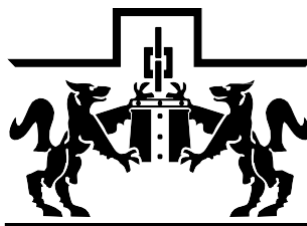


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudio con reconocimiento de validez oficial por decreto presidencial
del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

“#YOSOY132 ¿QUIÉN LE DIO VIDA EN TWITTER?”

TESIS

Que para obtener el grado de

DOCTORA EN COMUNICACIÓN

Presenta:

ANDRÓMEDA MARTÍNEZ NEMECIO

Director: Dr. René Torres Ruíz

Lectores: Dra. Maricela Portillo Sánchez

Dr. César Augusto Rodríguez Cano

Ciudad de México

2020

ÍNDICE

RESUMEN:	4
CAPÍTULO 1. #YoSoy132: origen, desarrollo	5
y miradas	5
1.1 El #YoSoy132 asalta la agenda mediática.....	5
1.2 Mayo de 2012: vuelco inesperado a las prácticas del viejo régimen mexicano .	12
1.3 Preguntas de investigación:.....	23
1.4 #YoSoy132: diversas miradas desde la academia	25
1.5 El #YoSoy132 y las posibilidades de Internet	26
1.6 Balance y reflexiones.....	36
CAPÍTULO 2. Sobre el diálogo en la web.2.0 y el debate en 140 caracteres.....	38
2.1 Internet y las redes sociales: algunas aproximaciones teóricas.....	38
2.2 Twitter: de herramienta de micro mensajes a pauta de la agenda pública	45
2.3 Usuario digital: Identidad digital	58
2.4 Clasificación de usuarios en Twitter	61
2.5 El papel de Twitter en México.....	64
2.6 Twitter como espacio de encuentro para las movilizaciones sociales en México	67
2.7 La participación política en la era de Internet.....	70
CAPÍTULO 3. Transformaciones del espacio público y de la esfera pública. Un breve acercamiento y su evolución histórico.....	76
3.1 En busca de un concepto sobre espacio y esfera públicos.	76
3.2 ¿Una oportunidad? Lo digital, el nuevo espacio público	82

3.3.- La esfera pública en Internet	90
CAPÍTULO 4. La fijación de la agenda como escenario de interacción en la web 2.0 y el surgimiento de los líderes de opinión en la Red	94
4.1 Teoría de la Agenda-Setting	94
4.2 La agenda temática en el escenario de la web.....	97
4.3 Lo líquido se materializa en <i>Twitter</i>	106
4.4 Apartado Metodológico.	115
CAPÍTULO 5. Los líderes de opinión que le dieron vida al #YoSoy132 en Twitter	122
5.1 Tipologías.....	123
5.2 Análisis de contenido.....	134
5.3 Análisis de tipologías en red	148
BIBLIOGRAFÍA	160

RESUMEN:

La presente tesis tiene como objetivo exponer el papel que tuvo la red social Twitter, en el surgimiento y desarrollo del movimiento #YoSoy132, en 2012. Se parte de dos teorías clásicas de los estudios de la Comunicación —como los líderes de opinión y la Agenda-Setting— para hacer, con base en una tipología basada en los líderes de autoridad, las celebridades y otras clasificaciones emanadas de la obra de Bauman, un análisis de las intervenciones de varios líderes de opinión que protagonizaron los 50 mensajes más retuiteados con el hashtag #YoSoy132, extraídos por un estudio previo sobre el tema (Rodríguez Cano, 2015).

El objetivo es identificar dentro de la muestra seleccionada, los mecanismos atrás del flujo de información sobre el surgimiento de este tema en Twitter, en el cual, los líderes de opinión de la agenda mediática tradicional tuvieron un papel preponderante.

CAPÍTULO 1. #YoSoy132: origen, desarrollo y miradas

1.1 El #YoSoy132 asalta la agenda mediática

El proceso electoral federal que México vivió en 2012 se desarrolló, podríamos decir, en un escenario performativo e interpretado por los medios de comunicación: el físico y el virtual (Internet). La visibilidad que otorgó Internet al desarrollo de esta dinámica permitió que los partidos políticos tradicionalmente dominantes tuvieran una mayor exposición ante el electorado y un mayor alcance en lo que a contacto con los ciudadanos se refiere. También facilitó que estos últimos, a través de dispositivos tecnológicos digitales como la telefonía móvil y plataformas como el Internet, tuvieran diferentes, creativas y libres maneras de comunicación y de interacción con los distintos candidatos que estaban en busca del voto popular.

En ese sentido, Ricaurte (2011) señala que, en México, Internet ofrece un espacio alternativo de comunicación y resalta que la sociedad civil utilizó, en esa coyuntura electoral, las herramientas tecnológicas que ofrece la Web 2.0 para la producción de contenidos y la difusión de estos.

En México, en el ámbito electoral, el primer movimiento en la red o ciberespacio, de acuerdo con Castillo (2014) fue el de:

[...] anular el voto en las elecciones intermedias de 2009. Se convocaba al voto nulo o voto blanco en sitios como yoanulo.blogspot.com, www.votoenblanco.com y www.votoenblanco.org.mx. También se difundía la observación y alerta con la propuesta de “Cuidemos el Voto”. [...] En este contexto y con los antecedentes del 2009, desde el inicio del proceso electoral para el cambio presidencial, en las redes

se anunciaba que se repetiría la campaña por el voto nulo o blanco, que tres años atrás marcaba pauta para el ciberactivismo en el país. Pero en esta ocasión, el esfuerzo se orientó a descalificar candidatos/as, especialmente al representante del PRI, pues se denunciaba que desde el 2006 su candidatura había sido planeada e impuesta, con el apoyo del consorcio Televisa (Castillo, 2014, p.38).

Ahora bien, la elección presidencial del 2012 se realizó en medio de manifestaciones en las cuales Enrique Peña Nieto, candidato de la Coalición Compromiso por México, integrada por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista de México (PVEM), era presentado como el candidato mejor posicionado. Recordemos, no obstante, que la de Peña Nieto, fue una candidatura carente de planteamientos consistentes y construida, en lo esencial, por la mercadotecnia. Desde varios años antes de la elección presidencial de 2012, en acuerdo con Televisa, a Peña Nieto se le preparó el terreno y se le construyó una imagen exitosa y “vendible” (Torres-Ruiz, 2019). Arropado por esa campaña, “Enrique Peña Nieto representaba entonces a nivel simbólico el personaje mediático por antonomasia, atractivo, joven y siempre sonriente, y encarnaba a la vez, frente a los ojos críticos de muchos mexicanos, la manipulación mediática practicada sistemáticamente por la mediocracia mexicana” (Treré, 2013, pp.113-114). Fue precisamente esa connivencia, o esas complicidades y acuerdos entre Televisa y el candidato del viejo partido de Estado, lo que detonó, en alguna medida, el movimiento estudiantil #YoSoy132, del que ya hablaremos más adelante y que constituye una parte fundamental en este trabajo.

Por su parte, Josefina Vázquez Mota, candidata presidencial del Partido Acción Nacional (PAN), “enfrentó la oposición de varios grupos de su propio partido, [...] no fue una candidata carismática y no captó de forma relevante el voto de género...” (Lomeli, 2012, pp. 101-102). Una buena explicación del por qué Vázquez Mota no resultó una buena candidata, se encuentra en Torres-Ruiz (2019):

[...] la pérdida de popularidad de Josefina Vázquez Mota la encontramos, primeramente, en la falta de apoyo por parte del PAN, ya que tanto Felipe Calderón,

como Gustavo Madero, presidente del partido, y el expresidente Fox la dejaron sola, nunca la arrojaron o acompañaron a lo largo de su campaña. Fox, en uno más de sus desvaríos, apoyó incluso a Peña Nieto. Además, la panista no es carismática ni elocuente, es una persona tiesa, rígida, no genera empatía, es impostada y cuando habla no parece ser auténtica ni estar planteando sus propias propuestas, ya que las dice sin convicción, sin elocuencia; y si a todo eso le añadimos que en torno a ella se diseñó y desarrolló una estrategia electoral poco clara en cuanto al mensaje que se quería transmitir a la población, el resultado ineludible era la derrota. Por ejemplo, cuando hablaba de que era diferente nadie entendía a qué se refería exactamente. El eje de su discurso en cuanto a la diferencia-continuidad ante los gobiernos del PAN nunca quedó claro, incluso podría decirse que generó confusión, porque la propia Vázquez Mota se encontraba en una situación francamente ambigua, que respondía a su propia trayectoria profesional y política (a los ministerios que había ejercido con Fox y Calderón) y a su relación personal un tanto difícil y distante con los personajes panistas más relevantes en ese momento (Torres-Ruiz, 2019).

A su vez, Andrés Manuel López Obrador, candidato de Coalición Movimiento Progresista, integrada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC), fue definido como un líder “social y político con gran fuerza entre amplias capas de la ciudadanía situada a la izquierda del espectro político; dedicado a luchar contra la pobreza y evitar la discriminación, entre otras cosas” (Bolívar, pp. 81-82). La del 2012, fue la segunda candidatura presidencial de López Obrador, lo que fue posible, en parte, por el panorama que prevalecía en México. Principalmente, un profundo malestar entre amplios sectores de la ciudadanía frente a los malos gobiernos panistas (12 años en el poder), que le abrieron la puerta nuevamente a la izquierda partidista, sobre todo, a esa izquierda obradorista que ha puesto particular énfasis en recuperar las causas de las clases más desaventajadas, de aquellos que habitan en las periferias del sistema político (Torres-Ruiz, 2019).

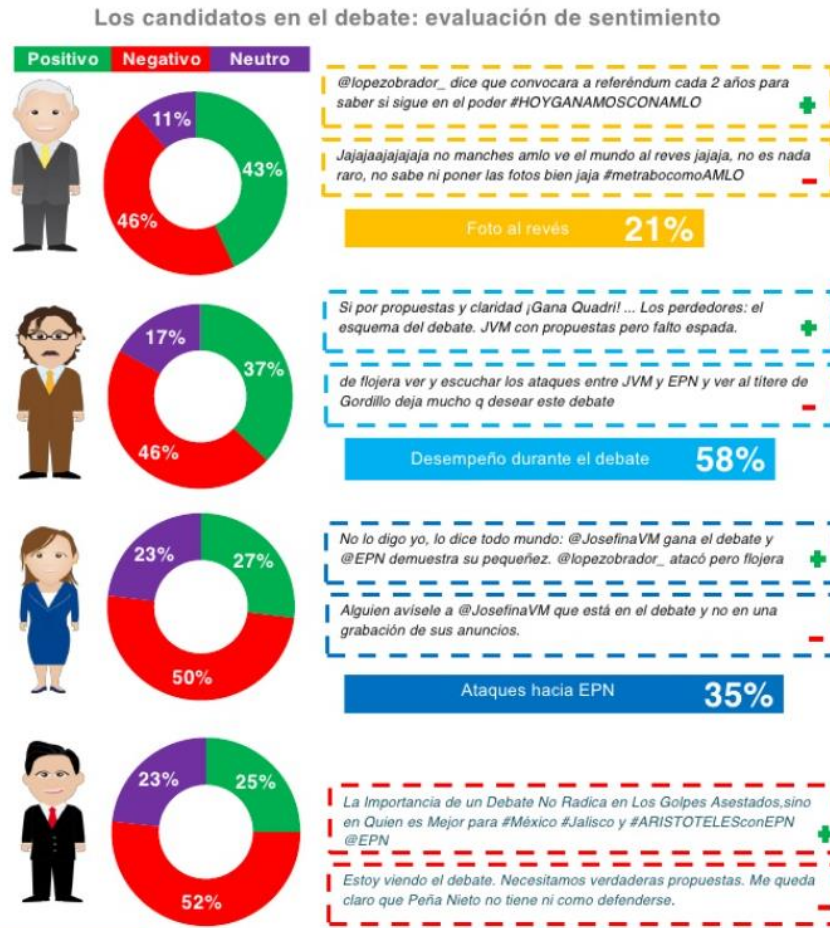
Finalmente, Gabriel Quadri de la Torre, candidato por el Partido Nueva Alianza (PANAL), se mostraba como un candidato con un perfil “académico, con un

tono magisterial y facilidad en su oratoria. Su autoproclamación como candidato ciudadano no tuvo mayor efecto entre los votantes, pero su desempeño logró elevar el sufragio en favor del Panal (Lomelí, 2012, p.101)”.

Las campañas presidenciales, provocaron un ímpetu casi viral por la participación a través de las redes sociales durante las elecciones de 2012. En el ciberespacio se empezaron a tejer los temas más polémicos del proceso electoral que en poco tiempo se volvieron *trending topic* o tendencias en las redes sociales.

Los candidatos llegaron al primer debate presidencial, efectuado el 6 de mayo de 2012, en el que presentaron de manera muy somera sus propuestas de campaña. El formato de aquel debate resultó rígido, impidió, como lo han hecho tradicionalmente los debates en México, que los candidatos debatieran en realidad, intercambiando puntos de vistas e interpretaciones de los problemas nacionales y de sus posibles soluciones. El encuentro careció de mensajes estructurados, de propuestas interesantes. El vencedor del debate, según algunos, resultó ser Quadri, para otros, fue Peña Nieto. No hubo consenso entre los analistas, ni en los sondeos o encuestas. En el *posdebate* no se reconoció a un claro ganador. Quizá únicamente hubo acuerdo en que los principales ataques contra el candidato priista, Enrique Peña Nieto, provinieron de Vázquez Mota y López Obrador (Torres-Ruiz, 2019). Sin embargo, en Twitter, de acuerdo con el análisis de IBOPE (2012), López Obrador fue el candidato con mayor comunicación positiva de apoyo durante el debate, mientras que Peña Nieto, tuvo comentarios negativos respecto a sus intervenciones. Este primer debate generó, de acuerdo con el análisis de IBOPE (2012), los siguientes sentimientos entre los cibernautas:

Imagen 1: Análisis de sentimientos realizado sobre los sentimientos comunicados por los candidatos a la presidencia de México durante el debate del 6 de mayo de 2012.



Fuente: <https://es.slideshare.net/iabmexico/ibope-analisis-debates-presidenciales-2012>

El libro *140 trending topics que hicieron historia* (IlluminatiLab, 2012) destaca del primer debate presidencial la participación de la edecán Julia Orayén, colocándola como lo más sobresaliente.

Imagen 2: Información de los # 140 TT Que Hicieron Historia Elecciones México 2012



Fuente: Iluminatilab.com

Días después del primer debate, el 11 de mayo, Enrique Peña Nieto visitó la Universidad Iberoamericana (UIA). La visita derivó en un viernes negro para el candidato priista por el fuerte desencuentro que tuvo con la comunidad universitaria de esa casa de estudios, entre otras cosas, por el talante autoritario del candidato y su impericia para enfrentar y desempeñarse exitosamente en foros no controlados. El evento generó, ese mismo día, 108,999 comentarios en blogs, foros y Twitter, de acuerdo con BuzzMetrics, con análisis de Ibope AGB (2012). Entre los comentarios que se destacaron en esos días podemos mencionar los siguientes:

Tras hacer una revisión del contexto sociopolítico e histórico en el que se incubó el movimiento #YoSoy132 se pasa al planteamiento del problema que originó la presente investigación.

1.2 Mayo de 2012: vuelco inesperado a las prácticas del viejo régimen mexicano

El viernes 11 de mayo de 2012, en el marco del Foro del Buen Ciudadano, convocado por la Universidad Iberoamericana el entonces precandidato a la presidencia por la coalición PRI y PVEM, Enrique Peña Nieto, fue invitado a reunirse con la comunidad universitaria para discutir sobre su plataforma electoral y sus propuestas de campaña. En ese espacio se desencadenó lo que sería el origen de un movimiento que fue calificado por el periódico de *The Guardian*, como la “Primavera Mexicana”, en alusión a la “Primavera Árabe”, que surgió de manera muy significativa a través de las redes sociales. Vale la pena recordar que se conoce como la “Primavera Árabe” a las fuertes manifestaciones sociales y políticas que se presentaron, a partir de 2010, en diversos países árabes, entre ellos, Túnez, Egipto, Siria, Yemen y Libia, logrando derrocar mediante esas movilizaciones populares a varios gobiernos autoritarios que habían permanecido en el poder durante largos años.

Ahora bien, el movimiento estudiantil *Mas de 131* estableció un antes y un después en la breve historia de las redes sociales en México, y su vínculo con la participación política en línea. El estudio de este movimiento que emerge, en efecto, como resultado de aquella visita de Peña Nieto a la Ibero, es muy pertinente por varias razones, entre ellas, porque surgió en plenas campañas electorales por la presidencia transformando, en alguna medida, la propia competencia electoral que, hasta ese momento, había resultado poco interesante, incluso monótona. Al mismo tiempo de que representó un movimiento novedoso en cuanto al uso e impacto de las redes sociales, un instrumento que los jóvenes mexicanos supieron emplear para incidir en el proceso político que el país estaba experimentando.

A pesar de la limitada utilización y accesibilidad del Internet en la sociedad mexicana en el 2012 —solo el 40.9 del total de la población (INEGI, 2015)— los estudiantes del 132 utilizaron las redes sociales para hacer llegar un mensaje a la sociedad que tuvo tal impacto, que incluso los medios tradicionales terminaron por darle seguimiento a la movilización estudiantil, aunque estos medios, en más de una ocasión, mostraron un claro sesgo informativo respecto a lo que realmente estaba ocurriendo en torno a las proclamas y movilizaciones estudiantiles y sus efectos. En esta coyuntura los jóvenes dejaron de manifiesto no solamente que tenían acceso a las nuevas tecnologías, sino que contaban con la capacidad e imaginación de emplearlas para comunicarse y movilizarse social y políticamente de forma novedosa, y efectiva (Torres-Ruiz, 2019).

A través de estas redes fue posible la aparición de lo que el sociólogo catalán Manuel Castells (2009), ha llamado la “*autocomunicación de masas*” que, según este autor, “incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes” (p.25). Lo que quiere decir que los sujetos se convierten, en paralelo, en constructores y emisores de mensajes que ellos mismos consumen y a partir de los cuales interactúan en la Red (Torres-Ruiz, 2019). En este sentido, Yanina Welp (2015) menciona: “La web —y en particular las redes sociales digitales— ofrece un espacio alternativo al de los medios convencionales dominados por el aparato del Estado y/o el discurso restrictivo de intereses dominantes” (p. 419).

