de una sociedad que ejercía su voto solamente en las elecciones y no se involucraba en el proceso de toma de decisiones de sus gobernantes, a una en la que todos los actores quieren volverse partícipes dentro del proceso democrático, cada uno desde sus espacios públicos, siendo Internet uno de los de incursión más reciente con las redes sociales.⁸

Esta intención de la sociedad por participar de manera activa en el desempeño gubernamental, es una de las razones por las que Tel-InfoDF es un medio que año con año tiene mayor participación. La ciudadanía busca el medio que les brinde interacción.

El sistema InfomexDF permite ser concebido como un medio cálido donde el nivel de participación es bajo, por lo que la interacción con el usuario resulta casi nula. Ésta se da ante el surgimiento de problemas técnicos y muchas de las veces los mismos son resueltos por vías distintas a Internet.

Tel-InfoDF es un medio frío. La interacción es indispensable entre los actores involucrados para alcanzar el objetivo deseado. El resultado es el mismo que a través de InfomexDF; sin embargo, el nivel de participación y retroalimentación que experimenta el usuario no es el mismo.

La persona que decide ejercer su derecho de acceso, que se convierte en un solicitante de información, busca un nivel de participación en la vida política. La transparencia parece brindarle un espacio en el que puede volverse parte del proceso democrático, se involucra en el mismo y obtiene, en el mejor de los casos, un beneficio personal.

Actualmente este involucramiento se da en mayor medida a través de InfomexDF pero, como ya se señaló, Tel-InfoDF comienza a tener mayor presencia. Un medio donde la interacción del usuario es mayor –un medio frío– alienta a la sociedad para volverse partícipe en el tema de la transparencia.

TRANSPARENCIA Y WEB 2.0

M

arshall McLuhan acuñó el término de aldea global a finales de los años sesenta y principios de los setenta cuando Internet aún no existía. Desde ese momento el teórico de la comunicación ya advertía una interconectividad humana a escala global, generada por los medios electrónicos de comunicación.

Debido a la contracción causada por la electricidad, el globo ya no es más que una aldea. La velocidad electrónica, al conjugar todas las funciones sociales y políticas en una súbita implosión, ha estimulado en grado muy intenso la conciencia de responsabilidad. Éste es el factor implosivo que altera la situación del negro, del jovenito menor de 20 años y de algunos otros grupos. Ya no se les puede *contener*, en el

sentido político de una asociación limitada. Gracias a los medios eléctricos, ahora están integrados a nuestra vida, como nosotros a la suya. (McLuhan, 1993, p. 27).

McLuhan utiliza la televisión como paradigma de la aldea global —en esa época era el medio en auge y comenzaba su uso vía satélite— en la que la idea principal es que la sociedad vería transformada su manera de interrelacionarse hasta llegar al estilo de vida de una aldea. Se conocen unos a otros y pueden intercomunicarse de manera instantánea de forma directa.

Internet permite ser concebida como el cumplimiento de esta visión de McLuhan. A través de la Red es posible comunicarse con otra persona que se encuentra en un continente distinto, en tiempo real, y con imagen y sonido. Las fronteras se han borrado y las innovaciones tecnológicas han vuelto más efectivo el proceso de comunicación entre diversas culturas, creencias, razas e ideologías.

La Web 2.0 es el proceso avanzado de comunicación de los habitantes de la aldea global. No únicamente pueden comunicarse entre ellos de manera inmediata, sino pueden igualmente volverse generadores de contenido o incluso productores de conocimiento.⁹

YouTube es un ejemplo ideal para reconocer que en la aldea global los consumidores también son productores. Desarrolladores de tecnologías de comunicación han entendido esto y modificado sus productos. Actualmente es posible conseguir en el mercado electrónico celulares y cámaras de video que graban en formato YouTube, con la calidad de compresión y de imagen necesarias para publicar en la red el video realizado. El uso de Internet modificó la forma de actuar de las empresas. En el gobierno también debe cambiar el modelo que actualmente se usa para vincularse con la sociedad a través de Internet.

Las redes sociales, como Facebook y Twitter, también permiten ser contempladas como herramientas de la aldea global. Los usuarios son consumidores y productores de la información de los sitios. Existe interacción en tiempo real y un nivel alto de participación y retroalimentación.

Estos desarrollos tecnológicos permiten reflexionar sobre la importancia que tiene la tecnología en nuestro desarrollo diario. En el gobierno resulta difícil concebir su desempeño sin las tecnologías de información. Varios servicios se realizan a través de Internet, módulos electrónicos en plazas comerciales o desde aplicaciones en teléfonos celulares.

El gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría de Finanzas, cuenta con un sistema de pagos de contribuciones llamado *Centro de Servicio @ Digital*. Colocado en centros comerciales, permite a los ciudadanos “realizar el pago de sus contribuciones de manera cómoda, sencilla, rápida y segura”.¹⁰

En materia de transparencia existen algunas propuestas de desarrollo tecnológico. El InfoDF ha destinado, dentro de su presupuesto de 2010, recursos económicos para el desarrollo de la plataforma electrónica que permita a la sociedad presentar solicitudes de información vía celular a través de SMS (Servicio de Mensajes Cortos, por sus siglas en inglés).¹¹

Actualmente el sistema de telefonía celular ya es utilizado como extensión del sistema InfomexDF. Los solicitantes que así lo decidan, pueden recibir un mensaje de texto que les informa cuando un ente público ha realizado una notificación relacionada directamente con su solicitud de información pública.¹²

Las TIC's y la Web 2.0 son herramientas que permiten acercar al gobierno con la ciudadanía, aunque no necesariamente las únicas o las mejores. Al respecto, Neil Postman –con gran influencia de Marshall McLuhan al haber sido su discípulo– concibió cinco ideas sobre el cambio tecnológico.