Retornando a la escena de aquel día en la UIA, lo que detona el malestar de los estudiantes fue, por supuesto, la presencia y participación de Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana y las acciones que había tomado frente a los acontecimientos sangrientos de Atenco, de los que por primera vez aceptó su responsabilidad.¹ Además, otro factor importante en la eclosión del #YoSoy132 fue

¹ Aquel 11 de mayo en la Ibero, los estudiantes le recriminaron al candidato su decisión de usar la fuerza pública en la localidad de San Salvador Atenco en 2006 cuando era gobernador del Estado de México. Hay que recordar que los días 3 y 4 de mayo de 2006 se desarrolló una violenta incursión en el municipio de San Salvador Atenco por parte de la policía mexiquense, en donde decenas de mujeres fueron violadas, 2 personas resultaron muertas y más de 200 fueron detenidas arbitraria e ilegalmente.

la descalificación que, días después, hicieron ante medios de comunicación los líderes priistas sobre la legitimidad del reclamo de los estudiantes. De algún modo, la chispa de esa rebelión estudiantil prendió por su indignación frente a lo que ellos consideraban una flagrante y ofensiva manipulación de la información, principalmente de parte del consorcio Televisa, en favor del candidato presidencial por la Coalición Compromiso por México. En palabras de Castelán (2012), la gota que derramó el vaso fue que los estudiantes se encontraban,

[...] hastiados de una cobertura mediática parcial y preocupados por un proceso electoral aparentemente ya resuelto, los universitarios decidieron romper el silencio que parecía caracterizar a esta generación para demostrar no sólo la capacidad de organización sino la actitud proactiva de los talentosos jóvenes mexicanos (Castelán, 2012, p.17).

El entonces candidato priista fue duramente cuestionado en el Foro Buen Ciudadano de la Ibero por su mal desempeño como gobernador del Estado de México y por su responsabilidad en Atenco concluyendo su participación en medio de consignas y rechiflas por parte de los estudiantes.

Quienes comenzaron a cuestionar al entonces candidato, sobre la represión de Atenco y los feminicidios en el Estado de México, donde Peña había gobernado del 2005 al 2001, antes de postular su candidatura a la presidencia. A la salida del auditorio, frente a todos los medios nacionales, Peña Nieto fue acorralado entre gritos de *¡asesino!*, *¡cobarde!* y *¡la Ibero no te quiere!* De inmediato los estudiantes comenzaron a subir a los medios digitales los videos que habían grabado de lo sucedido. En Twitter los #Hashtag que se construyeron en ese momento fueron *#EPNlaIberoNoTeQuiere* y minutos después *#MeEscondoEnElBañoComoEPN* en mención a que el priista tuvo que refugiarse en esa parte de las instalaciones universitarias, mientras su equipo de seguridad aseguraba el camino a su vehículo (González,2015, p.9).

Las primeras reacciones ante este suceso por parte de los allegados al candidato (encabezados por el presidente del PRI, Pedro Joaquín Coldwell), fue

descalificar a los jóvenes llamándolos porros, acarreados; situación que provocó que los estudiantes universitarios emplearan las redes sociales para organizarse y producir un video de 11 minutos, denominado *131 Alumnos de la Ibero responden*, en el que mostraban su credencial para negar que fueran porros o acarreados. El video fue publicado el lunes 14 de mayo y con él los estudiantes lograron desmentir las declaraciones realizadas por parte del equipo de campaña de Peña Nieto. Así, a los pocos días de esta acción, emergía un movimiento estudiantil, un movimiento que despertaba amplias simpatías y solidaridad por parte de estudiantes de diversas universidades públicas y privadas en todo el país, desembocando, posteriormente, en robustas e imaginativas manifestaciones en casi todos los estados de la república. Con ello emergía un eco en apoyo hacia los jóvenes de la Ibero que muy pronto se manifestó tanto en el mundo digital (Internet) como en la plaza pública.

La acción colectiva de los jóvenes en 2012 nos permite analizar de qué manera las redes sociales, en este caso Twitter, son una alternativa, un espacio potenciador y de resonancia que facilita maneras distintas de participación ciudadana. En este sentido, debemos preguntarnos, primeramente, ¿Quién lee un tuit?, ¿Quién le da eco o replica ese tuit? Y, ¿La persona que lo replica, lo lee? Estas interrogantes representan un desafío pues dicha plataforma se ha convertido entre sus usuarios en un medio de posteo de mensajes breves en donde pueden compartir ideas con otros individuos catapultando su pensamiento de lo local a lo global.

Para Casas (2013) el usuario de Twitter se encuentra en:

[...] un mundo en el que los habitantes están encantados de verse y ser vistos [...] Twitter obliga a saber, a conocer, a compartir información, pero no necesariamente aquello que es verdaderamente trascendente para la construcción del mundo social y el desarrollo armónico de los sujetos dentro de un colectivo. El mundo del beep es un mundo sin mucho sentido, pero pre-etiquetados con palabras concatenadas definen los intereses de una comunidad de usuarios. Twitter [...]se trata de una comunidad que adolece de una sobre-exposición del yo y una necesidad del espionaje del otro. [...]Twitter responde a las necesidades de un sujeto individual, hace posible la existencia de un “no lugar”, desde donde se puede opinar, desde

una identidad prestada y efímera, ubicada en un espacio en el que se expresa, pero no necesariamente se participa. El twitteo es inevitable para quien está adicto a él...pero su propósito no está claro en el otro, sino en el sujeto mismo que lo emite (pp.21-22).

Luego entonces, desde una visión crítica, la investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) considera a esta red como una herramienta cuyo contenido no va necesariamente en beneficio de las demandas colectivas sino individuales, además de que las personas se muestran “en un presente que se desenvuelve en el momento mismo de su instantaneidad, se diluye y una vez hecho público, pierde vigencia” (Casas,2013, p.21).

Sin bien es cierto, las redes sociales suelen caracterizarse por un uso instrumental, de acuerdo a fines, por parte de los cibernautas, cuyas publicaciones se pierden en el horizonte de lo efímero, también es evidente el hecho de que a un sitio como Twitter se le suele considerar una caja de resonancia de demandas ciudadanas, tradicionalmente ignoradas por los medios masivos tradicionales (Vega y Merino, 2011).

En este sentido, el papel que desempeñaron las redes sociales en el movimiento *masde131* y posteriormente en el *#YoSoy132*, particularmente en Twitter, ha sido analizado ubicándolo como “una multitud conectada alrededor del hashtag *#YoSoy132*, una nueva generación de jóvenes salió a las calles de México, cuando parecía que el destino de los comicios ya estaba decidido a favor de un candidato de amplia visibilidad televisiva, Enrique Peña Nieto, del Partido Revolucionario Institucional” (Rovira,2017, p.205). “[...] el hashtag *#YoSoy132* encarnó un espacio público virtual, donde se pudo denunciar, presentar y experimentar de forma diversa y apropiada la realidad. Así, la acción digital también se convirtió en un espacio para la disrupción” (2014:63). En ese sentido, las redes sociales intentan hacer un llamado a la toma de conciencia social, son instrumentos que permiten comunicar ciertas críticas al estado existente de las cosas, constituye un espacio que permite transmitir mensajes y convocar a la movilización, a la organización, a la protesta.

Masde131 “nacido en la Universidad Iberoamericana a raíz del video inicial de los 131 estudiantes, [...] dando la cara y denunciando la mentira de las corporaciones mediáticas sobre lo ocurrido en la Ibero, ese video se difundió viralmente y fue capaz de detonar una serie de interpelaciones en cascada, que permitía a cualquiera «hacer algo»” (Rovira, 2017: pp.218-222). Fueron Ana Rolón y Rodrigo Serrano, estudiantes de la Ibero, quienes a partir de su convocatoria realizada por Facebook le dieron significado a la palabra «hacer algo»:

[...] es precisamente cambiar el sentido del tiempo productivo y lograr abrirlo por dentro en clave de lo inesperado, en clave de voz propia, en clave de encuentro, de aportación libre y desinteresada?; ¿«Hacer algo» es lo contrario de todo lo que hacemos por deber o por dinero? ¿Es la forma de nombrar un acto altruista, es decir, dirigido hacia otros, no egoísta? (...) «hacer algo» era una apertura por donde asomarse y aportar: una canción, otro video, una asamblea, un concierto, un cartel, un medio de comunicación en red, una performance, un hashtag. Cada quien, lo que quiera. Así surgió a partir de propuestas (pp. 218-222).

La respuesta de los estudiantes de la Ibero se suscitó, como ya decíamos, después de que el equipo de campaña del entonces candidato Peña Nieto emitiera opiniones en relación con los acontecimientos del 11 de mayo del 2012.

En Milenio Televisión, Pedro Joaquín Coldwell, presidente del Partido Revolucionario Institucional declaró: “un puñado de jóvenes que no son representativos de la comunidad de la Ibero asumió una actitud de intolerancia respecto a los planteamientos que hacía nuestro candidato”. También se refirió a los estudiantes inconformes como “un puñado, una fracción minoritaria de gentes que hacen de la intolerancia una religión”. Más tarde, en entrevista con Yuridia Sierra en Cadena Tres Noticias, Arturo Escobar, entonces vocero nacional del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y aliado del PRI en la contienda electoral, diría sobre la visita: “Sucede algo muy extraño cuando sale del auditorio, hay un grupo ahí de, no quiero decir “jóvenes” porque ya estaban mayorcitos, de 30, 35 años para arriba,

incitando, era un grupo que no pasaba de treinta personas incitando un poco a hacer escándalo” (Rivera:2016, p.93).

Por su parte, Emilio Gamboa, Secretario General de la Confederación Nacional de Organizaciones populares (CNOP), declaraba: “Fue un boicot, una trampa, una actitud porril provocadora, pero el candidato no cayó en eso”; de acuerdo con García (2013).

En televisión se dijo que los que protestaban no eran estudiantes sino *acarreados*, es decir gente pagada para armar disturbios. En respuesta a ello, 131 estudiantes de la Iberoamericana hicieron un audiovisual exigiendo el derecho de réplica y mostrando en primer plano su rostro y su credencial (Rovira:2017, p.206).

El “*Video por la verdad*” fue elaborado durante el fin de semana después de los hechos y publicado en YouTube el lunes 14 de mayo de 2012, con una duración de 11 minutos. Este video decía, según lo refieren Galindo y González (2013):

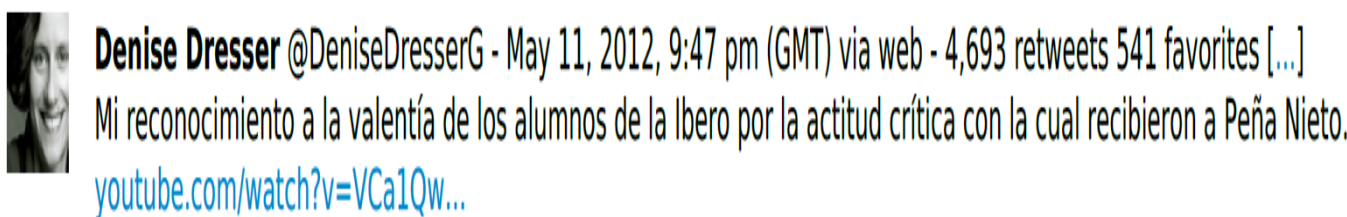
131 alumnos de la Ibero responden, “Somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, no porros, y nadie nos entrenó para nada” y mostrando su status como estudiantes de dicha institución con su credencial y número de estudiante al presentarse uno por uno (Galindo y González, 2013, p.83).

El audiovisual se convirtió en *trending topic* (temas más debatidos) en Twitter y recibió más de un millón de visitas en una semana dando pie a que otros empezaran a sumarse a la protesta de los estudiantes. En este sentido, Héctor De Mauleón (2012) nos recuerda, que el surgimiento del tweet #YoSoy132 veía la luz por primera vez de la mano de la analista política Denise Dresser, quien a las 19:58 de la noche del 15 de mayo de 2012 posteaba en su cuenta de Twitter “*Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132. ¿Y tú, te sumas?*”. El tweet fue retuiteado 9229 veces por sus 242 mil 550 seguidores, de acuerdo con el sitio de medición *Twitonomy*.

Sin embargo, el origen de aquel tweet nacería de la cuenta de @aochoad, estudiante universitario de Guadalajara que cinco horas antes (15:09) había tenido la misma idea, y compartido con sus 136 seguidores este mensaje: “*Felicidades a 131 Alumnos de la Ibero yo soy el 132*”. Esa noche, a las 23:19, otro tuitero, @1ricardovargas, un joven de Aguascalientes quien se describía como “deportista, responsable, educado y bromista”, propuso a sus seguidores: “Comenzamos con un nuevo hashtag? #yosoy132, denle RT”.

Por su parte, Dresser, en su cuenta de Twitter, escribía desde el 11 de mayo de 2012 frases de apoyo a los estudiantes de la Ibero:

Imagen 5: Tweet de Denise Dresser del 11 de mayo de 2012, en apoyo a alumnos de la Ibero.

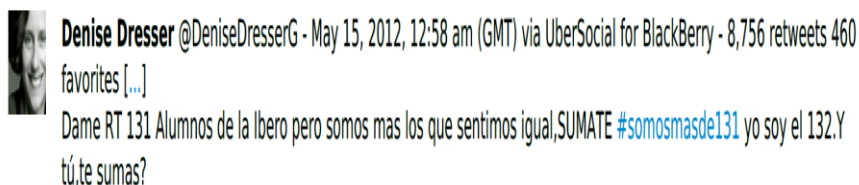


Fuente: Captura de pantalla.

Pero fue hasta el 15 de mayo de 2012 en un tweet que decía:

“May 15, 2012, 2:58 am - Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132.Y tú, te sumas?”

Imagen 6: Tweet de Denise Dresser del 15 de mayo de 2012.



Fuente: Captura de pantalla.

Con este mensaje la politóloga dejaba clara su postura e invitaba a la ciudadanía a sumarse a esta manifestación social. Este tweet fue retuiteado 8756 veces. El registro de tuits sobre el #YoSoy132, permite observar que efectivamente, como lo menciona De Mauleón (2012), un joven estudiante de Guadalajara fue el primero en tuitear lo siguiente:



El estudiante lo hizo un día antes de que Dresser lo escribiera en su cuenta oficial, obteniendo 10 retuits y 17 favoritos, el dato de De Mauleón indica que el primer tweet manifestando su apoyo hacia los estudiantes de la Ibero lo realizó el 15 de mayo a las 3 de la tarde, sin embargo, el programa Twitonomy señala que el primer tweet sobre el tema se generó el 14 de mayo de 2012 a las 8:00 de la noche.

De acuerdo con el activista David Bosque (Citado por Rovira, 2017), la actividad en redes digitales fue clave:

Fue un bendito hashtag, un bendito video por YouTube, generó toda una ola, por un lado, de solidaridad, por otro, de esperanza, una ola de efervescencia para movernos ...con estos hashtags, con estos videos o con estos memes que eran súper virales, que empezaron a hacer un efecto, una reacción en cadena maravillosa (p. 208).

Dicho acontecimiento desencadenó que el movimiento estudiantil Masde131 se fusionará con la nueva movilización originada desde las redes sociales, denominada #YoSoy132:

[...] un acto de enunciación que es una subjetivación política imposible: Yo soy, una primera persona del singular, nunca puede ser un plural: 132. Al inicio, la frase fue «Yo Soy el 132», invocando a los 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana que dieron la cara en el primer video. (...) 132 se convierte en un singular infinito que hace referencia a cualquiera, es impropio, no tiene color ni sabor: no es una etnia, una clase, un género, ni siquiera una generación. 132 es cualquiera (Rovira, 2017, p.209).

El surgimiento del #YoSoy132 advertía el involucramiento de nuevos individuos que, al igual que los alumnos de la Ibero, irrumpían de manera sorpresiva en pleno proceso electoral.

Como decíamos anteriormente, los individuos ya no son meros receptores de los mensajes que se envían desde los medios tradicionales de comunicación, son al mismo tiempo quienes construyen y emiten mensajes que ellos mismos consumen y que también lo hacen otros que interactúan en los mismos espacios de la Red. Dichos espacios, en palabras de Lazarsfeld y Katz (1979), son aquellos que moldean los mensajes que recibe la población y que cristalizan los temas de interés público y mediático, apoyándose un poco del posicionamiento de la Agenda-Setting.

En este tenor, la problemática que se desprende de la presente investigación versa sobre la capacidad que tuvieron los estudiantes para sostener el discurso en los espacios digitales, particularmente Twitter, y el apoyo que se suscitó por parte de los líderes de opinión relacionados al 132, quienes empoderaron al movimiento, verbalizando y cristalizando la protesta en Twitter.

El 132 es un cualquiera, ni plural ni singular, es un juego de lenguaje que permite irrumpir, es decir, interrumpir, con freno de emergencia a la locomotora de la historia-que arrojaba a México a las manos del PRI. La situación que se interrumpe está sobre determinada, no cabe un resumen sucinto de los agravios acumulados, ninguno de ellos es la causa del 132, lo son todos tanto las experiencias de lucha en la red, los movimientos sociales precedentes, las torpezas de Peña Nieto celebradas en Twitter.[...] Los jóvenes del 132 reactivaron una serie de problemas y pusieron en escena el desmedido y antidemocrático poder de las televisoras en México [...] y lo hicieron de un modo novedoso, que en muchos casos se expresó en la dificultad de sostener un

movimiento articulado en asambleas donde concurrieron otras causas organizadas, y la vez su propia naturaleza como multitud conectada, que se abrió a la intervención de cualquiera y a la red (Rovira:2017: pp. 207-211).

El #Yosoy132 es un ejemplo de cómo los individuos se organizan en los nuevos espacios que ofrece la red para fortalecer la libre expresión que, en los medios tradicionales, como la televisión, es muy poco probable. En relación con lo anterior Covi (2004) destaca que para la comunicación “representa un desafío debido a que por primera vez existe la posibilidad tecnológica de emitir mensajes de manera sencilla y constante hacia públicos masivos y heterogéneos [...] estos mensajes pueden producirlos las grandes corporaciones mediáticas, pero también pueden surgir al margen y paralelo a ellas” (citada en González,2015, p.11).

Recapitulando, la insurrección de un grupo de estudiantes de la Ibero que se rebelaron ante las prácticas autoritarias y de manipulación mediática del viejo régimen político mexicano –encarnado, por antonomasia, en la imagen del Partido Revolucionario Institucional–, puso por momentos en jaque a la maquinaria de campaña del entonces candidato de la fórmula Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, quien hasta entonces había llevado una actividad proselitista relativamente fácil, arropada bajo la sombra de una infraestructura mediática — encabezada por el poderoso consorcio Televisa— en la que se presentaba al ex gobernador del Estado de México como puntero en las preferencias de los votantes.

Finalmente fue la repercusión del eco generado desde redes digitales, como YouTube, Facebook y Twitter, el que logró que este hecho trascendiera la barrera censora de los medios tradicionales para posicionarse dentro de la agenda de estos y generar adeptos desde diferentes flancos de la sociedad mexicana.

No obstante, pensar que los hechos del #YoSoy132, iniciados por un pequeño grupo de estudiantes alejados de los reflectores de los medios, se propagaron por inercia propia dentro del espacio digital es, por demás, ingenuo. En realidad, no sería sino con el impulso de algunos líderes de opinión, bien posicionados dentro de sitios como Twitter, que la información lograría hacerse viral. Destaca el papel que desempeñó un combo de 25 cuentas compuesto por periodistas y medios tradicionales, como la politóloga Denisse Dresser

(@DeniseDresserG), Sergio Aguayo (@sergioaguayo) o Revista Proceso (@revistaproceso), junto con activistas sociales, artistas y medios digitales nativos, como Epigmenio Ibarra (@epimienioibarra), Gael García (@gaelgarciab) o Pájaro Político (@pajaropolitico).

Es este el punto central el que motiva la presente investigación y nos remite al debate basado en teorías clásicas sobre los medios de comunicación, como los líderes de opinión y la Agenda-Setting. Por lo pronto, las inquietudes principales generadas en el presente debate se pueden traducir en las siguientes preguntas:

1.3 Preguntas de investigación:

¿Cuál fue el impacto que tuvieron los líderes de opinión en Twitter en relación con la difusión del movimiento #YoSoy132? ¿Quiénes fueron los que se involucraron más activamente en este acontecimiento y cuáles son sus características principales? ¿Cómo se estructuraron los tuits que serían los más influyentes en la agenda mediática y en los procesos de articulación, estructuración y organización del movimiento #YoSoy132 en Twitter?

En ánimo de responder las inquietudes anteriores, los objetivos del presente trabajo son:

Objetivo general: Analizar el impacto de los líderes de opinión en Twitter en relación con el movimiento #YoSoy132.

Objetivos particulares:

- a) Identificar a los líderes de opinión que se involucraron activamente en Twitter en el movimiento #YoSoy132 y sus características.

- b) Analizar el contenido de los tuits generados por los 25 usuarios implicados:
@politicosex, @sopitas, @CNNMex, @DeniseDresserG,
@Memesmexico, @pajaropolitico, @Ibero_Anon, @JScherer,
@aristeguiOnline, @jorgeramosnews, @epimienioibarra, @LeonKrauze,
@Milenio, @gaelgarciab, @calle13Official, @justsaying1,

@monerohernandez, @sergioaguayo, @revistaproceso, @julietav, @Reforma, @camila_vallejo @lydiacachosi, @revistaproceso, @Soy132MX; lo anterior con el fin de comprender:

1. Los rasgos que los caracterizaron.
 2. El tipo de influencia ejercida por estos en otros miembros de dicha red social.
 3. La composición del mensaje en la construcción de la agenda mediática y la participación de los líderes de opinión en los procesos de articulación, estructuración y organización del movimiento #YoSoy132 en Twitter.
- c) Hacer una tipología de los líderes de opinión que formaron parte de los 50 más retuiteados con base en las categorías sobre líderes de opinión, de Bauman (2002, 2003, 2004, 2006, 2008) y apoyándonos en la propuesta elaborada por Rodríguez Cano (2015) para identificar perfiles en Twitter.

Es entonces bajo estos objetivos que se plantea el supuesto de partida de esta tesis: el florecimiento y desarrollo del movimiento #YoSoy132, el cual pudo trascender a la agenda de los medios de comunicación nacionales gracias sí, a la estrategia de un grupo de estudiantes de la UIA que subieron un vídeo a YouTube para defender la legitimidad de su protesta ante el candidato del PRI a la presidencia de la república, pero que cobró las dimensiones de difusión alcanzadas solamente gracias al impulso otorgado por un grupo de líderes de opinión bien posicionados sobre temas periodísticos y sociales dentro de la plataforma Twitter.

Después de desarrollar la premisa principal, en los siguientes apartados se hará una revisión epistemológica sobre la literatura que ha analizado, de forma profunda y analítica, el #YoSoy132.

1.4 #YoSoy132: diversas miradas desde la academia

Las élites y las estructuras dominantes se verán sobrepasadas por los nuevos movimientos sociales, que basan su legitimidad en la autenticidad y la transparencia.

Manuel Castells, 2002

Para tener un panorama más claro de los recientes estudios, investigaciones, aportaciones teóricas, metodologías e ideas que se han realizado con respecto al #YoSoy132, a continuación, se enuncia un breve estado del arte, en donde se exponen 10 investigaciones. Los criterios de selección para estas fueron:

- a) Ser trabajos publicados de los últimos cinco años a la fecha y que tengan relación con el uso de la red social Twitter para la activación del movimiento #YoSoy132;
- b) Ser trabajos que cuenten con una investigación sólida en la que se observe la pregunta de investigación, objetivos, hipótesis, marco teórico y sobre todo una estrecha relación con la presente investigación: participación política en la red, espacio público digital, Web 2.0, clasificación de usuarios en Twitter y que en su propio trabajo propusieran conceptos y metodologías para el abordaje de nuestra investigación.

Es en ese sentido a continuación se exponen las investigaciones estrechamente relacionadas con nuestro objeto de estudio. Respecto al #YoSoy132 se han realizado numerosos artículos académicos, ensayos, tesis de posgrado y libros-, sin embargo, para lo que nos atañe se realizó una selección previa para obtener un panorama del estado del arte implícito en este tema.

1.5 El #YoSoy132 y las posibilidades de Internet

En cuanto a libros, se encuentra el escrito por la Dra. Rossana Reguillo (2017): *Paisajes Insurrectos, Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Este libro expone la revuelta a la acción colectiva y conectiva sobre los movimientos en red los cuales son configuracionales, es decir:

[...] surgen en un espacio de intercambios, reconocimientos y reenvíos con otras y con otros, en el devenir de lo insurrecto [...] No hay modo de calibrar las transformaciones en la escena política contemporánea sin atender lo que hoy significa el espacio- red, la tecnología y sus rostros diversos y contradictorios. Así, en el paisaje navego aguas adentro en las implicaciones tecnológicas, tecnoafectivas, tecnoéticas y tecnopolíticas de las formas de habitar y construir las protestas (Reguillo,2017, pp. 11-18).

El texto cuenta con cuatro capítulos en los que Reguillo (2017) hace una reflexión sobre las formas de expresión en el espacio digital respecto a los movimientos sociales surgidos en la red y llevados a la calle. En el capítulo tres, por ejemplo, precisa la potencia analítica del hacerse actor en el propio curso de la acción, es decir, saltar de las redes a la calle a partir del uso y manejo de teléfonos inteligentes y otras tecnologías para difundir a través de un hashtag un contenido que posibilitaba:

[...] abrirles un boquete a los muros del poder, por el que se filtran imágenes desobedientes que, además de generar visibilidad, obligan a los medios convencionales a modificar sus rutinas de silenciamiento y criminalización o a enfrentar, como de hecho sucede, el descrédito generalizado [...] (p.106).

La autora ofrece un análisis en relación con el grafo que captó la centralidad del hashtag (HT) #YoSoy132 y su ecosistema en la red:

Se trata de 23.203 nodos (posiciones de enunciación en la red), de 36.928 aristas (interacciones entre nodos) y de 1195 comunidades (o clusters) participando en la

conversación, es decir, agregaciones que en Twitter construyen vínculos de conversación. [...] Lo que importa del grafo es que permite calibrar el impacto de la palabra y el proceso de la articulación de múltiples subjetividades o de la multitud conectada (pp. 118-119).

La académica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente apela a la definición de nodo como un conjunto de lugares en la red que interactúan en una trayectoria en la que se expresan y representan en las redes sociales, parte importante dentro de nuestro objeto de estudio.

Por otra parte, *Ciberutopías*, de la Dra. María Elena Meneses (2015b), resalta a las redes sociales, y particularmente Twitter, como el espacio que posibilitó la participación ciudadana de los jóvenes del #YoSoy132. La autora desarrolla un trabajo muy puntual sobre el uso que los jóvenes le dieron a Twitter como espacio de difusión de información y comunicación, y cómo es que se volvió articulador de agenda en la vida pública en donde “la arquitectura asequible de la red permite articular una acción colectiva, entrar en un ciclo potenciador de opinión con medios tradicionales e incidir en la agenda” (p. 29).

También destaca que el movimiento #YoSoy132, trazó nuevas brechas en lo que respecta a la participación política ciudadana en red entendida como:

[...] el empoderamiento que favorecen las plataformas digitales para la articulación de movimientos sociales o simplemente para vincularse con lo público a partir de diversas formas que van desde el hacerse fan de un candidato en Facebook, hasta el performance, la protesta y la organización de actividades en el mundo offline (2015b, p.9).

Meneses (2015b), realiza una revisión puntual sobre los caminos que se han abierto para las democracias contemporáneas y la manera en la que ha emergido el ciudadano que se ha apropiado de las redes sociales para articular su indignación de manera instantánea, buscando que sus mensajes sean amplificadas por otros usuarios que transitan en la misma red. A través de ejemplos como el caso de los indignados en Madrid y los *Occupy* de Wall Street, aborda la manera en la que

dichos movimientos desarrollaron sus propios sistemas de comunicación y participación política en red, dividida en dos:

[...] las formas predeterminadas por los diseñadores tecnológicos y las que los públicos co-construyen. Estas últimas tienen diversas dimensiones que van desde la publicación de una opinión, el debate sobre temas políticos, la co-creación de un contenido como el caso de los memes, hasta la articulación de una acción colectiva. [...] de esta forma aquellos que participan en asuntos políticos son quienes trasladan su *habitus* participativo del entorno offline al online” (Meneses, 2015b, p.47).

La investigadora del Instituto de Estudios Superiores del Tecnológico de Monterrey menciona que las redes sociales como Facebook y Twitter ayudaron a detonar el malestar que giraba en torno a las elecciones de 2012.

Por su parte, en el texto coordinado por la Dra. En Ciencias Antropológicas Rosalía Winocur Iparraguire y el Maestro en Comunicación José Alberto Sánchez Martínez, denominado *Redes sociodigitales en México* (2015), existen tres apartados que proponen una perspectiva respecto a la interacción social dentro del entorno digital.

1. *Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia:* de María Elena Meneses Rocha (2015), expone un breve análisis sobre las potencialidades democráticas de la red, así como de sus limitaciones; el trabajo de Meneses indaga sobre los rasgos de la participación política en la red y las diferencias que se tienen con respecto a la era analógica, basando su investigación en lo sucedido con el movimiento estudiantil #YoSoy132, en donde las redes sociales virtuales beneficiaron la acción colectiva, favorecieron a la proyección de nuevas formas de expresión política y de imposición de agendas alternativas con relación a lo que construían los medios tradicionales.
2. *La emergencia de esferas público – privadas en las redes sociodigitales,* de Rosalía Winocur (2015) destaca el valor que tiene la esfera de lo público en las nuevas condiciones de convergencia mediática y define a este nuevo espacio digital como un lugar ambiguo, de intercambio de experiencias y

participativo en el que los ciudadanos conectados se limitan a expresar su parecer con un me gusta, que puede ir o no acompañado por un comentario que contiene información que previamente seleccionan, leen, interpretan y circulan de acuerdo con los límites y referentes simbólicos de su propio espacio biográfico.

Winocur (2015), destaca que:

[...] en la dinámica de las redes sociales, los textos y enlaces pueden adquirir significados diferentes según quien sea el posteador [...] existen diferencias en los procesos de legitimación de la información publicada en blogs y redes sociales respecto a la esfera pública tradicional [...] el número de contactos y visitantes que dejan comentarios o likes. La cantidad de likes y no sus comentarios ni sus opiniones convierte a los *posteadores* en microcelebridades que destacan por alcanzar un valor simbólico significativo a partir de su performance en los ambientes digitales (pp.65-66).

3. *Articulación y contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México (2009 -2014)*, el Dr. César Augusto Rodríguez Cano (2015), presenta un análisis sobre la socialización de 12 movilizaciones digitales de la historia de México en la red social Twitter. El autor en su investigación muestra que las demostraciones de inconformidad en la red también involucran a otros actores muy aparte de los activistas y ciudadanos, tales como militantes políticos, académicos, periodistas y figuras públicas quienes convergen en las redes y desde allí expanden sus protestas.

Rodríguez Cano (2015), menciona que dentro de las características técnicas de Twitter esta su capacidad de trasladar las opiniones reflejadas en la propia red a:

otras plataformas en línea y a medios de comunicación masiva con los que la cobertura y potencial socialización política y cultural pueden convertir manifestaciones de descontento en tendencias de opinión pública, en ocasiones con impacto en la esfera política institucional, y ser a la vez campos discursivos con una intensidad ampliada [...] para manifestarse y organizarse con la intensión de

emprender acciones y realizar marchas en las calles contra lo que consideran injusticias (pp. 85,87).

Rodríguez Cano (2015) para su análisis utilizó categorías de posiciones de sujetos “basados exclusivamente en la información que proporcionan en su perfil” (2015:98). Sin embargo, el propio autor menciona en la presentación final de resultados que las categorías representaron un inconveniente pues:

[...] al tener que englobar a diferentes cuentas que, si bien están orientadas a la difusión de noticias, tienen misiones editoriales completamente distintas. Sopitas es una clara muestra de ello, al ser un sitio de entretenimiento más que un portal de noticias. Destaca su aparición porque es el medio con mayor popularidad en la cobertura de las movilizaciones en Twitter. [...] Pese a ello, se logró, el objetivo principal, es decir, identificar a los protagonistas de las protestas digitales en México en el periodo señalado. En cuanto a los resultados, destaca que los tuits más compartidos hayan sido los de medios informativos” (2015, p.108).

En su investigación, el autor hace énfasis en ubicar a partir de su análisis a los autores del campo discursivo en Twitter, es decir, aquellos sujetos que construyen un texto (hablado, escrito, imagen o combinación de algunas) y que les dieron vida a las movilizaciones online en la tuitósfera.

Por otro lado, también se encuentra el libro de la Dra. Guiomar Rovira Sancho, que lleva por título *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet* (2017); en su trabajo se aborda el devenir de las redes activistas que han roto los moldes de lo establecido en las formas y los modos de las protestas. Desde la Primavera Árabe las llamadas multitudes conectadas han irrumpido “como constelaciones performativas en las calles y simultáneamente online, que conectan el espacio de lo común y la protesta local con los flujos globales de la indignación” (2017, p.7).

En el capítulo IV, la autora revela que las redes sociales

cambian el modo de operar de la comunicación no solo en el momento de su producción y distribución sino en el momento de su consumo. [...] El mensaje ya no es algo acabado, sino un tránsito, un clima, un hashtag que convoca. [...] Las nuevas plataformas de redes sociales digitales permiten la autocomunicación de masas (Castells,2009), la posibilidad de que la gente sea productora/receptora y combinadora de sus propios mensajes, remezclando códigos y formatos, diversificando y multiplicando los puntos de entrada en el proceso de comunicación” (Rovira,2017, pp.131-132).

La obra de Rovira (2017) destaca que las movilizaciones surgidas en la red son fenómenos en los que las personas que participan en ellas son una especie de cyborgs que se manifiestan con sus extensiones tecnológicas, se empoderan a partir de un hashtag que lo emplean como punto de partida para abrir una conversación, para una relacionalidad que la materializan en la red pues a través de ella se “estimula la aportación individual, produce si acaso liderazgos ad hoc, contingentes, sin garantía. En la red nadie sabe todo, pero todos comparten aquello que saben” (Rovira,2017, p.149).

Respecto al #YoSoy132, la autora señala que fue el video de la indignación de los 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana lo que desató cascadas de mensajes con un hashtag en común que generó toda una ola de solidaridad, esperanza y efervescencia; las redes sociales dieron voz y visibilidad a los implicados; en Twitter, por ejemplo, la actividad concentraba desde periodistas, organizaciones, ciudadanos, activistas o líderes de opinión, cada uno de ellos orquestaba desde su propio perfil su sentimiento individual que florecía con múltiples acciones creativas y descentralizadas.

Por su parte, en su tesis de maestría que lleva por título *Participación y acción conectiva en novísimos movimientos sociales. El caso del #YoSoy132 y el 15-M*, el Maestro en Comunicación (UNAM) Josué Luis Lugo Sánchez, se propone como objetivo central analizar el origen, la participación y la acción colectiva de activistas en los novísimos movimientos sociales, identificando sus mecanismos de

participación mediante los cuales se organizan, interactúan, visibilizan causas y conforman proyectos.

Para ello, Lugo Sánchez (2016) ofrece un análisis en el que enmarca las diversas categorías en las que se pueden ubicar las movilizaciones sociales del #YoSoy132 y el 15M. Entre las que se encuentran los novísimos movimientos sociales, activistas en línea, acción colectiva y acción conectiva. Las principales aportaciones que se derivan del presente trabajo es la discusión de conceptos y el reconocimiento de características entre ambas movilizaciones sociales; asimismo la construcción del espacio digital como escenario de nuevas expresiones comunicativas con más autonomía que ocupan el Internet como su principal herramienta para salir a las calles y recuperar el espacio público, “reclamando una nueva forma de hacer política; ello, sin estar en completa oposición a los medios tradicionales, pues dependen de éstos para que sus agendas alternativas lleguen a más personas” (Lugo Sánchez,2016, p.35).

Por su parte, el Doctor Luis Torres Nabel (2013) en su artículo *“La programación de las ciberprotestas: las redes socio-técnicas y #YoSoy132”*, señala la importancia de la sociedad red en la que:

[...] existen actores que gracias a su posición y jerarquía tienen una serie de recursos y ventajas informativas que les permiten ejercer influencia y poder sobre los otros, estos actores se determinan programadores y enlaces. Los programadores tienen la capacidad de construir redes y de programar/reprogramar las mismas a partir de los objetivos que le asignen. Por su parte los enlaces tienen la capacidad de conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos (Torres Nabel ,2013, p.42).