La primera de ellas manifiesta que todo cambio tecnológico implica un precio para el ser humano. Hoy en día pocas personas se conciben sin el uso de su celular.¹³ Este dispositivo se ha vuelto parte de ellos y como una extensión de su oficina: son localizables las 24 horas del día y tienen acceso a su bandeja de correo electrónico institucional, así como al software necesario para trabajar de manera remota.

Las instituciones de gobierno que potencien el uso de las redes sociales como espacios de integración con sus distintos públicos de interés, obtendrán beneficios mensurables pero igualmente costos específicos.

La creación de la plaza del *Community Manager* o Gestor de Redes Sociales obliga a realizar al menos dos cambios. El primero en la cultura laboral, y el segundo en inversión tecnológica.

Un colaborador que esté encargado de la estrategia de redes sociales podrá tener un trabajo con horario atípico y posiblemente una presencia física mínima en las instalaciones de la organización. La interacción que se da en las redes sociales no obedece a mandatos o reglamentos de creación de contenidos en espacio y tiempo determinados, lo que obliga a tener un sistema de monitoreo constante de las redes sociales de la institución. Estos aspectos probablemente no estén implicados en la política de trabajo, misma que deberá adecuarse para el caso en particular.

En materia de inversión tecnológica, se debe contemplar el constante cambio que ésta sufre. Las TIC's que se usan actualmente se volverán obsoletas en un periodo corto. La movilidad que comienza a distinguir estas tecnologías implica en sí misma un gasto. Las nuevas tecnologías tienen costos elevados, pero sus resultados también lo son. Asimismo, generan ahorros en materia de vinculación y comunicación si se les compara con otros medios de acercamiento o con otras erogaciones administrativas. La relación costo-beneficio resulta amplia en relación con el aprovechamiento estratégico que se realice de las nuevas tecnologías.

El costo del que habla Postman también influye en las relaciones familiares. El Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas concluye que 22% de los usuarios manifiesta pasar menos tiempo con su familia desde que usan Internet. Esto puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 3. Influencia del uso de Internet en las relaciones familiares.

Variable	2009 (%)	2010 (%)
Pasan menos tiempo físicamente	18	22
Pasan el mismo tiempo	69	68
Pasan más tiempo físicamente	10	9
No contestó	3	1

Fuente: Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP-México.

Postman indica, como su segunda idea, que los inventos tecnológicos logran afectar a algunos, mientras que benefician a otros y, a su vez, son desapercibidos por terceros. No todas las personas se involucran con una misma tecnología, ya sea por falta de interés, capacidad económica o falta de información sobre el uso de las mismas.

Al aplicar el modelo Web 2.0 a la transparencia se debe estar consciente que no todos los públicos de interés son cubiertos por esta tecnología. Es una forma de acercamiento con la sociedad, pero no la única y no en todos casos la mejor.

En el estudio del WIP-México ya referido, se presenta un apartado relacionado con los no usuarios de Internet. En la siguiente tabla pueden observarse las razones por las que los mexicanos no utilizan esta tecnología.

Tabla 4. Principales razones por las que los mexicanos no usan Internet.

Razón	2009 (%)	2010 (%)
No le interesa	31	52
No tiene computadora	28	32
No sabe usarla	24	42
No tiene tiempo	15	28
Es muy caro	12	16
Otras razones	5	8

Fuente: Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP-México.

El no acceso a Internet en México se da en 52% por falta de interés. Son personas que de alguna manera esta tecnología les ha pasado desapercibida, así como al 32% que dice no tener computadora. Estos públicos son aquellos a quienes deben enfocarse distintas estrategias comunicativas tradicionales y excluirles del público objetivo de la comunicación vía Web 2.0, mismo que se encuentra en generaciones jóvenes.

De acuerdo con el mismo estudio, son los jóvenes quienes más beneficio han obtenido de Internet en cuanto a redes sociales. El acceso a éstas disminuye en función del aumento de la edad, como puede apreciarse en la siguiente tabla.

Tabla 5. Uso de redes sociales por edad.

Rango de edad	Porcentaje de participación
12 a 18	76
19 a 25	66
26 a 32	53
33 a 39	34
40 a 46	26
47 a 53	22
54 a 70	21

Fuente: Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP-México.

Los jóvenes en un nivel escolar de secundaria y preparatoria son los que mayor interés muestran en las redes sociales. Aquellos que se encuentran en edades universitarias demuestran un alto nivel de interés en la Web 2.0. A mayor edad de las personas el interés disminuye, pero no desaparece.

Como tercera idea, Neil Postman plantea que cada nueva tecnología trae consigo una o varias ideas implicadas. Todas las tecnologías son creadas con un concepto y una intención. Depende del usuario distinguir el nivel de uso que debe darse a las mismas para obtener un beneficio de ellas.

Otorgar una prioridad única al contacto con la sociedad, o un grupo de interés específico, a través de redes sociales, implica el riesgo inherente de disminuir o incluso eliminar todo contacto cara a cara. El ejercicio de un derecho humano, como lo es la transparencia, debe mantener un contacto cordial y cercano con el usuario. Las redes sociales son un medio de acercamiento, pero no necesariamente será el que genere una experiencia más enriquecedora.

Los cambios tecnológicos tienen efectos colaterales que resultan negativos, y el usuario debe tenerlos presentes para impedir que los mismos se agudicen. Integrarse al desarrollo tecnológico que ofrece la Web 2.0 debe hacerse de manera estratégica.

Postman argumenta, como su cuarta idea acerca del cambio tecnológico, que éste no es aditivo sino ecológico. Es decir, que el medio al cual llegue este cambio será transformado. A partir de su arribo nada vuelve a ser igual. La influencia de dicho cambio hace que las cosas sean diferentes.

En palabras de Postman la ecología de los medios.

Analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. [...] En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones por lo general son explícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de los medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La ecología de los medios es el estudio de los medios como ambientes. (Postman, 2010).¹⁴

Los desarrollos tecnológicos crean un cambio, una transformación en el medio al cual llegan; por ejemplo, los aviones han cambiado la forma de viajar. Trasladándose desde la capital de México es posible estar en una costa del Pacífico en una hora, mientras que por carretera pueden ser hasta seis horas o más. Las relaciones comerciales también obtienen beneficios y son adecuadas conforme al desarrollo tecnológico, pues actualmente es posible recibir paquetería desde Europa el mismo día en que fue enviada.

Estos cambios tecnológicos pueden impactar en mayor o menor medida la vida de todos los seres humanos. En la tabla 4 relativa a las razones por las que los mexicanos no usan Internet se observa que un alto porcentaje (32) manifestaba no contar con una computadora, a la vez que 42% no sabe usarla. El aspecto económico también es un factor de influencia, ya que 16% indica no usar Internet porque considera muy cara dicha tecnología.

El ambiente creado por Internet impide concebir fácilmente una actividad diaria sin el uso de esta tecnología. Su influencia cada vez es más alta, inclusive entre las personas que no la utilizan. La siguiente tabla presenta datos que sustentan esta afirmación.

Tabla 6. Nivel de confianza hacia Internet.

Rango	No usuarios (%)	Usuarios (%) ¹⁵
Prácticamente todo es de fiar	8	9
Una gran parte	26	34
Más o menos la mitad	29	42
Una mínima parte	13	15
Nada es de fiar	5	1
No sabe	19	1

Fuente: Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP-México.

De acuerdo con el mismo estudio, el usuario dedica a Internet poco más de dos horas por día, con una mínima diferencia en tiempo de exposición a la televisión.

El modelo de transparencia no debe distanciarse del uso de las tecnologías de información. Las redes sociales son una oportunidad para acercar este derecho a distintos públicos, en mayor medida a los jóvenes. La transparencia debe adaptarse al sistema digital, ya que éste no se ajustará al modelo actual de rendición de cuentas.

Como última idea, Postman dice que el ser humano tiende a mitificar los cambios tecnológicos debido a la influencia de los mismos. Esto induce a una dependencia irracional de ciertas tecnologías.

Para las generaciones jóvenes resulta casi imposible visualizar su mundo sin una computadora o un reproductor de música portátil. No contar con una cuenta de correo electrónico no les resulta tan problemático como el no tener actividad en Facebook o Twitter.

Las tecnologías de la información y comunicación son parte esencial de su desarrollo e interrelación. Las dependencias de gobierno no pueden cerrar los ojos ante ello: deben apropiarse de los medios de comunicación de sus públicos objetivos, pero no mitificar dichas tecnologías. El hecho de que sea el medio de preferencia de un público objetivo no lo convierte en la única forma de acercarse a ellos.

Las redes sociales potencian la comunicación con las nuevas generaciones, pero no son el único canal al que prestan atención. La escuela sigue siendo un espacio idóneo para la adquisición de conocimiento, y las redes sociales el medio de reforzamiento. La televisión, por su parte, continúa siendo un medio ante el cual las nuevas generaciones están atentas. Esto se debe a la idea de remediación en la que se afirma que el contenido de un medio es otro medio.

El concepto de remediación admite por lo menos dos interpretaciones en ecología de los medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En uno de sus recientes libros, *Cellphone: The Story of the World’s Most Mobile Medium and How It Has Transformed Everything!*, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten –y de forma más intensa– por la atención de las personas (2004, p. 12). Jay Bolter y Richard Grusin (1999) emplean el término remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios argumentando que, en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador, pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron. (Islas y Arribas, 2010, p. 149).

La transparencia no debe estar al servicio de la tecnología, sino ésta al servicio de aquélla. Deben emplearse las diversas TIC's de manera estratégica de acuerdo con su alcance y perspectiva de uso, y con el público específico. El teléfono seguirá siendo funcional para aquellas generaciones que no muestran interés por migrar al uso de la computadora e Internet. Las redes sociales actúan como el medio de acercamiento con las generaciones jóvenes, en las que resulta necesario desarrollar el pensamiento y el valor de actuar de manera transparente.

La Web 2.0 presenta la ventaja de ser un medio con una instantaneidad absoluta. Se encuentra inmerso en la era que advertía McLuhan de "Edad poseléctrica".

Las eras en las cuales nos hemos desarrollado comunicativamente, según Marshall McLuhan, son tres: la preliteraria o tribal con la palabra; la Galaxia Gutenberg o Edad Mecánica, en la que la palabra impresa mostró supremacía; y la última, en la que dominó la electricidad. Sin embargo, McLuhan advirtió el advenimiento de una cuarta, la poseléctrica o *information age*, también conocida como Edad de la Información y de la Comunicación, en la que existe un notable incremento en la velocidad con la cual viaja la información.

Es en la era poseléctrica donde la transparencia encuentra un área de oportunidad. El acercamiento con nuevas generaciones es vinculante con el uso que éstas hacen de las nuevas herramientas de Internet. Las redes sociales son un medio idóneo para potenciar el empoderamiento social de la transparencia.

Las redes sociales se definen, según Danah Boyd y Nicole Ellison, de la siguiente manera.

Definimos un sitio de redes sociales como un servicio basado en Internet que permite a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Aunque utilizamos el término "sitio de red social" (*social network-*

ksite) para describir este fenómeno, el término “sitios de redes sociales” (*social networkingsites*) también aparece en el discurso público, y los dos términos a menudo se usan indistintamente. Optamos por no emplear el término *networking* por dos razones: énfasis y alcance. *Networking* hace hincapié en el inicio de una relación, a menudo entre desconocidos. Si bien es posible la creación de redes en estos sitios, no representa la práctica principal de muchos de ellos, ni es lo que los diferencia de otras formas de comunicación mediada por computadora (CMC). (Boyd y Ellison).¹⁶

El listado de las diversas redes sociales existentes actualmente es muy amplio. Algunas son ya únicamente casos de estudio o ejemplos del surgimiento de estas remediaciones; otras funcionan como las de primer orden, o de mayor audiencia. Entre ellas destacan:

Facebook¹⁷ (2004), desarrollada por Mark Zuckerberg y que inicialmente sólo era utilizada por estudiantes de la Universidad de Harvard; Flickr, introducida también en 2004, que se ha convertido en la principal red social para almacenar fotografías e imágenes; YouTube, que fue introducida en Internet 2.0 en febrero de 2005 para compartir videos; Twitter, introducido en 2006, hoy el principal servicio gratuito de *microblogging* y que permite enviar microentradas, denominadas *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres. (Islas y Arribas, 2010, p. 153).