El autor centró su análisis en los actores clave del fenómeno en Twitter, en los que identificó a cuatro tipos de actores sociales cuya categorización se desarrolló a partir de la descripción de los perfiles de los usuarios y del conocimiento público, estos eran: Periodista, Twittero independiente, activista y Twittero partidista. En los resultados Torres Nabel (2013) destaca a los periodistas como iniciadores de idea,

seguidos de los tuiteros independientes como amplificadores. Sin embargo, el análisis también permite apreciar que los actores influyentes en las redes sociales son,

[...] en muchas ocasiones, meros accidentes de la dinámica social, cuestión que alienta a muchos en la interpretación de estos fenómenos como auténticas revoluciones, en los que cualquier individuo con la jerarquía social y los recursos mínimos (en este caso un dispositivo y una conexión a Internet) es capaz de provocar debate sobre asuntos públicos, difundirlo y contagiar a miles de personas a opinar al respecto e incluso salir a las calles (Torres Nabel ,2013, p.50).

El #YoSoy132, de acuerdo con los resultados del autor fue orquestado en Twitter por perfiles de alta jerarquía informativa, tendencias ideológicas y partidistas claras, características comunes en la mayoría de las movilizaciones sociales.

El Doctor Rodríguez Cano (2015) en su *artículo Las redes, las calles y los medios. Análisis visual de las protestas del #1Dmx 2014 en Twitter – México*, explora las redes de usuarios que se conformaron en Twitter y que se visualizaron en la marcha realizada el primero de diciembre de 2014. “Entre sus principales hallazgos se observa el intento de grupos de activistas por llamar la atención de agencias de prensa internacional para trascender el carácter nacional de las demostraciones, así como la importancia de la interrelación entre los espacios públicos digital, urbano y mediático para comprender este tipo de manifestaciones” (Rodríguez Cano,2015b, p.50).

En este artículo el autor realizó nuevamente una propuesta de categorías a partir de los llamados nodos más destacados: Activistas, Ciudadanos, Medios, Militantes, Medios independientes, Periodistas, Negocios, Organizaciones no Gubernamentales, Académicos, Cuentas de Parodia, Políticos, Cuentas Internacionales, Cuentas Institucionales y otros (Cuentas desaparecidas). La diferencia entre el primer trabajo presentado por Rodríguez Cano líneas arriba es la suma de nuevas categorías, esto derivado de la amplia cantidad de usuarios involucrados en las manifestaciones y quienes contaban con distintos tipos de protagonismo dentro de la propia movilización.

La reclasificación presentada por el autor se realizó con base en los datos del perfil del usuario (imágenes, biografía, sitio web y tuits emitidos). A la lista se agregaron:

- ✚ Medios Independientes. Asociados a espacios autollamados “alternativos” o “libres” dedicados a la difusión de información de manera independiente, por lo tanto, con escasa o nula publicidad.
- ✚ Negocios. Cuentas de empresas dedicadas a diversas ramas que manifiestan de manera explícita su intención de comercializar un producto u ofrecer algún tipo de servicio.
- ✚ Parodia. Se trata de cuentas dedicadas a entretener, hacer parodia o tuitear asuntos de la vida pública de manera humorística y cuyo interés generalmente es hacer rentable la venta de publicidad a través de la misma cuenta.
- ✚ Cuentas Internacionales. Asociadas a agencias u organismos cuyas funciones no están centradas exclusivamente en México.
- ✚ Cuentas Institucionales. Cuentas oficiales de dependencias u organismos públicos (Rodríguez Cano, 2015b, pp.56- 57).

Es importante destacar que las categorías de académicos, organizaciones, empresas y cuentas de humor no forman parte del enfoque metodológico trabajado por Rodríguez Cano; tal situación pudo haberse derivado de que no se identificaron a dichos actores como nodos centrales de las manifestaciones y por ende la dinámica de categorización tuvo que ser reclasificada.

Después de mencionar algunos de los muchos estudios que se han realizado sobre el #YoSoy132 podemos destacar que han sido pocos los que han retomado la clasificación de los usuarios que participan activamente en Twitter, si bien Rodríguez Cano (2015,2015b) propone en sus trabajos revisados una categorización para los perfiles que participaron activamente en el 132, resulta relevante realizar un trabajo en el que se enriquezca su propuesta y se deje un legado en lo correspondiente a la categorización de usuarios que transitan en Twitter, la discusión de nombrar a los usuarios es un elemento sustantivo para la

construcción de perfiles, que puedan ayudar a explicar lo que sucede en dicha plataforma, la cual se ha convertido en una gran ágora pública en México.

Twitter se ha transformado en una espacie de vocero, foro de exposición y espacio- red, que se ha apoyado de la denominada etiqueta para articular los encuentros, disputas, descalificaciones y contrargumentos que se dan entre los usuarios, ya que dicho HT “constituye uno de los brazos performativos de las revueltas, formas de rebelión y acción colectiva. En el lenguaje de la protesta, insurrecciones han aprendido a utilizar los HT para movilizar y acordar, para denunciar y enunciar, para construir consensos y disensos” (Reguillo,2017, p.118).

De las investigaciones antes citadas, la mayoría de ellas se ha situado en analizar la manera en que los sujetos que transitan por Twitter utilizan dicha red social, ya sea para influir a través de la interacción sobre el resto de los usuarios que transitan en la misma. Los diversos trabajos se centran en el papel que el tuit juega en la conformación de una interacción política y la conformación de la denominada esfera pública digital en la que se exponen temas particulares que al lograr ser viralizados y leídos por una gran cantidad de usuarios se posibilita el fortalecimiento del diálogo directo y horizontal entre los diversos individuos que transitan por la red social.

Se trata de un cúmulo de textos que rescatan de manera puntual los parajes más importantes que analizan al espacio digital como posibilitador de nuevas conectividades en red que forman parte de una nueva esfera pública que conduce a acciones sociales emplazadas tanto a lo online como en lo offline. No obstante, cabe la pena observar que la mayoría de esta literatura se encuentra contagiada de un cierto entusiasmo, probablemente originado por la euforia del momento.

No se puede soslayar que, como señala otra corriente de estudios, las redes sociales pueden funcionar al mismo tiempo como instrumentos de vigilancia y control social, como ya lo atisbaban algunos de los textos anteriormente citados (Meneses, 2015).

Así, por ejemplo, Emiliano Treré (2016) encuentra que las mismas redes digitales se convirtieron en nuevas formas exitosas de represión algorítmica por parte de distintos partidos políticos y gobiernos del México actual, con la intención

de “fabricar el consentimiento, sabotear a la disidencia, amenazar y vigilar a activistas y apropiarse de los datos personales de los ciudadanos” (p.35).

En el caso específico de los hechos del #YoSoy132, destaca:

La literatura celebrativa que se ha desarrollado alrededor del movimiento #YoSoy132 destaca el papel de las redes sociales en el desarrollo de un “quinto estado” y en el nacimiento de una “primavera mexicana” (Islas y Arribas, 2012) y enmarca las tecnologías digitales como una poderosa alternativa mediática a la telecracia mexicana (Andión Gamboa, 2013). Mi investigación delinea un escenario diferente, en el que fricciones y luchas cotidianas, cuestiones de explotación, la vigilancia de datos y el control (junto con los constantes intentos de deslegitimación) permean el uso de la tecnología digital por parte de los manifestantes (p. 44). [...] Aunque los mecanismos de este tipo de guerra digital siguen siendo opacos y muy difíciles de descifrar, lo que este ejemplo muestra claramente es el grado al que el control político puede llegar para manipular el mismo marco digital a través del cual se llevan a cabo las prácticas tecnopolíticas activistas y explotarlo para comprometer y desestabilizar la reputación del movimiento. Este ejemplo demuestra que las mismas tecnologías digitales que permiten a los ciudadanos comprometidos organizarse, difundir información alternativa y hacer que el Gobierno rinda cuentas pueden ser fácilmente infiltradas y utilizadas contra ellos con consecuencias aún inexploradas (p. 46).

1.6 Balance y reflexiones

Plataformas para la movilización ciudadana o herramientas de control social, lo que es evidente es que, en el caso de #YoSoy132, redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter catapultaron la manifestación estudiantil en la Universidad Iberoamericana para que se hiciera viral, no solo por inercia propia, sino con la ayuda de un grupo específico de actores sociales que tomaron el espacio digital para hacer resonar las consignas de los jóvenes involucrados, más allá del entorno interior de la Red.

Luego entonces, un sitio como Twitter es un espacio que, bajo determinadas condiciones, podría permitir que cualquier persona emita mensajes de legítima

protesta ciudadana que logren atraer la atención de los medios tradicionales, más que necesarios para una difusión masiva de sus consignas. Luego de hacer una reflexión sobre las debilidades y fortalezas de la literatura que aborda el fenómeno del #YoSoy132 —y a las redes sociales en general— se considera muy importante para la presente investigación ahondar en el papel jugado por los actores sociales que dieron impulso al movimiento en Twitter. Se considera que son ellos el factor fundamental que puede, o no, catapultar el eco de las consignas sociales de los usuarios.

Del corpus anteriormente revisado, se retoma la categorización planteada por Rodríguez Cano (2015) para identificar a los perfiles de quienes influyeron en la difusión del #YoSoy132 y sus formas de expresión. También, en los siguientes capítulos se retoman los conceptos de la denominada Sociedad Líquida, del sociólogo y filósofo Zygmunt Bauman, en busca de hacer una nueva propuesta que incluya los perfiles de cada sujeto que transita en Twitter y sus formas de expresión.

En este sentido, Internet es un soporte material, un instrumento de acción de los llamados movimientos en red, en la medida en que les permite *movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir*.

CAPÍTULO 2. Sobre el diálogo en la web.2.0 y el debate en 140 caracteres

La emergencia de la red social es sencillamente nuestro mundo online poniéndose a la altura de nuestro mundo offline

Adams (2013: 27)

El objetivo del presente capítulo es hacer una revisión epistemológica de diferentes propuestas teóricas desde donde se ha abordado el fenómeno del Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (las TIC). La meta principal es extrapolar el marco teórico que complete el diseño metodológico de la presente investigación. Se hace una revisión sobre lo que es una red social como Twitter y los diversos usos y estudios que se han hecho sobre esta herramienta, se pone énfasis en las tipologías de los usuarios que transitan en dicha red.

2.1 Internet y las redes sociales: algunas aproximaciones teóricas

Para abordar el florecimiento de Internet y las TIC se ha retomado el concepto de *Sociedad de la Información*, introducido por primera vez por el sociólogo norteamericano Daniel Bell (1973), quien menciona que una sociedad post-industrial es básicamente una sociedad de la información, que tiene como objetivo “intelectual ni más ni menos, el de realizar el sueño de un alquimista social: el sueño de ordenar la sociedad de masas” (Bell, 1973, p.52).

Manuel Castells (1999), uno de los principales autores que retoma el término, señala que lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de estos a aparatos de

generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.

Luego entonces, los dispositivos de comunicación digital no serían sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, de acuerdo con Castells, para quien la mente humana es una fuerza productiva que a partir de la invención de las TIC logra amplificarse y prolongarse gracias a las herramientas tecnológicas.

En el mismo tenor, Octavio Islas (2013) asegura que la llegada de la Web 2.0 (segunda etapa de la Word Wide Web, considerada más interactiva) posibilitó que “usuarios no expertos en informática fueran capaces de publicar contenidos en Internet” lo que considera un auténtico parteaguas histórico, ya que impuso “importantes cambios en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural “(p. 330).

Ciertamente, estas nuevas características de la comunicación en línea permitieron que, de acuerdo con Delia Crovi (2011), la sociedad de la información diera lugar “a nuevos medios; nuevas formas de producir, almacenar y difundir la información; y ha modificado sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento” (p. 16).

Dichas características de multidireccionalidad, multimedialidad y deconstrucción de géneros y formatos son factores que han posibilitado, para Galindo (2006), que los hábitos y prácticas de la vida presencial se transmuten hacia el “mundo virtual llevando sus intereses hacia él, construyendo lo que hacían antes de la web con la virtualidad como nuevo instrumento” (p.123).

En realidad, saltando las limitaciones de lo que el término “virtual” puede implicar, una mejor explicación a esta hibridación entre las actividades de comunicación en línea y fuera de ella, nos la da Scolari (2008), al hablar de hipermediaciones:

Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá —por encima— de los medios tradicionales (p.114).

De tal manera, la llamada Sociedad de la Información ha utilizado Internet como forma de organización interna abriendo nuevas posibilidades para el intercambio de información, proporcionando una mayor velocidad y quiebre de barreras territoriales a través de la construcción de espacios digitales que permite dibujar un panorama de generaciones alfabetizadas con las TIC, que ofrecen la posibilidad de crear estructuras comunicativas capaces de difundir diversos proyectos y movilizar a potenciales cantidades de seguidores. El empleo de las redes sociales digitales ha posibilitado el desarrollo de la práctica política vía Internet ya que pone en primer plano la identificación de una política flexible, que surge en el ciberespacio y que es capaz de concentrar a individuos que se juntan en momentos determinados y de formas muy variadas para comentar sus preferencias políticas, sociales y culturales.

Al respecto, McCaughey (2014) señala que estos individuos se apoyan de las tecnologías de la información y comunicación para emplearlas con fines activistas pues la web 2.0 posibilita la construcción de comunidades, como sucedió en el periodo de entreguerras, donde los ciudadanos están tomando conciencia de su propio poder. Pero ya no se trata de individuos que necesitan enfurecerse para salir de unas vidas adocenadas y entrar así en contacto con otros individuos, porque la tecnología les da la posibilidad de comunicarse con comodidad, tantas veces como quieran, intercambiar información, estructurar sus ideas y preparar acciones conjuntas bien pensadas y medidas (Subirats y Vallespín, 2015).

[...] nadie puede dudar de que (las nuevas tecnologías) le ofrecen a los ciudadanos una gran variedad (impensable en el siglo XX) de oportunidades para informarse, decidir y manifestarse: todo está listo para que los individuos mejoren sus

prestaciones como actores políticos e intensifiquen su presencia (Subirats y Vallespín, 2015:57-58).

Partiendo de que Internet es un medio que apoya la democratización del acceso a diferencia de los medios tradicionales, en palabras de Trejo Delabre (2011) “Internet ofrece gran diversidad de contenidos que los usuarios en línea pueden conocer, consumir o adquirir, en la red 2.0 los usuarios tienen más facilidad para producir sus propios contenidos”.

El concepto de Web 2.0 se acuñó en el 2004, en una conferencia al interior de O’Reilly Media, fundada en 1978 por el irlandés Tim O’Reilly. En aquella conferencia O’Reilly sostenía que la web debía ser considerada:

[...] como una plataforma que brinda una amplia gama de servicios a sus usuarios
[...] conciben a sus usuarios como co-diseñadores de los productos que ofrecen, facilitan procesos de construcción colectiva de contenidos, las aplicaciones que se emplean no son exclusivas de una plataforma específica (Pérez Salazar, 2008, p.60).

También, Tim O’ Reilly en dicha conferencia destacaba que “las nuevas páginas populares ya no eran páginas web de almacenamiento de información, sino servicios web gratuitos que permitían a los y a las internautas participar en la publicación en línea de manera muy sencilla” (De Clercq, 2008, p.21).

La etapa inicial de la Web 2.0 funcionó para que nacieran comunidades que, como señala Pérez Salazar (2008), se facilitaba la interacción entre personas, propiciando que la red fuera más social.

Manteniendo los principios de colaboración y libertad de contenidos. El usuario se convirtió en *prosumidor* es decir, en consumidor y productor de contenidos a la vez. La tecnología permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Algunos de los frutos de estos trabajos fueron las plataformas de blogs, de microblogging, y las redes sociales. [...] Las redes sociales crearon espacios para que las personas contactasen y compartieran

información [...] permitían estar informado y compartir información con menos esfuerzo que los blogs (Congosto,2016, p.23).

Se ha concebido tradicionalmente a la Web 2.0 como un espacio orientado entonces a la interacción en el que se pueden compartir contenidos y quejas a través de los diversos espacios virtuales creados por los propios usuarios que crecen de manera incontrolable en la red y se dispersan con la misma rapidez dando paso a lo que, según Byung-Chul Han (2014), se denomina sociedad de la indignación, caracterizada por la volatilidad y fugacidad para producir cada usuario su propia información y enviarla de tal manera que otros receptores y consumidores pasivos se informen a través de los emisores activos.

El medio digital que ofrece la Web 2.0 permite una estrecha vinculación con los entornos online y offline propiciando que los usuarios que habitan en el ciberespacio consoliden relaciones de manera digital y, cuando les es posible también, en el mundo presencial. Lo que definiría preponderantemente a la Web 2.0, a diferencia de los medios tradicionales, es su capacidad de interacción. En palabras de Area y Pessoa (2012) la Web 2.0 es más que una plataforma de servicios que de software;

[...] es una arquitectura de participación, escalabilidad del coste- beneficio, transformaciones y remezclas de datos y de sus fuentes: software no atado a un único dispositivo, y aprovechamiento de la inteligencia colectiva. [...] La web 2.0 es, simultáneamente, una biblioteca universal, un mercado global, una plaza pública de encuentro y comunicación multimedia y audiovisual, así como la diversidad de entornos virtuales interactivos (pp.14-15).

Lo que detallan en relación con la Web 2.0 Area y Pessoa (2012) se relaciona estrechamente con lo mencionado por Pérez Salazar y Aguilar (2012), “la interacción es un acto social, una forma de relación entre entidades o nodos que coinciden en un espacio (físico o virtual), que resulta en influencias mutuas y que se encuentra estructuralmente determinada por el sistema en el cual tiene lugar” (Area y Pessoa, 2012, p.13).

En ese sentido, la mayor parte de las perspectivas revisadas postulan que la Web 2.0 contribuye a la configuración de nuevos individuos con otra experiencia de tiempo y de espacio, pues estos traspasan la privacidad del hogar, oficina, parque, etc., para, al mismo tiempo, estar en copresencia electrónica, en una esfera-pública-digital, con una multiplicidad de personas de diferentes partes del mundo que convergen al mismo tiempo para confeccionar una plaza que pretende facilitar la producción de información a partir de la creación de su propia cadena de suministros que ellos mismos investigan, consumen e intercambian con otros “seres humanos que comparten las mismas afecciones, intereses, problemáticas, o afectos” (Area y Pessoa, 2012, p.13).