TRANSPARENCIA 2.0, ALGUNAS IMPLICACIONES

Las redes sociales, como sistemas de articulación con otros individuos, presentan algunas implicaciones, por lo tanto, la incorporación de un modelo social en la Web 2.0 debe ser estratégica y considerar los siguientes aspectos.

1. El éxito comunicativo en la Web 2.0 dependerá del involucramiento mismo de los destinatarios.

Una campaña comunicativa en redes sociales del derecho humano a la transparencia y rendición de cuentas, debe contar con una planeación estratégica.

Al elegir la red social que se utilizará –ya sea entre las que actualmente existen y tienen mayor popularidad, referidas en el capítulo anterior, o desarrollar una propia a tra-

vés de aplicaciones como GROU.PS ¹⁸—, se debe conocer al posible usuario de la misma, reconocer sus reglas básicas de actuación, contar con un gestor de la red social elegida, definir criterios de cantidad y calidad de la información que se va a publicar, y contar con un sistema de monitoreo de las mismas, el cual resultará preventivo ante el posible surgimiento de una crisis organizacional.¹⁹

Es indispensable conocer el público al cual se llegará con estas herramientas. De acuerdo con los resultados más recientes del WIP-México, son las generaciones jóvenes las que mayor atención y tiempo prestan a las redes sociales (véase tabla 5). Esto se suma al interés observado por este derecho de acuerdo con los grupos de edad de solicitantes reportado por el Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal en su 4º Informe de Actividades y Resultados 2009. Más de la tercera parte de los solicitantes de información se encuentran en edades por debajo de los 30 años.

El estudio del WIP-México indica que 61% de los usuarios de Internet tienen menos de 25 años. Asimismo, la penetración de los usuarios de Internet disminuye conforme aumenta la edad.

Tabla 7. Participación en Internet por grupo de edad.

Rango de edad	Porcentaje de participación
12 a 18	35
19 a 25	26
26 a 32	15
33 a 39	10
40 a 46	7
47 a 53	4
54 a 70	3

Fuente: Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP-México.

Al elegir una red social se deben conocer sus reglas básicas de uso. La primera es que funcionan prioritariamente como un sistema para escuchar al público y para hablarle. En segundo término, las comunidades creadas a través de redes sociales son integradas por personas que desean interactuar, son prosumidores, lo que implica apertura por parte de la organización ante propuestas, críticas y pluralidad de los comentarios.²⁰

Dicha apertura lleva al tercer aspecto. El límite de participación es orientado por el administrador: a mayor información que el administrador comparta, mayor nivel de participación posible por parte del usuario. Es el gestor de la red social quien determina la información que en ésta se publicará.

Un cuarto aspecto refiere a la mensurabilidad de las redes sociales. Los objetivos, usos y alcances pueden ser medidos por el número de usuarios adheridos en un cierto periodo, la cantidad de comentarios realizados o diversos aspectos de participación que pueden ser cuantificados a través de diversas herramientas que las mismas redes sociales presentan.

El gestor de la red social es el *Community Manager*, quien debe tener la capacidad y el conocimiento para reconocer las potencialidades comunicativas del medio. Las redes sociales no deben concebirse como un modelo de marketing, sino como un sistema de comunicación. Es necesario que el director de nuevos medios digitales conozca a fondo la organización y se le permita un nivel de actuación y decisión inmediata.

La cantidad y calidad de la información que se publica serán determinadas por el administrador. Publicar constantemente en ciertas redes sociales puede aturdir a los seguidores y alentar a éstos a que abandonen el grupo. Por el contrario, mostrar una actividad paulatina será traducida por los usuarios como desinterés en la cocreación de contenidos.

La información que se publique debe ser atractiva para el usuario. El lenguaje utilizado debe apegarse al público al que va dirigido. Los jóvenes –usuarios en activo de las redes sociales– desconocen los términos legales que comúnmente las organizaciones gubernamentales utilizan en su discurso. Sin embargo, los modos de comunicación deben ser cuidadosos, ya que las redes sociales son parte de la imagen de la organización. En

algunos casos éstas podrán convertirse en la primera impresión que el usuario tenga de la transparencia.

Monitorear las redes sociales permite reconocer con mayor claridad el pensamiento de los usuarios acerca de la temática presentada, en este caso, su opinión acerca de la transparencia. El amplio conocimiento de los comentarios realizados por los usuarios puede volcarse en ejercicios prospectivos de transparencia. El advenimiento de una crisis organizacional o su gestión se verán influenciadas por el nivel de conocimiento que se tenga de las participaciones que se realizan dentro de la red social.

Desde años atrás, Harold D. Lasswell ya consideraba la vigilancia del entorno como una de las funciones generales inherentes a los medios de comunicación.

2. Las redes sociales pueden implicar prácticas intrusivas.

No todos los usuarios de un medio en específico están interesados en utilizar otro distinto. Una base de datos de los usuarios de una red social puede no funcionar en una distinta. No todos los usuarios de Facebook tienen una cuenta de Twitter, y posiblemente no presenten interés alguno en adherirse a una nueva red social.

Hughes [reconocido como el estratega que diseñó la comunicación de Barack Obama en la Web 2.0 en su campaña por la presidencia de los Estados Unidos] comprendió que el éxito en las acciones comunicativas que emprendiera a través de Internet 2.0 y nuevos medios digitales dependería del involucramiento mismo de los destinatarios. Por ende, descartó prácticas intrusivas, como comprar las bases de datos de los teléfonos móviles registrados por ciudadanos estadounidenses. Hughes optó por solicitar, a través de Internet, los números telefónicos de los celulares de aquellos ciudadanos efectivamente interesados en participar en la campaña de Barack Obama. De ese modo, procedió a construir la red social de Obama: My.BarackObama.com. (Islas y Arribas, 2010, p. 153).