Sería la Web 2.0 el lugar en el que todas las aplicaciones digitales convergen, se mezclan entre sí, incluidos los usuarios quienes son capaces de aportar diferentes datos sobre un mismo tema, creando así un efecto red, que en ocasiones es imposible hacer en el plano físico, estableciendo así nuevas relaciones y emprendiendo acciones que en ocasiones llegan a materializarse en el espacio público (calle). Con individuos conscientes de sus derechos y responsabilidades como ciudadanos implicados y proactivos, demandan una verdadera participación y exigen nuevos instrumentos que favorezcan su inclusión en los procesos de transformación y mejora de su entorno.

Dichos individuos se valdrían de instrumentos como las redes sociales que, en términos antropológicos, son definidas, de acuerdo con Islas y Ricaurte (2013, p.1), como aquellas “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes”. Con el surgimiento de Internet y de la Web 2.0 la noción de red social es que describe “aquellas actividades, prácticas y comportamientos entre conjuntos de personas que se reúnen en Internet para compartir información, conocimientos y opiniones utilizando los medios de conversación” (Dorantes,2016:153).

Las redes sociales de acuerdo con Trejo Delarbre (2015):

conectan a unas personas con otras y a las personas con grupos e instituciones [...] ya no se trata de una contemplación desde fuera como la ejercemos cuando miramos el televisor o leemos una revista. El consumo de contenidos en línea cuando accedemos a nuestra cuenta de Twitter es una acción personalísima y determinada por las condiciones y los intereses de cada quien (Trejo Delarbre, 2015, p.19).

Con el surgimiento de las redes sociales se favoreció la conexión y difusión de mensajes, lo que —al igual que el surgimiento de la Web 2.0— generó muchas expectativas en cuanto su alcance social dentro de las democracias posindustriales.

Así, para Rubio (2012) permiten:

una interconexión y en soportes diversos de la información política y de todo orden, que van configurando los propios usuarios, facilitando la participación informal y permanente: descarga de videos con informaciones, anécdotas, protestas; “colgado de” mensajes interesantes de blogs, wikis o webs; debate en foros y chats; acceso a la información por medio de post y notas en las que pueden compartirse denuncias, noticias, manifiestos [...] con ellas también se abren posibilidades en la Red de intercalar el debate público (pp.113-114).

Si bien, el propio Castells (2012) señala que Internet constituye un espacio protegido de los regímenes autoritarios, a través de la construcción de “*redes de indignación y esperanza*”, el teórico catalán también ha advertido que las TIC igualmente pueden ser un espacio de difusión de discursos hegemónicos (2009).

Los estudios sobre Internet no pueden quedarse al nivel de un optimismo que soslaya que sitios como las redes sociales pueden funcionar al mismo tiempo como instrumentos de vigilancia y control social (Meneses, 2015), además de que, como lo puntualizan Scolari y Pardo (2006), las nuevas tecnologías participativas no sustituyen a las anteriores, sino que interactúan con formas más pasivas y tradicionales de recepción y consumo de información.

Con una posición un poco más cautelosa, Pleyers (2016) denominó al proceso de vínculos sociales en la Red como Revolución 2.0, de la que enumeró tres características:

1. El uso de internet no provocó un dominio de acciones y movimientos virtuales que habrían sustituido a las movilizaciones en los “espacios físicos”. Al contrario, desde 2011 la ocupación de espacios urbanos y especialmente de plazas simbólicas son fundamentales para estos movimientos.
2. A pesar del hecho de que internet es un espacio virtualmente global, los usos de internet y de las redes sociales contribuyeron más a construir movimientos nacionales y locales que movilizaciones globales.
3. Las redes sociales e internet no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales. Es cuando se articulan a estos que los medios alternativos y militantes tienen mayor visibilidad e impacto (Pleyers, 2016, p.166).

2.2 Twitter: de herramienta de micro mensajes a pauta de la agenda pública

En el caso de Twitter, se trata de una red dinámica creada por Jack Dorsey, orientada como un espacio para “compartir información de actualidad, así como opiniones”, un Microblogging en “red con más diálogo e intercambio de ideas y la asocian con temas que generan polémica [...] diálogo e interlocución incluso con gente que no conoces” (Crovi, 2016, pp. 50-51).

Al ser Twitter la red social digital que es el objeto de estudio del presente trabajo es conveniente pasar ahora a una revisión sobre la literatura que ha abordado a este sitio, empezando por la descripción de sus características principales:

¿Qué es Twitter?

Twitter es una herramienta que pertenece a la categoría de las redes sociales denominada *microblogging* por tener la particularidad de enviar mensajes cortos. Su nacimiento ocurrió el 14 de marzo de 2006 en San Francisco, California, bajo la

batuta de la compañía Odeo, empresa de *podcasts* en donde colaboraban los tres fundadores de Twitter, Biz Stone, Evan Williams y Jack Dorsey. Este último

[...] propuso una idea en la que se podrían usar SMS para decirle a un grupo pequeño, la actividad que se estaba realizando. Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres. El nombre original durante un tiempo fue Status (Stat.us), pasando por twitch (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero optaron por nombrarlo Twitter definida por su creador como *una corta ráfaga de información intrascendente*”, *el pio de un pájaro, que en inglés es twitt* (González,2015, p.85).

Twitter, con sus 280 caracteres es una herramienta que permite la difusión de mensajes cortos en tiempo real a otros individuos que están conectados en el ciberespacio y se encuentran ávidos por leer historias, ideas, opiniones y noticias de otros sujetos con intereses comunes a los de ellos. Esta herramienta como indica el propio sitio de Twitter:

[...] es un servicio para que los amigos, la familia y los compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican Tweets que pueden contener fotos, videos, vínculos y texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de Twitter (<https://help.twitter.com/es/new-user-faq>).

Twitter, también se describe en su propio portal (<https://about.twitter.com/es.html>): “Comenzamos con una idea sencilla, pero potente: Deja que las personas cuenten lo que está pasando en el mundo en este momento”. Merino y Vega (2011), señalan respecto a Twitter que:

Es una conversación masiva entre entes privados que se lleva a cabo en un espacio público. Es una conversación en la que, además, se intercambia información y se delibera intensamente. [...] Twitter es tu timeline, es decir, es la suma de todos los tuits, retuits, respuestas y hashtags, tuyos y de quienes sigues. [...] cada quien

escoge de qué quiere que se trate su paso por esa plaza pública (Merino y Vega, 2011, p.14).

Para poder participar dentro de la *Twittósfera* es necesario abrir una cuenta dentro de Twitter, en donde una persona, colectivo, institución o empresa tendrá una representación mediante un perfil con el que interactuará con los demás a partir de una serie de códigos de comunicación que impone la propia arquitectura del sitio, quizá la más conocida: el emitir mensajes de 280 caracteres (hasta antes de noviembre de 2017 eran 140).

Un perfil de esta red social está integrado principalmente por los siguientes elementos:

Imagen 7: características principales de la interfaz de Twitter.



Fuente: captura de pantalla.

- 1.- Twitrear. – Dispositivo para escribir mensajes de 280 caracteres (tuits).
- 2.- Línea de tiempo (TL). - Sección en la que aparecen las publicaciones que se generan y las de las cuentas que se siguen, por orden de publicación, de arriba hacia abajo. También aparecerán, en otra pestaña del TL, los retuits y las respuestas y en otra el multimedia.
- 3.- Tweets y respuestas. - Sección que muestra los tuits y respuestas, que son una réplica a otro tuit. Incluyen al principio el nombre de usuario aludido, precedido por el signo de arroba.
- 4.- Tendencias. - Son las palabras, frases o hastags (etiquetas precedidas por el signo de numeral #) que están siendo tuiteadas con mayor frecuencia de manera global o nacional. Los Trending Topics muestran qué es de lo que más se está hablando en los tweets.
- 5.- A quien seguir. – Son las cuentas que, de acuerdo con diferentes parámetros de afinidad, los algoritmos de Twitter recomiendan a los usuarios para que las sigan.
- 6.-Siguiendo. - Son las cuentas que se siguen y cuyos contenidos aparecen en el TL.
- 7.- Seguidores. - Son las cuentas que siguen al titular del perfil.
- 8.- Tweets. - Muestra la cantidad de tuits que el titular de la cuenta ha emitido y el último que se ha hecho.
- 9.- inicio. - Muestra la sección de TL.
- 10.- Mensajes. - Es otra fórmula de interacción. Se trata de mensajes privados que sólo se pueden enviar a los usuarios que siguen la cuenta. También tienen un máximo de 280 caracteres. Se pueden enviar en la opción “Mensajes directos”.



Buscar en Twitter. - campo de búsqueda, sirve para encontrar información, usuarios, hashtags



Avatar. - es la imagen de perfil de un usuario (generalmente una foto con su rostro, cuando no se trata de un perfil anónimo).

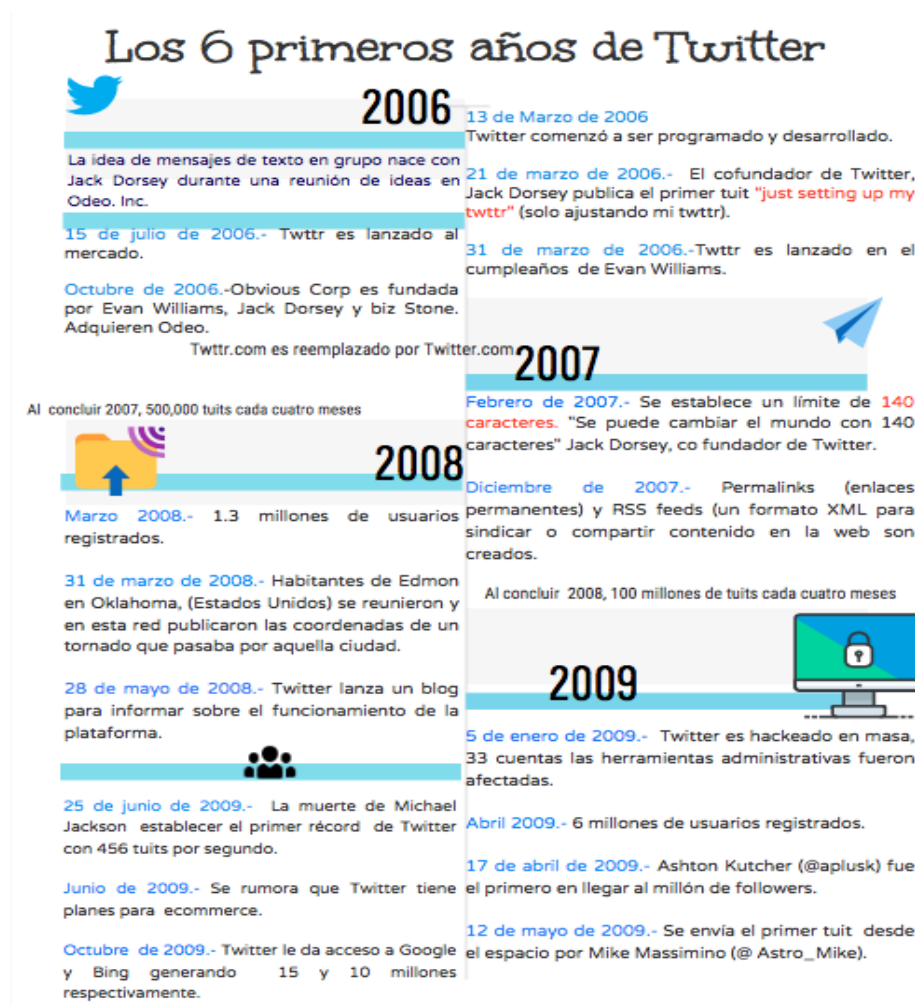
Dentro del apartado de Tendencias podemos observar los hashtags que es una forma de categorizar un tuit, facilitando su localización. Se utiliza colocando el signo

numeral “#” antes de una palabra o frase. Si seleccionas sobre ese hashtag te aparecerá una secuencia con todos los tweets que han incorporado esa etiqueta.

También en ese apartado se encuentran los denominados Trending Topic (TT) que son los temas más populares del momento. Lo más hablado en Twitter se convierte en tendencia y aparece en este listado. Si se pulsa sobre uno de ellos, se mostrará la búsqueda de dicho término en la línea de tiempo. Por defecto, Twitter muestra los TT mundiales, aunque se pueden seleccionar los del país o la ciudad en la que se encuentra el usuario.

A continuación, se presenta una infografía con la historia de los 6 primeros años de Twitter, en la que se destacan algunos de los momentos más importantes del despegue de esta red social.

Imagen 8: Los 6 primeros años de Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 9: Los 6 primeros años de Twitter (parte 2).

Los 6 primeros años de Twitter



2009

8 de octubre de 2009.- Twitter creó una aplicación para que los usuarios tradujeran el sitio - de forma no lucrativa- al español, francés, italiano y alemán.

4 de noviembre de 2009.- Aparece la versión de Twitter en español.

Noviembre de 2009.- Twitter cambia la frase "¿Qué estás haciendo?" a "¿Qué está pasando?"

Agosto de 2010.- 145 millones de usuarios registrados.

Octubre de 2010.- Twitter lanza las cuentas promovidas y es basada en "sugerencias para ti". La primera cuenta promovida fue @Xbox.

22 de noviembre de 2010.- Biz Stone cofundador de Twitter expresa por primera vez la idea de una plataforma de noticias para Twitter.

Diciembre de 2010.- Twitter habría intentado que WikiLeaks no se convirtiera en un trending topic a pesar de la gran cantidad de tuits que se enviaron relacionados con la filtración de documentos diplomáticos de Estados Unidos.

25 mil millones de tuits.

Julio 2011.- Twitter elabora una lista de 401 claves que los usuarios no pueden usar.

Septiembre de 2011.- 200 millones de usuarios registrados. 50 millones de usuarios activos (acceden todos los días).

9 de diciembre de 2009.- 100 millones de usuarios registrados.

TWITTER.- Palabra del año Bing. 

2010



Enero 2010.- Twitter bloquea 370 claves por ser muy obvias.

Abril 2010.- 105 millones de usuarios registrados. se introduce la plataforma de publicidad. El primero fue Advertising Age (120,000 dólares por día por un tuit promovido).

24 de junio de 2010.- Japón vence a Dinamarca en la copa mundial FIFA generando 3,283 tuits por segundo.

2011



1 de enero de 2011.- Usuarios japoneses establecen un nuevo récord por la llegada del nuevo año con 7,000 tuits por segundo.

25 de enero de 2011.- Egipcios no pudieron acceder a Twitter durante el inicio de la Primavera Árabe.

Marzo de 2011.- El actor Charlie Sheen se une a Twitter y establece un récord Guinness por el tiempo más rápido en conseguir un millón de seguidores (25 horas).

1 de mayo de 2011.- La muerte de Bin Laden generó el nivel más alto de tuits sostenidos con un promedio de 3,440 tuits por segundo (entre 10:45 pm y 12:30 am hora de Estados Unidos).

Fuente: elaboración propia.

Imagen 10: Los 6 primeros años de Twitter (Parte 3).



Fuente: Elaboración propia


De la infografía anterior se pueden rescatar los puntos más importantes, el primero: cómo la transformación del eslogan de la empresa de “¿Qué estás haciendo?, a ¿Qué está pasando?” sintetiza la transformación del sentido que se le dio a Twitter, el cual, para Marwick y Boyd (2012), pasó en el 2009 cuando los medios de comunicación pusieron atención en este sitio de redes sociales, lo que le dio gran resonancia. Sería ese mismo año cuando se lanzó la versión de Twitter en español debido a la gran cantidad de hispanohablantes que estaban usando esa red social (Vega y Merino, 2011).


Otro aspecto que resaltar con mucha atención es el hecho de que, a manera que se observa en la infografía, no todos los mensajes con más resonancia son sobre política ni el llamado a la acción social, sino principalmente sobre cuestiones más frívolas como noticias sobre las celebridades de la farándula.


Twitter de acuerdo con Grossman (citado por Mancera y Pano, 2013) se resume a ser un:


[...] servicio en línea entre la mensajería instantánea [...] su uso principal es el de comentar lo que se está haciendo con quienquiera que nos siga, dando respuesta así a una necesidad de conexión permanente con otros usuarios [...] Twitter ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas [...] abandona la reciprocidad [...] se erige como un espacio público en el que los mensajes de los usuarios pueden consultarse libremente [...] permite escuchar a aquellas personas que resulten relevantes en función de los propios intereses. [...] Twitter es una fuente de información de muchos a muchos, con distintos grados de reciprocidad (pp.39-41).


De acuerdo con lo anteriormente descrito, la red social del pajarito puede tener varios usos de acuerdo con los intereses y necesidades que cada individuo quiera otorgarle, ya que su alcance sería global, instantáneo y flexible. Según Cambronero (2016) es una herramienta heterogénea a la que se le puede emplear de diferentes maneras.


 Como herramienta de marketing. Twitter es de gran utilidad para las empresas, no solo para aumentar la demanda de sus productos, sino también para mejorar la relación con sus clientes y con sus empleados.


 Obtener información. Mucha gente utiliza el filtrado social, que le proporcionan las cuentas a las que sigue, como fuente de noticias. Twitter proporciona dos funciones muy importantes para encontrar información: las etiquetas (hashtags) y un motor de búsqueda muy eficaz.


 Mensajería instantánea. Twitter posee un sistema de mensajería (los denominados mensajes directos) con el que se pueden establecer conversaciones privadas.


 Compartir contenido interesante. Las recomendaciones de recursos son el uso más habitual y la razón de la mayoría de los retweets o republicaciones de mensajes de otros.

 Difusión de eventos. Twitter es una fantástica herramienta para narrar en directo cualquier acontecimiento, como pueden ser un congreso o un blogtrip (viaje promocional de un destino turístico al que son invitados bloggers).

 Alerta temprana. Twitter ha demostrado ser una herramienta de comunicación muy eficaz en desastres naturales como terremotos o huracanes, al centralizar tanto mensajes de las autoridades como de las víctimas [...].

 Para divulgar nuestro blog. Para gran número de personas y empresas, el blog sigue siendo el núcleo fundamental de su actividad en Internet. Twitter es ideal para ampliar el alcance de tu audiencia.

 Escaparate de celebridades. Las agencias de comunicación o los propios famosos mantienen cuentas como escaparate de sus actividades y estas suelen ser las que más seguidores atraen, extendiendo a Twitter el fenómeno fan.

 Periodismo ciudadano. Las redes sociales proporcionan a los ciudadanos el vehículo perfecto para denunciar o informar de cualquier

suceso. Lo que antes solo estaba en manos de los periodistas ahora puede realizarlo cualquiera que disponga de un teléfono con acceso a Internet.



Vehículo de comunicación en casos extremos. Con Internet, la gente corriente dispone de un arma de información muy poderosa y Twitter, en particular, ha sido empleado para organizar e informar a la comunidad internacional en acciones de represión y censura por parte de algunos estados como en el caso de la denominada primavera árabe (diciembre de 2010 en Oriente Medio y norte de África) (pp.12-13).

De los usos anteriores, se puede reparar en que, efectivamente, de los usos más comunes que suele tener la herramienta es como instrumento de marketing de empresas y marcas, así como fuente de información oficial que hace la función de pequeño departamento de comunicación de instituciones, funcionarios públicos, políticos, periodistas, celebridades y otros líderes de opinión, a manera de pequeños avisos de los que se suelen nutrir las redacciones de prensa.

Pero ¿Qué pasa cuando la gente común desea expresar por este medio digital puntos de vista y opiniones que buscan llegar a grandes sectores de la población? ¿Se puede hablar de un periodismo ciudadano en el que cualquiera puede reportar y dar a conocer lo que pasa en su entorno con tan solo subir contenidos y emitir opiniones de 280 caracteres desde su teléfono móvil?

Trejo Delarbre (2012) destaca que Twitter es útil para hacer anuncios breves y desde luego para difundir alertas. Mientras que para González (2015) los usuarios de Twitter y demás redes sociales ya no son “receptores pasivos” si no que “se convierten en difusores, transmiten a todos cuantos quieran seguir sus contenidos, de este modo aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión. En definitiva, se congregan en una comunidad participativa” (p.64).

Pero pensar que cualquiera puede emitir opiniones de gran alcance en Twitter que construyen comunidades participativas, es por demás, optimista. En opinión de Congosto (2016), no es tan simple que los tuits escritos por alguien trasciendan más allá de su pequeña red de contactos, en donde Twitter es:

[...] algo similar a un patio virtual de vecinos en el que se podía escuchar, comentar y repetir lo que por allí circulaba. Pero este patio virtual no es global, cada usuario está encerrado en su red, escucha las conversaciones de los que sigue y puede hacerse escuchar por los que le están siguiendo. Twitter es un conjunto de patios virtuales, donde los contactos son muchas veces de la misma localidad o tienen similares intereses. Por tanto, los mensajes circulan en entornos cerrados, teniendo que levantar mucho la voz para que un mensaje pase de un patio a otro (p. 12).

El gran debate es que si, con el surgimiento de las redes sociales, la esfera pública online ha cobrado relevancia pues se considera que los ciudadanos ya no tienen un papel pasivo, sino un poder regulador que antes no poseían, al ser “prosumidores” y partícipes de la acción social. Pero, como lo advierte Scolari (2008), dentro del ecosistema mediático digital ni todos los cibernautas tienen un papel proactivo, ni las tecnologías digitales los vuelven activos *per se*.

Otra aseveración generalizada sobre Twitter es que facilita que cualquier individuo pueda convertirse en líder de opinión si logra que sus mensajes sean más veces propagados, es decir, comentados, retuiteados, marcados como favoritos o abrir conversación. El problema es que lo logre. Estudios sobre Teoría de las Redes Sociales, como el de Babarasi y Albert (1999) han encontrado que las dinámicas de conexión en la Web no son democráticas; más bien siguen un patrón preferencial de libre-escala en el que solo unos pequeños nodos de Internet monopolizan la mayor cantidad de vínculos mientras la mayoría tiene pocos o nada (algo no muy distinto de los medios tradicionales). De esta forma, quien ya tiene un bagaje de fama previo al entorno en línea, lleva de antemano la ventaja para atraer la atención de los demás en la web.

Otro lugar común es concebir a Twitter como una plaza pública de intercambio de información, intereses, problemáticas y afectos; pero es una visión que no previó problemas como la desinformación, el acoso selectivo, las falsas noticias, el mercantilismo y la polarización social.

Al respecto, Iturralde (2018) señala la forma en que se ha construido un discurso dominante futurista alrededor de Internet y el espacio digital, que lo mitifica, a la vez que disfraza el alcance de las grandes corporaciones mercantiles y las industrias del entretenimiento al ámbito de nuestras vidas cotidianas. En el caso específico del sitio creado por Jack Dorsey, en 2006, comenta:

Parte del análisis sobre Twitter se inscribe en un discurso tecno-romántico que mitificó el papel de los sitios de redes sociales digitales en acontecimientos como las protestas civiles en Irán, en 2009, o las primaveras árabes en 2011. Se comenzaron a usar términos como el de *Twitter-Revolutions*, de Shirky (2010). Otros autores cuestionaron su impacto real en los acontecimientos sociales (Olorunissola y Martin 2013), en cambios políticos como los del Este de Europa (Morozov, 2011) o el Mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012). Para Díez, Fernández y Anguita (2011), la imagen que promovieron los medios masivos sobre los usuarios de Facebook y Twitter participantes en las primaveras árabes, como jóvenes predominantemente estudiantes y profesionales de las clases medias, fue sesgada e incompleta. La prensa habría ocultado la importante colaboración de la clase trabajadora en los eventos, para ponderar una imagen “occidentalizada” de los usuarios de las redes socio-digitales que luchaban contra los “déspotas tercermundistas y malvados” en turno, según los designios del mundo libre [...] (p. 165).

Por su parte, Casas (2013) considera que Twitter es utilizada primordialmente por una clase urbana preocupada por obtener información y satisfacción inmediatas, en un tono completamente individualista en el que el usuario es una especie de narciso adicto a ser visto y retuiteado.

[...] Twitter responde a las necesidades de un sujeto individual, hace posible la existencia de un “no lugar”, desde donde se puede opinar, desde una identidad prestada y efímera, ubicada en un espacio en el que se expresa, pero no necesariamente se participa. El twitteo es inevitable para quien está adicto a él...pero su propósito no está claro en el otro, sino en el sujeto mismo que lo emite (pp.21-22).

En el entendido de que una herramienta como Twitter no posibilita por sí misma la movilización social ni es simplemente una plataforma neutral ya que, por el

contrario, obedece a un modelo de negocio de venta de datos, publicidad y propaganda política —bajo una lógica individualista de las sociedades de consumo— se parte de la siguiente premisa: bajo el cruce de ciertos contextos y en determinadas circunstancias, puede servir como aliado estratégico que funja como altavoz de la protesta ciudadana y convoque a la movilización civil, o por lo menos así lo fue en años anteriores.

Quizá no se trate simplemente de levantar la voz para ser escuchado más allá de los círculos cerrados de seguidores propios, como asegura Congosto (2016). Más bien se trata de establecer estrategias adecuadas de difusión de las demandas ciudadanas en las que Twitter sería solamente una herramienta más, incorporada a una serie de acciones tanto en línea como fuera de ella. En lo que compete a esta investigación, el objeto de estudio específico es Twitter y la manera en que fueron replicados los mensajes emitidos por un grupo de estudiantes de la UIA durante mayo del 2012, los cuales fueron acogidos de forma viral y llegaron a la agenda mediática nacional.

Una de tantas características que ha tenido Twitter es la de una función como modelo convergente que, bajo ciertas circunstancias, impulsa el flujo de contenidos entre diversos usuarios, sin la necesidad de debatir cara a cara. La ventaja es que con un solo clic es posible difundir la información a aquellos que no están participando directamente en una discusión pública convirtiéndose así en replicadores del contenido, relatores instantáneos que constatan una realidad en cuya construcción participan.

De esta manera es que la red social Twitter puede funcionar como fuente de información para la configuración de agendas mediáticas que, gracias mecanismos como la réplica, los retuits, los me gusta, los hashtags y las menciones, conforman una tendencia cuya permanencia y alcance dependerán, en parte del usuario, que transita por dicha plataforma.

Las maneras en que los usuarios se adhieren a ciertas tendencias y discursos dentro del universo Twitter van también en un sentido de construcción identitaria en la que la afinidad es un factor clave para hacer clic dentro de dinámicas

comunicativas que convocan la adherencia de los demás. Es por ello que se considera indispensable revisar un concepto como el de la identidad digital.

2.3 Usuario digital: Identidad digital

Tradicionalmente, la formación de la identidad se considera un proceso que:

[...] inicia a configurarse a partir de ciertas condiciones propias de la persona, presentes desde el momento de su nacimiento y, a partir de ahí, evoluciona según los hechos y las experiencias que le acontecen a lo largo de su vida. [...] La identidad es un núcleo plástico capaz de modificarse a lo largo de la vida y se desarrolla en función de la interacción con el medio externo, ya que, en una situación de aislamiento, las características individuales resultan irrelevantes. Así, es precisamente en relación con la interacción con los otros cuando las diferencias y las características individuales adquieren valor y se comportan como aportes para la interacción social (Fundación Telefónica, 2013, p.3)

En ese sentido, la identidad evoluciona con el paso del tiempo y el individuo la va configurando de acuerdo con sus intereses e interacción con quienes le rodean en el mundo físico, pero también desde lo simbólico, como bien lo señala Castells (2001):

Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante, tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social [...] Las identidades son fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización, aunque, como sostendré más adelante, las identidades pueden originarse en las instituciones dominantes, sólo se convierten en tales si los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esta interiorización (p.28).

Conforme a lo dicho por Castells (2001) las identidades son fuentes de sentido por encima de los roles sociales y en relación con una serie de atributos simbólicos específicos, muchos de ellos interiorizados desde las estructuras sociales y en armonía con un conjunto de creencias y valores con los que los individuos construyen una posición en el mundo, en afinidad con otros individuos.

En el caso del ciberespacio, la identidad digital es esa representación tecnológicamente mediada que el individuo construye de sí mismo a través de su actividad en línea y de los diferentes perfiles que proyecta en espacios como las redes sociales. En ellos trata de mostrar una imagen sobre su posición en el mundo, que busca la afinidad con otros. Por lo tanto:

La identidad en la red se configura en torno a dos formas básicas que no dependen de nosotros mismos, sino de nuestras relaciones:

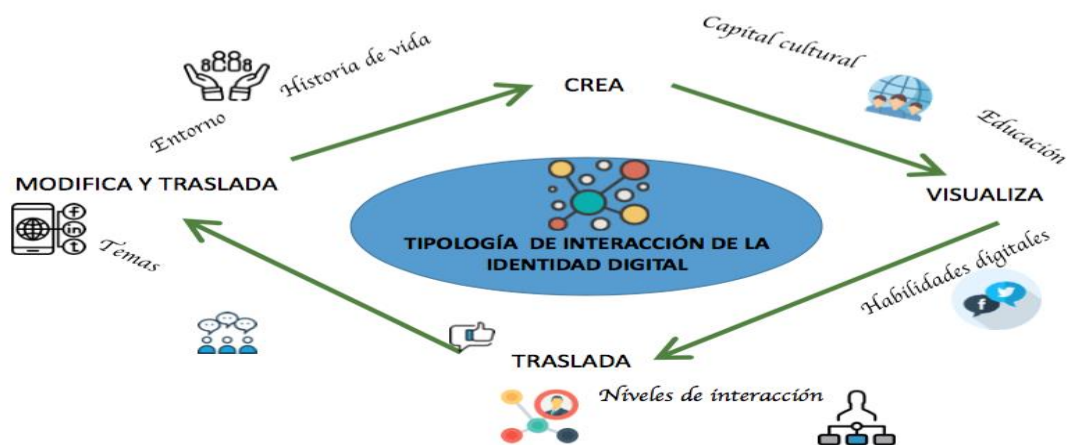
En primer lugar, tenemos a aquellos que nos influyen formando parte de nuestra red social de contactos o de nuestra red social de aprendizaje (amigos, contactos, personas a las que seguimos, etc.). Son aquellos a los que oímos, con los que hablamos, aquellos a los que comentamos su contenido y por los que mostramos interés en la Red. De ellos, de sus comportamientos, de sus gustos, acciones y de la información que comparten con nosotros y de cómo esa información circula entre nosotros, los demás sacan conclusiones también sobre nuestra propia personalidad, gustos, etc. Sí, aquello de “dime con quién andas...” también es un reflejo en Internet.

Por otra parte, existe un grupo de personas (más o menos grande en la medida de nuestro impacto personal o profesional) en el que nos reflejamos. Son las personas que se ven afectadas o influenciadas por nosotros (nuestros seguidores, aquellos que comentan nuestro contenido, etc.), sean o no sean nuestros amigos –o tengamos mutuo contacto con ellos– y estén o no de acuerdo con nosotros. Interpretan nuestras palabras, se hacen eco de ellas y les sirven como canal de distribución. En algunos casos son sus palabras y no las nuestras las que tienen un impacto directo en la Red y las que ayudan a que nuestra imagen quede reflejada de una forma u otra (Castañeda y Camacho, 2012, p.356).

A través de las redes sociales los individuos, tal como considera Turkle (1997), se convierten en autores no solo de textos sino de ellos mismos, construyendo nuevos *yos* a través de la interacción social. El sujeto puede interpretar en el ciberespacio un papel aproximadamente cercano de su *yo* real en el espacio físico.

En resumen, para fines del presente trabajo, la identidad digital se puede definir a partir del siguiente esquema:

Esquema 1. Identidad digital



Fuente: Elaboración propia, a partir de Covi (2016)

Las identidades digitales son entonces esas representaciones de sí mismos con las que los usuarios de espacios como las redes sociales establecen una interacción con los demás a partir de recursos personales y simbólicos: entorno, historia de vida, educación, capital cultural, habilidades, niveles de interacción y temas afines.

Ahora se pasa a revisar las maneras en que algunos estudios de la comunicación digital han logrado descifrar algunas de estas configuraciones identitarias digitales en tipologías.

2.4 Clasificación de usuarios en Twitter

Varios de los investigadores que han abordado Twitter han clasificado a los usuarios que pertenecen a este sitio, con el fin de ubicar el poder de su opinión en la sociedad.

La clasificación descrita por Gladwell (2010) propone una tipología que se refiere a la penetración e influencia que los tuiteros pueden tener sobre otros.

Imagen 11: Tipos de usuarios de Twitter.

TIPOS DE USUARIOS EN TWITTER



Viewer- Observador: en este segmento participa cerca del 70% de los usuarios de esta red, quienes únicamente leen contenidos pero no escriben ni retransmiten ningún mensaje .

Comentador- Cronista: son aquellos usuarios que emiten algún tipo de contenido y retransmiten cualquier material que les resulten atractivo en el momento de la navegación.

Curator- Curador: aquellos que seleccionan, limpian, depuran y redirigen la información que consideren congruente para su misión o perfil, ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con sus seguidores.

Idea- Starter - Generadores de ideas: son quienes utilizan las redes para expresar sus ideas originales, sin curar información de otros.

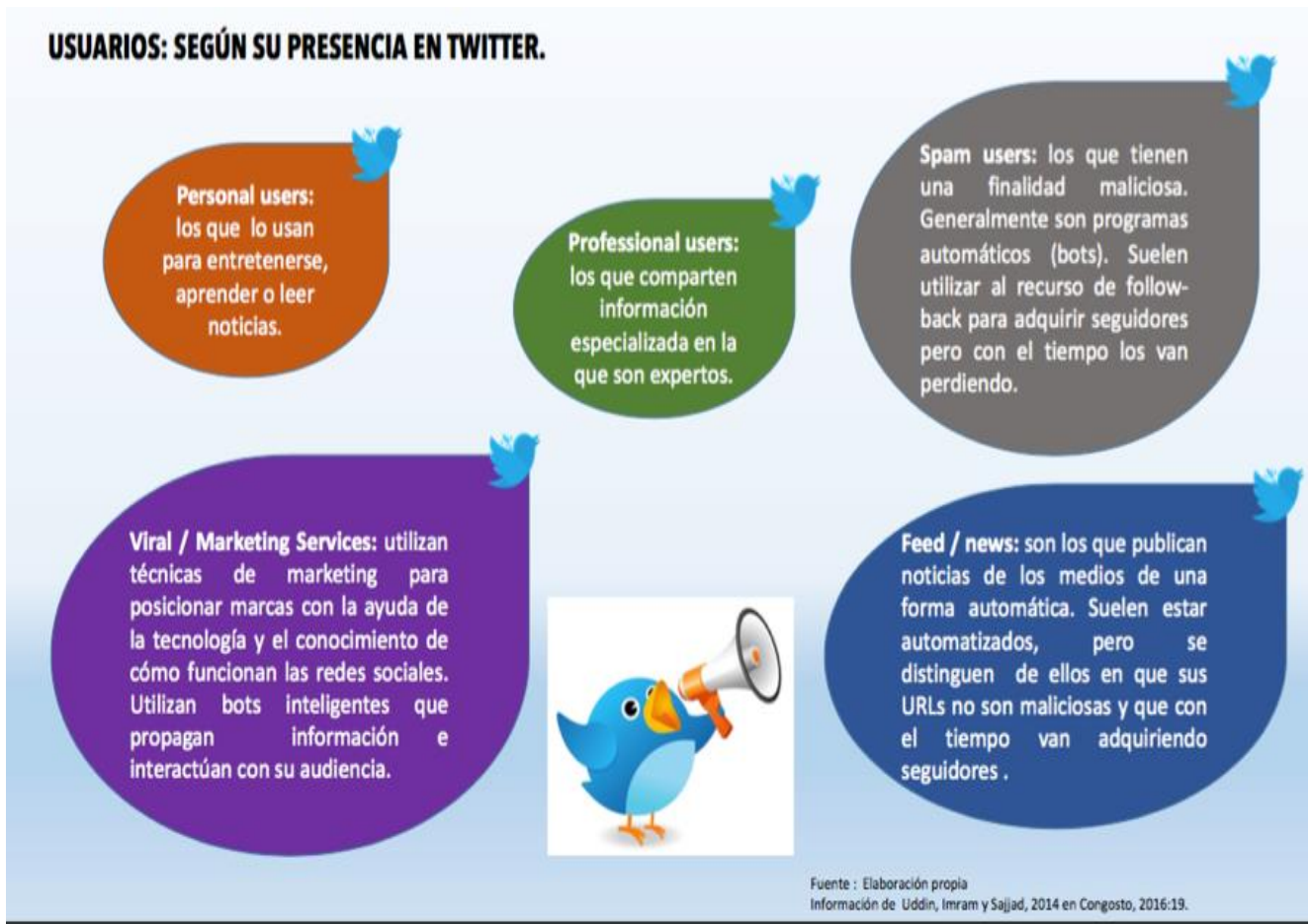
Amplifier- Amplificadores: consiste en una combinación entre los curadores y los usuarios que generen contenido. Están distribuidos a través de los distintos grupos de edad, utilizan la herramienta varias veces al día. Son más propensos a conectarse desde su teléfono móvil. Y son capaces de generar contenidos de valor y evocar contenidos de otros. También envían tuits en un 86% al igual que mensajes directos. Este tipo de usuarios es muy visual. Los usuarios más populares pertenecen a esta categoría.