En el Distrito Federal, el órgano regulador de la transparencia lo es también del derecho de protección de datos personales. La Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal (LPDPDF) establece el principio de seguridad, el cual:

[...] consiste en garantizar que únicamente el responsable del sistema de datos personales, o en su caso los usuarios autorizados, pueden llevar a cabo el tratamiento de los datos personales mediante los procedimientos que para tal efecto se establezcan. (LPDPDF, 2008).

A su vez, el tratamiento de datos personales es establecido como:

[...] cualquier operación o conjunto de operaciones efectuadas mediante procedimientos automatizados o físicos, aplicados a los sistemas de datos personales relacionados con la obtención, registro, organización, conservación, elaboración, utilización, cesión, difusión, interconexión o cualquier otra forma que permita obtener información de los mismos y facilite al interesado el acceso, rectificación, cancelación u oposición de sus datos. (LPDPDF, 2008).

Las dependencias públicas son depositarias de diversos datos personales de los usuarios. En el caso de las redes sociales, el correo electrónico es la forma de contacto principal, así como el nombre de usuario. El administrador tiene acceso a cualquiera de ellos, lo que posibilita utilizar los mismos para ampliar una red social.

La LPDPDF establece que datos personales son toda información concerniente a una persona física, identificada o identificable, como su correo electrónico y el nombre de usuario.

Una organización que decida involucrar redes sociales dentro de su espectro de agentes comunicativos, debe apegarse a lo establecido en la LPDPDF. Debe utilizar otros canales de comunicación para invitar a los usuarios potenciales y cautivos a adherirse a sus redes sociales y no hacer mal uso de sus bases de datos.

El sistema de envío de mensajes cortos de telefonía celular, como extensión de InfomexDF, resulta ejemplar y replicable para el uso de redes sociales. En dicho caso se invita al usuario activo a recibir información por otro medio de comunicación, permitiéndole que sea él y no el administrador quien tome la decisión de incorporarse a ese nuevo medio.

3. Los límites de la privacidad son modificados por las nuevas tecnologías.

En las redes sociales existe una amplia exhibición pública de datos personales. La decisión de ello depende directamente del usuario.

Los niveles de seguridad de las redes sociales no pueden ser regulados directamente por el usuario. El creador de un grupo en Facebook o de una lista en Twitter no puede regular los posibles ataques cibernéticos a la red. La seguridad de lo que en ellas se publica no está a cargo de quienes participan en ellas.

Por otro lado, la información que en las redes se publica sí depende del usuario de las mismas. El perfil, por ejemplo, puede mantenerse en un estatus de privado o público, y lo define quien proporciona los datos. Asimismo, determinará quién o quiénes serán añadidos a su espacio dentro de la red social.

El contenido funciona de manera similar. Es quien publica el que tiene la capacidad de determinar para quién o quiénes el contenido estará disponible, así como también queda bajo su criterio lo que publica.

Pero cada una de las redes sociales maneja sus formas de privacidad de manera distinta. Por ello, una dependencia de gobierno, obligada al cumplimiento de la LPDPDF y de su reglamento, debe concebirse como un educador de la seguridad informática en sus redes sociales.

En materia de transparencia las redes sociales deben fungir también como un espacio educativo acerca de la privacidad.

ALGUNAS PROPUESTAS

Incorporar el modelo de la transparencia a la Web 2.0 dará como resultado la Transparencia 2.0. Ésta no debe ser entendida como el modelo único e ideal que permitirá empoderar al ciudadano y eliminar todas las barreras que actualmente existen para perfeccionar la relación gobernado-gobernante.

La Transparencia 2.0 debe apoyarse en sistemas que actualmente ya se utilizan. No es posible eliminar el uso que se hace de la Web 1.0 en el modelo de transparencia. La LTAIPDF enuncia a Internet como un medio para divulgar la información pública de oficio que corresponde a cada ente público. Pero ello no es obstáculo para incorporar el modelo de transparencia a las innovaciones tecnológicas.

Por el contrario, los beneficios que ofrecen los avances tecnológicos, así como sus distintas aplicaciones, deben ser aprovechados y potenciados. Un derecho ciudadano debe acercarse a la sociedad en las distintas formas en que ésta se comunica entre sí.

Las redes sociales son un medio de interrelación que actualmente tiene auge en la sociedad de la información, y es a través de ellas que se puede difundir el derecho de acceso a la información permitiendo un mayor empoderamiento de éste por parte de la población.

Desarrollar una red social en materia de transparencia es una alternativa para mantener un contacto directo, constante y a un costo mínimo con los interesados en el tema de la transparencia, ya que puede desarrollarse desde aplicaciones ya existentes.²¹

Los públicos usuarios de la transparencia se concentran en diversos grupos sociales. De acuerdo con el Informe de Actividades y Resultados de 2009 del InfoDF, son los académicos y estudiantes quienes más solicitan información.

Pero éste no es el único público que demuestra interés en el tema. Las ocupaciones de empleado u obrero, así como de servidor público, reportan un alto índice de participación en el tema de la transparencia.

Una red social de transparencia, que debe ser creada y administrada por el órgano garante de este derecho y sobre quien recae en mayor medida la difusión del mismo, es una oportunidad para conocer más a fondo a los usuarios de la transparencia.

Una red social permite difundir información y recibir comentarios, críticas y sugerencias. Asimismo, los usuarios pueden crear información y difundirla, lo que otorga pluralidad de las voces y da la oportunidad de comunicarse a quienes no encuentran espacio en otros medios.

La comunidad de académicos y estudiantes proporcionará la visión crítica acerca del ejercicio actual de la transparencia. Es el público que puede proponer innovaciones en la materia, ya que se encuentra en constante investigación de las actuaciones y las tendencias de sus temas de interés.