Fuente: elaboración propia
Información de Gladwell (2010) en González, 2015:99.

Fuente: Elaboración propia con base en Gladwell (2010)

Por su parte, Uddin, Imran y Sajjand (2014), conceptualizaron diversas características para proponer una categorización clasificando 6 grupos de acuerdo con su presencia en Twitter.

Imagen 12: usuarios según su presencia en Twitter.



Fuente: elaboración propia a partir de Uddin, Imran y Sajjand (2014).

Rodríguez Cano (2015, pp.98-99, citado en Winocur y Sánchez, 2015), clasificó a los usuarios de Twitter, de acuerdo con la información proporcionada en su perfil, como se muestra continuación:

Imagen 13: Perfil de usuarios de Twitter



Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez Cano (2015).

La clasificación de Rodríguez Cano (2015) es muy reveladora pues, funciona como guía para diseñar una propuesta desde la teoría del mundo líquido de Bauman, con la que, de acuerdo con el primer autor, se puede medir la viralidad de los usuarios e identificar cómo funciona e influye esta plataforma en lo que denomina espacio público digital.

Rodríguez Cano (2015), clasifica a los usuarios de Twitter en 12 perfiles, cada uno de ellos funge como difusores de ideas. Desde su perfil nos dan su versión sobre los hechos y posibilitan al usuario que transita por el mundo digital para que adquiera un poder moderador que anteriormente no tenía. Es decir, estos usuarios constituyen una especie de jerarquía más horizontal en la que son partícipes de la acción pues estos integran gran parte de la información que se difunde.

En este entramado los sujetos participan en el universo Twitter, construyendo y difundiendo la “[...] infinidad de micro- universos temáticos y muy especializados, que dan forma a los millones de tweets que se lanzan hora a hora. [...] y eso implica que ninguno de nuestros errores, ya sean intencionados o no intencionados, pasarán desapercibidos (Gámez:2012, p.51)”.

La propuesta de perfiles diseñada por Rodríguez Cano (2015) para Twitter posibilita entender de mejor manera nuestro objeto de estudio, debido a que, enuncia características muy particulares de los usuarios que transitan en dicha red y permite reelaborar las categorías bajo un contexto baumaniano del surgimiento de una sociedad líquida en espacios digitales.

2.5 El papel de Twitter en México

Habitualmente, se ha considerado que el papel de Twitter en México es que ha fungido como una caja de resonancia que ha potencializado el papel de la ciudadanía digital (Vega y Merino, 2011).

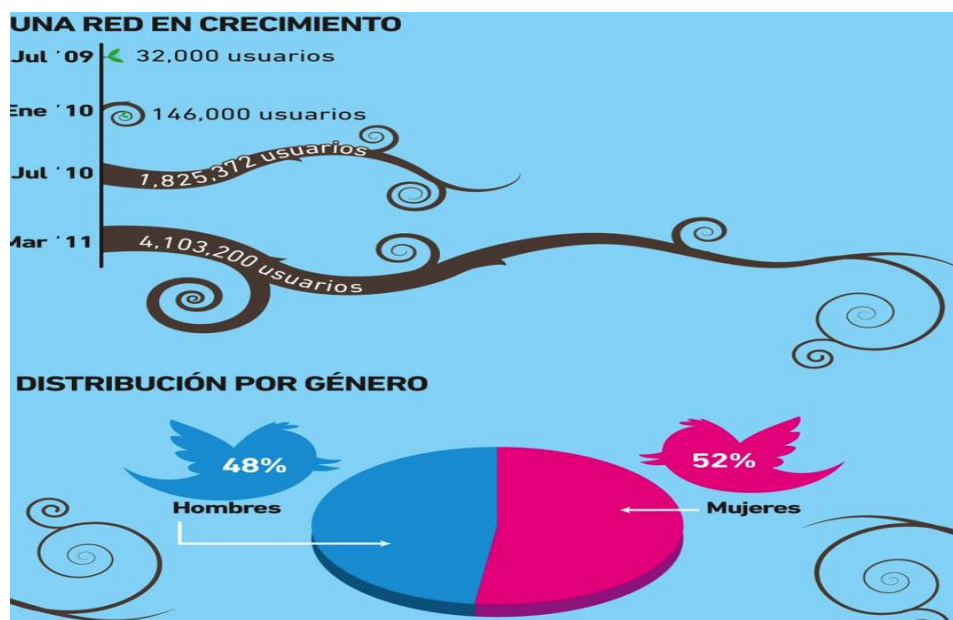
En lo concerniente a la penetración de Twitter en México la empresa Mente Digital (2011), señala que Twitter empezó a ser conocido en nuestro país hasta el 2009. Los estudios realizados por esta agencia de marketing y medición de

audiencias señalan que, durante el periodo enero-julio de 2010, se encontró que ya existían al menos 1 millón 825 mil cuentas de Twitter en México, y de julio 2010 a marzo 2011 ya eran 4 millones,103 mil, lo que significó un incremento de más del 40% en muy poco tiempo.

Este crecimiento se dio probablemente debido a la novedad de la propia red para dar a conocer información sobre casi cualquier tipo de tema, ya que el flujo de información es permanente. En el año de 2009, un grupo de usuarios utilizó Twitter para aglomerar las protestas en contra de un impuesto que el Congreso mexicano pretendía aplicar al uso de Twitter (Vega y Merino, 2011). Los inconformes interactuaron alrededor del hashtag #InternetNecesario, como se verá en el próximo apartado.

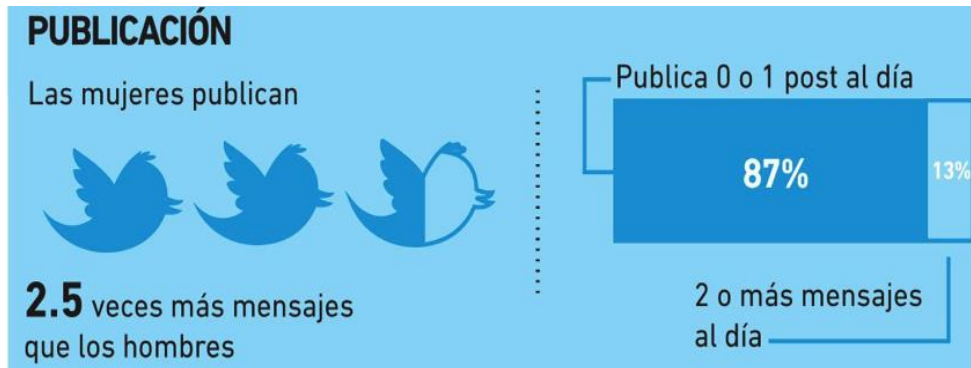
Por lo pronto, observamos a través de la siguiente infografía el crecimiento que tuvo de manera exponencial esta red social en nuestro país:

Imagen 14: Crecimiento exponencial de Twitter en México (2009-2011).



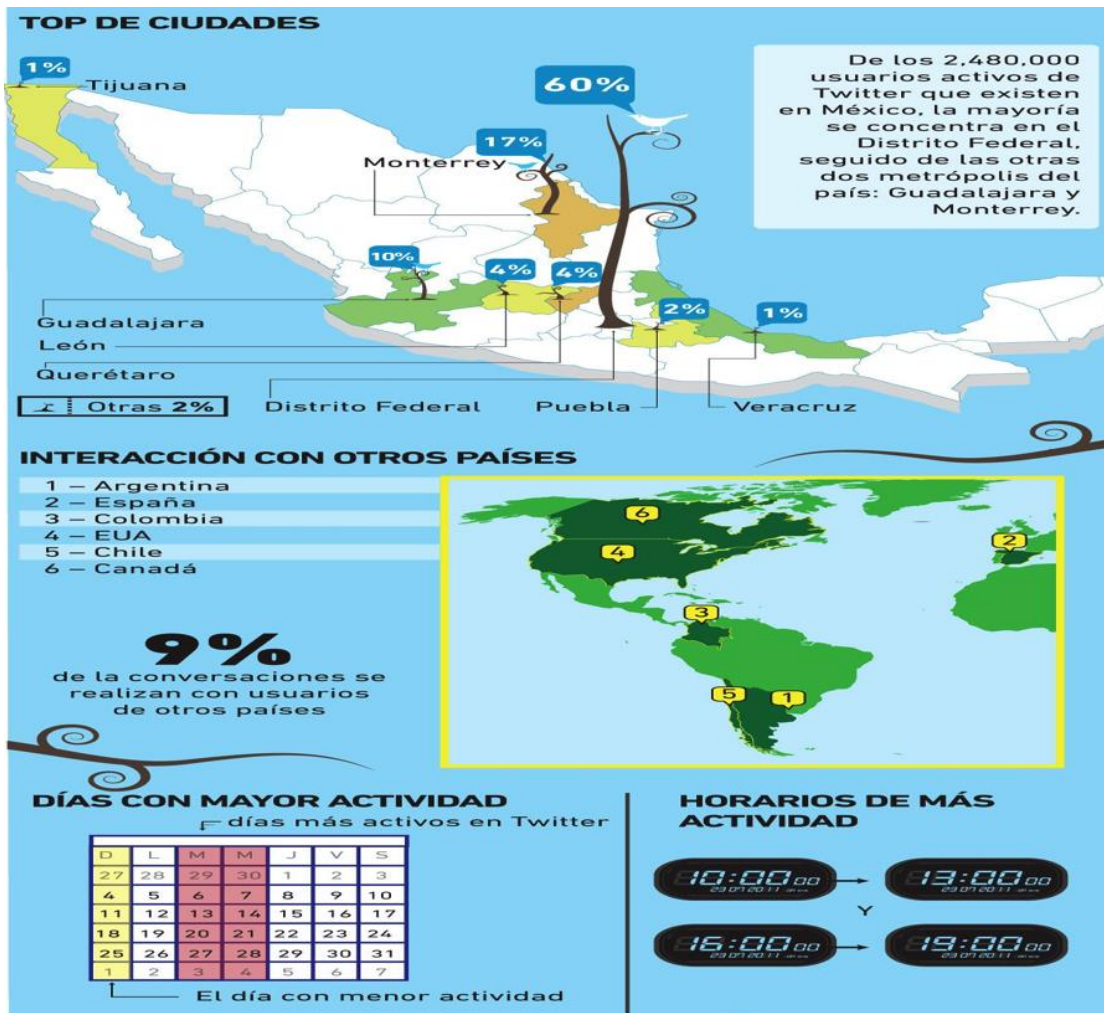
Fuente: Merca 2.0 (2011).

Imagen 15: Publicaciones en Twitter en México, según el género (2009-2011).



Fuente: Merca 2.0 (2011).

Imagen 16: Ciudades que más usaban Twitter en 2011.



Fuente: Síntesis elaborada por Merca 2.0 con información de Mente Digital (2011).

La AMIPCI señalaba en su estudio de 2011 que las redes sociales más usadas eran Facebook (39%), YouTube (28%) y Twitter (20%). Asimismo, indicaba que el uso que le daba el usuario mexicano a dichas redes era meramente comunicativo con familiares y/o amigos, seguimiento y opinión hacia temas relacionados con la cultura, deportes, entretenimiento y seguimiento y opinión de las últimas noticias nacionales e internacionales.

Con el paso del tiempo, el número de usuarios de Twitter a nivel mundial se fue estancando. Mientras Facebook tiene más de 2 mil millones de usuarios alrededor del mundo, la empresa de Jack Dorsey apenas rebasa los 300 millones. México no es la excepción y en 2019 apenas llega a los 7 millones 215 mil suscriptores (We Are Social, 2019). Fenómenos como el spam, el uso de cuentas falsas, la polarización social, además de una serie de características especiales que se requieren para usar esta plataforma —como la capacidad de síntesis para redactar mensajes de 280 caracteres— parecen ser parte del problema.

El futuro de esta red social es incierto. Vale no obstante revisar las posibilidades que ha ofrecido durante su corta existencia como espacio para la deliberación pública y la participación ciudadana, del que han dejado constancia los estudios sobre la comunicación, con la meta de reflexionar sobre la situación actual no solo de esta herramienta sino de la mayoría de los medios sociales en el mundo.

Conviene entonces repasar algunos de los momentos más representativos de Twitter como altavoz de la protesta social en nuestro país.

2.6 Twitter como espacio de encuentro para las movilizaciones sociales en México

En México las protestas vía redes sociales cobraron importancia de la mano de Alejandro Pisanty, presidente de la Sociedad Internet de México, quien se manifestó en su blog el 19 de octubre de 2009 en contra del paquete económico propuesto por el Ejecutivo Federal a la Cámara de Diputados en el que se contemplaba el establecimiento de un nuevo impuesto especial (IEPS), para gravar las telecomunicaciones con una tasa del 3%.

A partir de que se dio a conocer dicha medida, Pisanty decidió emprender una campaña, como en su momento se había realizado en Venezuela, denominada “Internet Necesario”. La campaña se viralizó vía Twitter bajo el hashtag #InternetNecesario y logró establecerse como *trending topic*, llegando al quinto lugar como tema más activo en la Red. La comunidad tuittera se hizo escuchar el 21 de octubre de ese mismo año por el entonces presidente del Senado, Carlos Navarrete, quien recibió a los activistas. Dicho encuentro fue transmitido en tiempo real vía Internet, subido en video a YouTube, y retuiteado a través de diferentes redes sociales, propiciando con ello que en los días subsecuentes se revocará el apartado del impuesto correspondiente a Internet. Este hecho es un ejemplo clarísimo de lo exitosas que han llegado a ser las acciones emprendidas a través de las redes sociales para cambiar o modificar ciertas decisiones que se toman desde los ámbitos del poder político. La presión social que la ciudadanía puede ejercer mediante estas herramientas tecnológicas es algo muy valioso en términos de participación política.

A continuación, se presenta una línea de tiempo elaborada por Rodríguez Cano (2015), en la que se detallan las principales movilizaciones surgidas en Twitter en México durante el periodo comprendido entre 2009 y 2012.

Imagen 17: Movilizaciones en Twitter en México (2016-2012).



Fuente: Elaboración propia.

Las protestas digitales cobraron nuevamente notoriedad durante el proceso electoral de 2012, como resultado del viernes 11 de mayo, en el marco del Foro del Buen Ciudadano que ya referimos.

Los estudiantes universitarios se convirtieron en actores relevantes del escenario político. [...] los jóvenes universitarios descubrieron sus posibilidades de organización, comunicación e influencia, y justamente encontraron en la estructura monopólica de los medios de comunicación parte de los problemas que enfrenta la democracia mexicana, por lo que plantearon la necesidad de ampliar su apertura y competencia. Todo esto, no se hubiese logrado sin un momento de crisis (la cobertura informativa sesgada de algunos medios de comunicación tradicionales) y sin tecnologías y redes (Internet, redes sociales, computadoras y dispositivos móviles) al alcance de un porcentaje importante de los jóvenes universitarios (Sosa,2012, p.110).

El movimiento estudiantil *Masde131* y su transición al *#YoSoy132*, establecieron un antes y un después en la breve historia de las redes sociales en nuestro país, el *streaming*, el post, el tuit muchas veces retuiteado, el meme, la foto, el video: fungieron como las herramientas de la zona de la intensificación de la protesta y posibilitaron la articulación de un movimiento que iba más allá de lo local, la red fungió como un espacio abierto “en el que es posible pensar y sentir de otro modo, con otras y con otros, a través de la acción colectiva y conectiva. Un espacio – tiempo de revueltas de la imaginación que ha logrado cambiar la demanda por la entrega de un mensaje tan poderoso como generoso” (Reguillo, 2017, p.11); en palabras de Castells “fue en la conexión entre redes sociales de Internet y redes sociales de la vida donde se forjó la protesta” (2012, p.43).

2.7 La participación política en la era de Internet

Viva Internet. El celular nos hará libres

Ramos (2010, p. 7)

Una de las ventajas de la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales es, sin duda, el hecho de que ampliaron el espectro de discusión y participación política ciudadana, después de la época en la que los medios masivos acaparaban la opinión pública. Se entiende a la participación política como:

[...] cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados. Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos; a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o a la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano para poder ser considerada como tal (Anduiza y Bosch, 2004, p.24).

Es, por tanto, lo que en palabras de Dorantes (2016, p. 225) alude al “derecho de todos a participar en la determinación de los asuntos que abordará el gobierno”. Otra definición del concepto de participación política es el de Bobbio y Matteucci (1981), quienes argumentan que el término refiere a “las situaciones en que el individuo contribuye directa o indirectamente en una situación política” (p, 181).

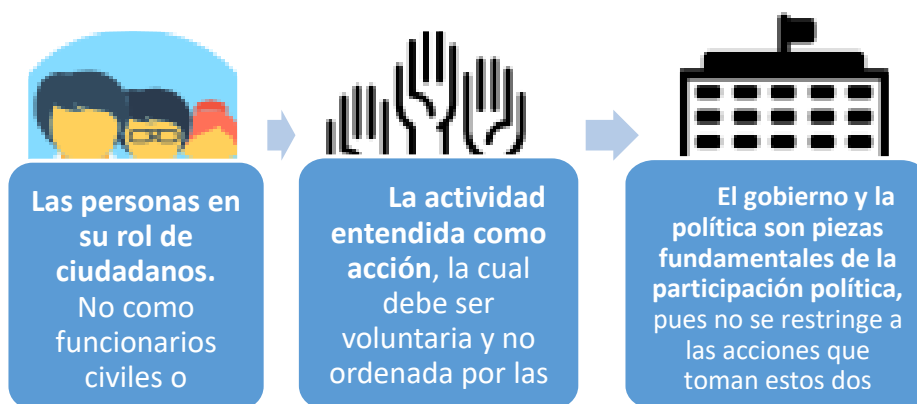
Milbrath (1965, p.1), a su vez, plantea que la participación política “es el comportamiento que afecta o busca afectar las decisiones del gobierno”. En ese sentido Verba y Nie (1972) sostienen que la participación política la constituyen “aquellas actividades realizadas por ciudadanos privados que están más o menos dirigidas a influir en la selección del personal de gobierno y/o en las acciones que ellos toman” (p. 127). Ellos señalan también que las actividades realizadas en su propia comunidad refieren actos de participación política.