Por su parte los servidores públicos son quienes tienen contacto directo día a día con la rendición de cuentas, pues conocen las carencias, deficiencias, virtudes y aciertos del modelo actual de transparencia.

Una red social que admita la pluralidad y diversidad de estas voces, otorgará las herramientas adecuadas a los encargados de velar por el cumplimiento de la LTAIPDF para generar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el sistema de transparencia.

Elaborar una wiki de transparencia es otra propuesta para la creación de redes sociales en materia de transparencia. Las wikis son sitios susceptibles de edición por los usuarios, por lo que la creación y gestión de la información es plural y abierta.

Una wiki de transparencia abrirá el espacio para que las diversas voces que no tienen cabida en seminarios o congresos compartan su conocimiento. Esta red social borrará ciertas barreras que el ejercicio político y académico establece en la difusión del conocimiento. Se eliminan las fronteras físicas que impiden exponer consideraciones desde el otro lado del mundo.

Otra alternativa es generar una campaña de comunicación a través de redes sociales para acercarse a un público específico. Aquel que obtiene y genera en gran medida su conocimiento en la Web 2.0.

La viralidad de las redes sociales es una ventaja competitiva ante otros medios de comunicación, inclusive ante la misma Internet 1.0. A través de redes sociales se pueden lograr altos impactos a un costo mínimo o nulo, dependiendo del enfoque.

Si se considera el gasto en horas hombre y la inversión en la tecnología como parte de la campaña, sí se reportará una erogación. En caso de que la organización ya cuente con un estrategia de redes sociales con la tecnología adecuada, el gasto en la generación de esta campaña será nulo toda vez que los recursos que se utilizarían ya han sido contemplados en otros rubros y no se encuentran etiquetados dentro del paquete de campaña de difusión.

Además, la Web 2.0 permite medir de manera fácil los impactos que se logren a través de su uso como medio de difusión. Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube –mismas que el órgano garante de la transparencia en el Distrito Federal dentro de su página de Internet reporta usar– han desarrollado internamente, o a partir de aplicaciones creadas por otros usuarios, herramientas de medición de su uso e impacto.

Obtener estadísticas acerca de la actividad que se desarrolla en cada red social ayuda a conocer tendencias y, con base en ellas, establecer mejoras a la campaña de difusión.

CONSIDERACIONES FINALES

La Transparencia 2.0 debe desarrollarse desde una noción de prosumidores. Los usuarios que se adentren en la misma serán consumidores y creadores de la información, lo que obliga a que ningún organismo de gobierno trate de regular su actuación.

Sin embargo, la existencia de un administrador de prestigio en el tema legitima el sistema de Transparencia 2.0.²² El InfoDF es el organismo adecuado como precursor de la Transparencia 2.0 en la capital del país y como ejemplo replicable a nivel estatal y federal.

De acuerdo con el estudio más reciente sobre la Métrica de la Transparencia, es el Distrito Federal el que se mantiene a la vanguardia en esta temática.²³

La difusión de la cultura de la transparencia recae, según la LTAIPDF, en todos los entes públicos; sin embargo, es el órgano garante de este derecho quien mayor énfasis pone en ello al desarrollar, año con año, campañas de difusión encaminadas a difundir entre la sociedad la existencia de su derecho de acceso a la información.

Este hecho se ve potenciado con el uso de las redes sociales. La Web 2.0 permite una incursión en una estrategia de comunicación hasta ahora desatendida. La transparencia debe incorporarse desde ya a la autopista de la información en sus innovaciones más recientes.

En el modelo actual de transparencia, solamente los organismos de gobierno son los que generan conocimiento relacionado con este derecho.²⁴ Las modificaciones que se han realizado a la LTAIPDF surgen de consultores expertos, organizaciones civiles o académicos reconocidos en el tema. No se ha reparado en la importancia de voces más plurales, especialmente aquella a la que está encaminada este derecho: la sociedad civil.

La incorporación a través de la Web 2.0 de esta voz tan importante en la concepción y mejora de la transparencia dará pauta a la creación de la Infosociedad, conformada por personas interesadas en el tema de la transparencia, que buscan mejorar la concepción que se tiene de la misma. Generan conocimiento y lo difunden. Se vuelven replicadores de los mensajes de transparencia y del ejercicio del derecho de acceso a la información pública.

REFERENCIAS Y NOTAS

Bibliografía y fuentes de consulta

4to Informe de actividades y resultados 2009, México, Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, 2010.

Avogadro Marisa, “Internet: el medio de comunicación”, en Islas, O. (coord.), *Internet y la sociedad de la información*, t. II. Ecuador, CIESPAL, 2005.

Boyd, D. y Ellison, N., *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Consultado el 24 de septiembre de 2010.

Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. World Internet Project – México. Proyecto Internet – Cátedra de Comunicaciones Digitales y Estratégicas. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Guerrero, Salvador (coord.), *Claroscuros de la Transparencia en el DF. Horizontes en el escrutinio de la gestión pública*, México, InfoDF-CDHDF, 2006.

Islas, Octavio y Amaia Arribas, “Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos”, en Piscitelli, Alejandro (coord.), *El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, España, Fundación Telefónica-Editorial Ariel, 2010.

Islas, Octavio y Fernando Gutiérrez, “Internet: un espacio obligado de convergencia academia–empresa”, en Islas, Octavio (comp.), *comprobando experiencias de empresas exitosas de internet en México*, México, CECSA, 2002.

La ciudadanía contará con una nueva herramienta para evaluar al gobierno del DF: InfoDF. Boletín de prensa del Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal. DCS-B/010/10. Disponible en: <http://www.infodf.org.mx> Consultado el 23 de septiembre de 2010.

Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal del 3 de octubre de 2008. Disponible en: <http://www.infodf.org.mx>. Consultado el 26 de septiembre de 2010.

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal del 28 de marzo de 2008. Disponible en: <http://www.infodf.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

McLuhan, Marshall y B.R. Powers, *La aldea global*, Barcelona, España, Gedisa, 1996.

McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México: Editorial Diana, 1993.

Métrica de la transparencia, 2010. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. (CIDE) y Conferencia Mexicana de Acceso a la Información Pública (COMAIP). Disponible en: <http://www.metrica-detransparencia.cide.edu>. Consultado el 27 de septiembre de 2010.

Penetración de la telefonía móvil por región 1995–2010 (semestral). Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel). Disponible en: <http://www.cft.gob.mx>. Consultado el 6 de diciembre de 2010.

Portal de Transparencia de Corporación Mexicana de Impresión, S.A. de C.V. Disponible en: <http://www.comisa.df.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.cd hdf.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Contaduría Mayor de Hacienda de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.cmhaldf.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Delegación Benito Juárez. Disponible en: <http://www.delegacionbenitojuarez.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.df.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.jap.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.paot.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda. Disponible en: <http://www.seduvi.df.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia de la Secretaría de Finanzas del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.finanzas.df.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia del Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.fimevic.df.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia del Instituto Electoral del Distrito Federal. Disponible en <http://www.iedf.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia del Metrobús. Disponible en: <http://www.metrobus.df.gob.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Portal de Transparencia del Tribunal Electoral del Distrito Federal. Disponible en: <http://www.tedf.org.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2010.

Postman, Neil, *What is Media Ecology?* Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology. Consultado el 24 de septiembre de 2010.

Sistema Infomex-DF. Disponible en: <http://www.infomexdf.org.mx>. Consultado el 23 de septiembre de 2010.

Sitio oficial de GROU.PS. Disponible en: <http://grou.ps/> Consultado el 24 de septiembre de 2010.

Sotelo, Abraham, “e-Gobierno: construyendo un buen gobierno”, en Islas, O. (coord.), *Internet y la sociedad de la información*, t. II, Quito, Ecuador, CIESPAL, 2005.

Toffler, Alvin y Heidi Toffler, *La revolución de la riqueza*, México, Debate, 2006.

Toffler, Alvin, *La Tercera Ola*, Barcelona, España, Ediciones Orbis, 1980.

Van Dijk, Jan, *The Network Society*, Inglaterra, Sage Publications, 2006.

Notas

- ¹ Esto es evaluado por el propio órgano garante de la transparencia en el capital del país, el Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal (InfoDF). Para ello realiza un diagnóstico que comprende un Índice Global de Cumplimiento de las Obligaciones de Transparencia.
- ² Los resultados de dicho estudio pueden ser consultados en la Revista *Razón y palabra*, primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>.
- ³ Cfr. Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. Disponible en www.razonypalabra.org.mx, consultado el 20 de septiembre de 2010.
- ⁴ Presenta una encuesta con la pregunta “¿La información presentada en esta sección de transparencia ha sido de su interés?” y las opciones de respuesta son: “Sí; Sólo alguna; Muy poca, y No”.
- ⁵ Presenta una “Encuesta de calidad” en la que se pide al evaluador calificar como bueno, regular o malo la “Facilidad para encontrar en el sitio de Transparencia de FIMEVIC”, “Tiempo de descarga de las páginas”, “Diseño e imagen”, “Facilidad de navegación”, “¿Encontré la información que buscaba?”, “Claridad del contenido” y “En general, ¿cuál es su grado de satisfacción?”. Ahí mismo abre un espacio para “Comentarios y sugerencias”.
- ⁶ Presenta un botón con la leyenda “Encuesta de satisfacción del usuario” que al darle clic descarga un documento en formato de Word que debe llenar el usuario y enviar por correo electrónico a una cuenta distinta a la que se establece en un botón adjunto con la función de envío de correo electrónico.
- ⁷ Presenta una encuesta de satisfacción en la que se evalúan los mismos rubros que en el caso del Fideicomiso para el Mejoramiento de las Vías de Comunicación del Distrito Federal, más tres rubros sobre “Resultado al imprimir las páginas”, “Respuesta a través de correo electrónico” y “Lista de correo electrónico”. La evaluación se hace con los criterios de “Bueno”, “Malo” y “No sé”.
- ⁸ En 2009, dentro de los debates acerca del Presupuesto de la Nación para 2010 y de los nuevos impuestos posibles, surgió la idea de tasar Internet. A esto contravino el movimiento Internet necesario, a través de Twitter –red social de microblogging– en el cual la sociedad obtuvo una audiencia ante el Senado para presentar una propuesta de por qué no debía tasarse Internet. Al final, dicho impuesto no fue establecido.
- ⁹ La posibilidad de generar contenidos es muy amplia, se puede realizar, inclusive, desde teléfonos celulares, cámaras de video u otros dispositivos diseñados (más con un enfoque de mercadotecnia que comunicacional) para este fin. Sin embargo, la creación de contenido no necesariamente implica la producción de conocimiento.
- ¹⁰ Página de Internet de la Secretaría de Finanzas del Distrito Federal. <http://www.finanzas.df.gob.mx>. Consultada el 23 de septiembre de 2010.
- ¹¹ Comunicado de Prensa DCS-B/009/10, del 31 de enero de 2010. Consultado el 23 de septiembre de 2010 en la Sala de Prensa virtual del InfoDF: www.infodf.org.mx.
- ¹² “El sistema InfomexDF incorporó la funcionalidad de envío de mensajes vía celular por el sistema SMS (Sistema de Mensajes Cortos), los cuales le permitirán saber si usted recibe una notificación en dicho sistema. Este servicio no tendrá costo para la ciuda-

danía. Si usted tiene una cuenta en el sistema InfomexDF y está interesado en recibir avisos en su teléfono celular, sólo tiene que actualizar sus datos al ingresar con su cuenta al sistema InfomexDF, seleccionar la opción Actualizar mis datos del menú izquierdo y proporcionar su número de teléfono celular. Si aún no es usuario del sistema InfomexDF, lo invitamos a que se registre. “El número telefónico que proporcione estará protegido por la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal”, es el mensaje que aparece al ingresar a la página de Internet del sistema InfomexDF. Disponible en <http://www.infomexdf.org.mx>. Consultado el 23 de septiembre de 2010.

- ¹³ De acuerdo con la Comisión Federal de Telecomunicaciones la penetración de la telefonía móvil al cierre del primer semestre de 2010 era de 80.2 usuarios por cada 100 habitantes. Disponible en <http://www.cft.gob.mx>. Consultada el 6 de diciembre de 2010.
- ¹⁴ Traducción a cargo de Éricka Minera. Véase Postman, Neil. *What is Media Ecology?* Disponible en http://www.media-ecology.org/media_ecology. Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- ¹⁵ La suma total de los distintos rangos es 102%, toda vez que las cifras fueron redondeadas al entero inmediato superior.
- ¹⁶ Traducción a cargo de Éricka Minera. Véase Boyd, D. y Ellison, N. “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- ¹⁷ En 2006 Facebook fue abierto al público. En 2010 alcanzó los 500 millones de usuarios.
- ¹⁸ GROU.PS es una plataforma de redes sociales de creación del usuario, que permite vincularse con otras personas y crear comunidades interactivas en función de intereses o afiliaciones en común. La funcionalidad de cualquier grupo en línea se limita únicamente por la imaginación y ambición de sus miembros. La plataforma GROU.PS es usada para crear amplias variedades de comunidades virtuales, incluyendo foros en línea de juegos, aulas de capacitación electrónicas, club de seguidores, campañas de recaudación de fondos, sociedades de ex alumnos de distintas escuelas y portales de planeación de eventos. En resumen, cualquier organización que busca agregar y organizar a gente en línea, puede mejorar en gran medida su eficacia y compromiso al utilizar la plataforma de GROU.PS. Otorgando al usuario la habilidad de crear una red social poderosa y fácil de usar, GROU.PS está impulsando la colaboración en línea, la comunicación y el intercambio de contenidos en una nueva dirección socialmente consciente. (Traducción a cargo de los autores.) Véase AboutUs en <http://grou.ps/>. Consultado el 24 de septiembre de 2010.
- ¹⁹ Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación a través del cual las organizaciones están expuestas al surgimiento de crisis organizacionales. Gestionar éstas a partir de un modelo tradicional, encamina inminentemente al fracaso.
- ²⁰ El nivel de incorporación y modificación en contenidos podrá otorgar legitimidad entre los usuarios de la red social. Wikipedia fue creada por los usuarios y para los usuarios. Son ellos mismos quienes fungen como autoridad inicial para determinar qué contenidos son correctos y cuáles deben eliminarse.
- ²¹ Líneas anteriores se mencionaba el uso de GROU.PS como herramienta que permite crear redes sociales. Otra opción es Ning.

- ²² En los sistemas de comunicación específicos de la Web 2.0 el *Community Manager* usualmente no es conocido, pero debe tener el respaldo incondicional de la alta dirección dentro de la organización. El contenido generado será de un alto grado de veracidad para los seguidores a medida que conozcan que lo comunicado a través de estos nuevos medios es congruente con lo expresado (en palabra y acción) por las autoridades del organismo.
- ²³ El estudio es elaborado por el Centro de Investigación y Docencia Económicas A. C. (CIDE) a petición de la Conferencia Mexicana de Acceso a la Información Pública (COMAIP). Los resultados pueden verificarse en <http://www.metricadetransparencia.cide.edu/>. Consultado el 27 de septiembre de 2010.
- ²⁴ No se debe confundir la información que generan las instituciones de gobierno en materia de transparencia con el conocimiento que se gesta del tema por la discusión plural y abierta que debe realizarse del tema.



Colección

Ensayos para la Transparencia de la Ciudad de México

2007

- 01** La transparencia y los sujetos no obligados de la rendición de cuentas. Alberto Aziz Nassif
- 02** Archivos gubernamentales: un dilema de la transparencia. José Antonio Ramírez Deleón
- 03** Transparencia y control ciudadano: comparativo de grandes ciudades. Irma Eréndira Sandoval

2008

- 04** ¿Por qué transparentar las actividades de cabildeo? El caso del Presupuesto de Egresos de la Ciudad de México. Alejandra Betanzo de la Rosa
 - 05** Transparencia y procuración de justicia en el Distrito Federal. Catalina Pérez Correa González y Alejandro Madrazo Lajous
 - 06** Acceso a la información y transparencia política en el Distrito Federal. Issa Luna Pla
 - 07** El derecho de acceso a la información pública: una herramienta para el ejercicio de los derechos fundamentales. Paulina Gutiérrez Jiménez
 - 08** Transparencia y medios de comunicación. Marco A. Morales Barba
-

Colección Ensayos para la Transparencia de la Ciudad de México

2009

- 09 **Hacia una nueva arquitectura de la información pública. Información pública y política social en el Distrito Federal.**
Eduardo Bohórquez
- 10 **Legislar en la oscuridad. La rendición de cuentas en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.** Khemvirg Puente
- 11 **Construir obra pública, edificar ciudadanía.**
Miguel Ángel Pulido Jiménez
- 12 **Las delegaciones y los servicios públicos: una mirada sobre lo que deberíamos saber.**
Darío Ramírez Salazar y Gabriela Morales Martínez

Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal.

Ensayo 14. Transparencia 2.0

**Nuevos medios digitales y acceso a la información pública en el Distrito Federal,
oportunidad para el empoderamiento ciudadano**

Diciembre de 2010

Servicio Editorial Gráfico, Omar Aguilar Sánchez
Calle 1513 No. 139, Col San Juan de Aragón, 6^a
Delegación Gustavo A. Madero, C.P. 07918, México, D.F.

El tiraje fue de 1,000 ejemplares impresos en papel bond de 90 grs.
y forros en couché de 250 grs.

Fuentes tipográficas: The Sans, 11/14 pts.

Cuidado de la edición: Dirección de Capacitación y Cultura de la Transparencia