De acuerdo con Ziccardi (1998) la participación política se enfoca en contribuir a propiciar las condiciones necesarias para consolidar una gobernabilidad en donde los habitantes de las ciudades participen en las actividades públicas representando intereses en común facilitando con ello la proliferación de nuevos espacios y nuevas formas de organización social.

A partir de las definiciones antes mencionadas podemos decir que la participación política son todas aquellas acciones intencionales o desarrolladas por los individuos y que tienen como objetivo apoyar o cuestionar a cualquiera de los diversos elementos que configuran el ámbito de lo político: toma de decisiones por parte de las autoridades y estructuras.

De acuerdo con lo anterior, Van Deth (2001), identifica tres elementos que constituyen el concepto de participación política:

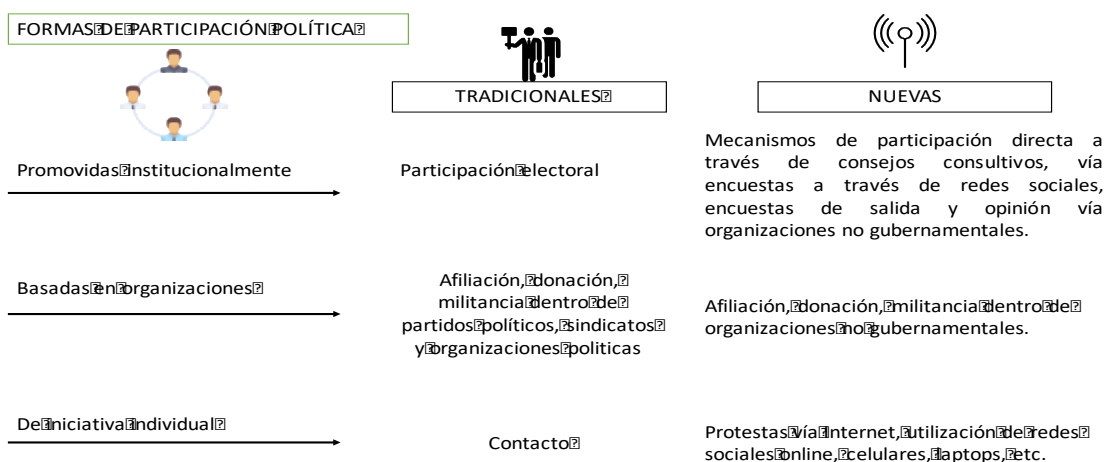
Esquema 2: Elementos de la participación política.



Fuente: elaboración propia a partir de Van Deth (2001)

Actualmente, la tecnología se ha convertido en una herramienta que, bajo ciertas circunstancias, puede revitalizar el concepto de participación política. La aparición de nuevas prácticas participativas ha permitido una mayor implicación de los ciudadanos en relación con los asuntos públicos de su entorno y con ello puede propiciar nuevas formas de organización colectiva con objetivos específicos que, a través de Internet, construyen nuevas comunidades políticas, alternativas a las institucionales, propiciando con ello que el ciudadano desarrolle nuevas formas de participación.

Esquema 3: Nuevas formas de participación política.



Fuente: Elaboración propia a partir de los conceptos de participación política.

El desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en las últimas décadas ensanchó la gama de posibilidades de participación política en los individuos debido a características como la horizontalidad de la comunicación en línea, en la que cualquier individuo puede producir contenidos desde smartphones, tabletas y otros dispositivos tecnológicos.

Actualmente existen en México 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio (INEGI, 2 de abril de 2019). Es decir, el 65.8 % de la población nacional de seis años o más tiene acceso a la Red y las TIC, de los cuales el 51.5 % son mujeres y el 48.5 %, hombres. El rango de edad con más proporción es entre los 25 y los 34 años, y las tres principales actividades de los cibernautas al conectarse son —en ese orden— el entretenimiento, la comunicación y la obtención de información. El uso de Internet en la nación es un fenómeno predominantemente urbano (el 73.1 % de los habitantes de las ciudades usan ese servicio, mientras que en zonas rurales solo el 40%).

Hay que recordar, sin embargo, que cuando se dieron los hechos del #YoSoy132 existían solo 40.9 millones de cibernautas mexicanos (INEGI, 2015), pero la tendencia de una población predominantemente joven (40 % entre los 18 y 34 años) y urbana era la misma. Este perfil corresponde a la mayoría de aquellos

estudiantes de una universidad privada y religiosa (La UIA), que en 2012 iniciaron la tendencia: jóvenes urbanos de una clase media-alta que, entre otros privilegios, contaban con conexión al espacio digital mediante dispositivos tecnológicos móviles.

Ejemplos como el #YoSoy132 nos muestran que las TIC se convirtieron también en una opción para nuevas actividades de participación política pues, a través de las diversas herramientas que ofrece Internet se posibilita al individuo el consumo de información, intercambio de opiniones o recepción y envío de contenidos que permiten una mayor interacción y comunicación con otros.

En ese sentido, las TIC han ofrecido una acción participativa democrática, mediante elementos como los medios digitales que, a través de las estrategias y el contexto adecuado, pueden tornarse en espacio de convergencia orientada a potenciar la difusión de nuevas formas de participación política como la militancia a alguna organización social o la protesta ciudadana.

Las características de rapidez e inmediatez con las que se disemina la información en la Red se suelen relacionar con una mayor movilización civil y la creación de comunidades virtuales. Respecto a estas últimas, Castells (2001) considera que pueden afianzar los vínculos entre las identidades locales como mecanismo de defensa ante las imposiciones del orden globalizador.

No obstante, si bien Casas (2013) considera que Twitter afianza la identidad de los individuos y su sentido de pertenencia, esto no propicia la construcción de comunidades pues el propósito principal de esta herramienta no es el de la organización colectiva, sino el de la presencia. Así, lejos de ser un instrumento para la democracia, Twitter sería una especie de aparador de egos en el que lo más importante es ser visto, ser oído y ser conocido.

Gruzd, Wellman y Takhteyev (2011), por su parte, sugieren que, aunque la comunidad en *Twitter* es personal y a la vez colectiva, sus formas de socialización son de un individualismo en red. Una hibridación entre la soledad de sus usuarios y

la simulación de estar acompañados. Lo que Turkle (2011) define como “soledades acompañadas”, una cuestión que sólo fomentaría comportamientos segregados.

Papacharissi (2012), desde una reflexión más imparcial, especifica que la forma de conectividad en este sitio varía en función de los participantes en la conversación y los temas tratados. Clasifica la mayoría de sus contenidos entre los de tipo narcisista, *me-now* (lo que estoy haciendo “Yo” en este momento), y los de información compartida, *me-how* (orientada a los intereses de los demás).

Más allá de los inconvenientes que a lo largo del tiempo han acompañado a esta red de microblogging —como el hecho de representar un trampolín para la fama instantánea de *influencers* oportunistas— también ha sido espacio para la participación política. Como ya se ha mencionado, se requieren de ciertas circunstancias para que se oriente al empoderamiento ciudadano. Es necesario tomar en consideración lo que Meneses (2015) afirma con relación a eso:

[...] las conexiones de conectividad, las habilidades, la cultura cívica y la predisposición para hacerlo; (son) condiciones que varían de un contexto a otro. La red y las diferentes plataformas participativas pueden favorecer la creación de nuevas élites, agendas y contradiscursos que sirvan de contrapeso al poder tradicional (p.47).

Las redes sociales de Internet han contribuido de cierta manera a la participación política pues, a pesar de todo, han sido igualmente un espacio público redentor de la política. Es cierto que las sociedades modernas se basan en redes personales y de Internet. Dicho proceso tiene que ver con un individualismo en red (Papacharissi, 2010; Gruzd, Wellman y Takhteyev, 2011; Casas, 2013), visto como aquella búsqueda por parte de los individuos por conectarse con personas afines tanto en la interacción virtual (online) como en la real (offline).

Resumiendo lo visto en el presente capítulo: Twitter es una herramienta que, bajo determinadas circunstancias específicas de habilidades tecnológicas, conectivas y culturales, además de una coyuntura social que lo facilite, puede convertirse en un modelo convergente de nuevas formas de participación política. En este, los individuos, con base en una serie de afinidades simbólicas identitarias y un uso informado que además se apoye en la influencia y penetración de

determinadas cuentas clave, pueden impulsar agendas informativas orientadas a la atención de las demandas ciudadanas y/o en su caso, al llamado a la protesta y la movilización civil.

Las herramientas digitales, en ocasiones, han empoderado al ciudadano que transita en la red y al mismo tiempo en el mundo referencial de lo físico (la calle).

¿Es entonces en verdad el espacio digital ese espacio público que bajo determinadas condiciones se vuelca en esfera pública? Esto es algo que se discutirá a continuación. Para eso, es necesario hacer una revisión del significado que los términos espacio y esfera pública han tenido para las democracias modernas.

CAPÍTULO 3. Transformaciones del espacio público y de la esfera pública. Un breve acercamiento y su evolución histórico

3.1 En busca de un concepto sobre espacio y esfera públicos.

El objetivo del presente capítulo es indagar sobre los conceptos de espacio y esfera públicos, así como la construcción de un nuevo espacio que se está configurando en la sociedad en red. Para dar respuesta a ello se realizará un breve recorrido en donde se revisarán algunos autores que dan respuesta al tema.

Hablar de espacio público nos remite a pensar en aquel ambiente en el que se establece y organiza la relación entre los integrantes de la sociedad civil. La esfera pública sería aquel círculo que designa el dominio del interés público donde los ciudadanos buscan consensuar el ejercicio del poder y establecer una relación con las instituciones sociales. Ambos conceptos suelen considerarse iguales, lo que genera confusión. Para poder establecer diferencias es necesario remitirse a su origen, en la obra clásica del pensador Jürgen Habermas.

Para Habermas (1973) las democracias capitalistas se consolidan por una racionalización cultural y social en la que la comunicación juega un papel central en los individuos pensantes que interaccionan a través de procesos de entendimiento mutuo para llegar a consensos. El escenario principal de interacción entre los ciudadanos es el espacio público, el cual entiende como:

[...] un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta

comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público (p. 61).

Es entonces el espacio público, de acuerdo con Habermas (1998), cualquier lugar en el que convergen los diferentes integrantes de una sociedad, lo mismo aquellos cafés del París del Siglo XVIII que las plazas y medios de comunicación actuales, en los que se puede conformar “una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir opiniones”. Los individuos pueden expresar lo mismo problemas de su vida privada en los diferentes espacios en los que se agrupan, que hablar sobre los asuntos públicos concernientes a todos, generando así un intercambio comunicativo (opiniones).

Por su parte, Hannah Arendt (2009) define lo público como aquello que “puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible [...], el término público significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él” (pp. 59-62). Rabotnikof (2011) retoma la postura de Arendt mencionando que lo público es:

[...] como un mundo de apariencias, es entonces, el mundo visible y ostensible, cuya realidad es ese aparecer frente y ante los demás. [...]. Lo público, como lugar de apariencias, permite así que las obras y las palabras sean mutuamente reconocidas y apreciadas, y que la pluralidad constitutiva de la condición humana se manifieste [...] lo público se caracteriza por develar la pluralidad [...] remite al mundo mismo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar privadamente poseído. [...] Espacio de apariencias y mundo en común conforman, entonces, los dos sentidos básicos de la esfera de lo público y sus rasgos son: aparición, pluralidad, espacio de la acción [...] espacio de interacción, de búsqueda de lazos comunes y de diferenciación a la vez (pp. 116-118).

Borja (2000), en tanto, menciona que el espacio público comprende la libre expresión colectiva, las manifestaciones cívicas y la visualización de diversos grupos sociales que convergen en un lugar para el ejercicio de los derechos y un medio en el cual la ciudadanía se manifiesta y expresa sus intereses y opiniones,

defendiendo siempre que dicho espacio sea aquel en el que se pueden expresar e intercambiar todas las opiniones. En cambio, Capel (2002) concibe que el espacio público es el reflejo de "la organización económica, la organización social, las estructuras políticas (y) los objetivos de los grupos sociales dominantes" (p.20).

Delgado (2011) señala que el denominado concepto de espacio público se relaciona más con:

[...] el conjunto de lugares de libre acceso y ámbito en el que se desarrolla una determinada forma de vínculo social y de relación con el poder, [...] lo que intenta poner de manifiesto es identificar el espacio público como espacio de visibilidad generalizada, en el que los copresentes forman una sociedad, por así decirlo, óptica en la medida en que cada una de sus acciones está sometida a la consideración de los demás, [...]el concepto se supone que quiere decir esfera de coexistencia pacífica y armoniosa de lo heterogéneo de la sociedad" (pp.18-19).

Tamayo (2016) menciona que el espacio público "es el contexto de la participación, a través del cual se explora constantemente el significado de comunidad política. El espacio público es el lugar privilegiado de la afirmación del ciudadano [...] a través de manifestaciones, marchas, concentraciones políticas y movimientos sociales que contestan el papel de los medios de comunicación, y definen con ellos, las agendas políticas de carácter global y ciudadano" (p.140).

En resumen, el espacio público de acuerdo con lo que señalan Rabotnikof (2011), Habermas (1992), Borja, (2000) Delgado (2011), Arendt (2009) y Tamayo (2016) es la calle, lugar en el que el poder se hace visible, pero donde la sociedad se representa y donde el simbolismo colectivo se materializa. La calle es un espacio público que pone a prueba las distintas opiniones.

Una definición muy acertada de lo que es el espacio público es la de Martínez (2014):

[...] el contexto primario de la opinión pública. Es en este espacio donde el individuo tendrá la oportunidad de comunicarse y expresar sus intereses, dejando salir las

opiniones de ese recinto privado, de esa propiedad privada que solo le pertenece solo a uno, porque ¿de qué vale una opinión si no es publicada? (p. 5).

Ahora, después de definir al espacio público, es importante revisar el concepto de esfera pública para poder comprender los procesos de información e interacción que se suscitan en las sociedades contemporáneas.

Habermas (2009) propuso una definición de la esfera pública como el lugar en que se produce el fenómeno de la opinión pública, la cual consiste en una red en la que se propicia la comunicación de contenidos y tomas de postura. En otros términos, se conforma por el debate y las opiniones en relación con los asuntos públicos y de poder. Flujos de acción comunicativa que solo se dan de manera plebiscitaria. Habermas (1992) delinea el marco de la esfera pública como aquellas redes de comunicación reforzadas inicialmente por las formas sociales y que se materializan en cuestiones como la prensa, y más tarde por los medios de comunicación de masas que, supuestamente, posibilitan la participación del público. En otras palabras, la esfera pública posibilitaría la concentración de diversos contenidos en un espacio abierto en el que se pueden sumar participantes dando lugar a una pluralidad de voces respecto a un mismo tema, alcanzando así una amplia participación de los integrantes de una sociedad.

Martínez (2014) define cómo Habermas delineó el surgimiento y proceso de la esfera pública burguesa:

La concepción de esfera pública clásica vio su transformación a partir del surgimiento de una nueva clase social – la burguesa-. Según Habermas, entre los siglos XVII y XVIII, en países como Inglaterra y Francia esta nueva clase social fomentó el desarrollo de unos fenómenos y procesos sociales que cambiarían para siempre las relaciones de poder entre el Estado y la sociedad civil. Como respuesta a este cambio surgió la esfera pública burguesa la cual se sitúa entre el poder político (la corte, el Estado, el gobierno) y la sociedad civil, configurándose como una dimensión de interacción social, como una dimensión de la vida colectiva típica de la modernidad. Concebida por los modernos, la formación del espacio público correspondía principalmente al motivo moral de la emancipación, que potencializaba

esa separación con el Estado para llevar al individuo a la búsqueda de una libertad formal y de la igualdad de derechos (p. 7).

Arendt (2009), en tanto, propone el significado de esfera pública a partir de la esfera privada de la familia.

Que era donde se garantizaban y cuidaban las necesidades de la vida, “se ha asignado desde siempre a la esfera pública, donde cabe sobresalir, distinguirse de los demás. Toda actividad desempeñada en público puede alcanzar una excelencia nunca igualada en privado, porque ésta, por definición, requiere la presencia de otros, y dicha presencia exige la formalidad del público, constituido por los pares de uno, y nunca la casual familiar presencia de los iguales o inferiores a uno (p. 58).

Esta esfera pública que enuncia Arendt sitúa a lo público como aquello que puede ser visto y oído por todo el mundo, con la mayor publicidad posible, es decir “[...] el mundo común es algo en que nos adentramos al nacer y dejamos al morir. [...] Pero tal mundo común sólo puede sobrevivir al paso de las generaciones en la medida en que aparezca en público” (p. 75).

Mc Caughey y Ayers (2003), refieren que la esfera pública puede describirse mejor como una red de comunicación de información y puntos de vista en los que se perciben situaciones problemáticas que amplían el discurso y permiten la articulación de las identidades colectivas, es decir, los individuos se convierten en interacciones motivadas por intereses comunes.

La esfera pública es, entonces, el territorio (escenario) en el cual se construye la opinión pública por parte de los distintos actores. Se constituye en las charlas que los sujetos llevan a cabo en aquellos lugares públicos y que son temas de interés general. En la actualidad los medios de comunicación siguen funcionando como ese entramado mediático del que se alimenta la esfera pública; la prensa, la radio, la televisión e Internet son los que aglutinan, difunden e intercambian los discursos, los cuales llegan a los ciudadanos y son estos quienes utilizan sus posibilidades para impulsar tácticas específicas que puedan incidir en los demás sujetos que integran su propia comunidad.

En palabras de Rivadeneira (1992) la opinión pública engloba “cuestiones de interés para la nación expresadas libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones” (p.48)”. Por ende, la opinión pública le da un espacio preponderante a lo público a todo aquello que refiere que debe ser sabido por todos.

Por su parte, Velasco (2014) percibe que la esfera pública habermasiana se resume al conjunto de los diferentes foros en los que los ciudadanos aparecen como público, es decir:

[...] aquellos espacios de espontaneidad social libres de interferencias estatales, así como de las regulaciones del mercado y de los poderosos medios de comunicación. En dichos espacios surgiría la opinión pública en su fase informal, las organizaciones cívicas y, en general, todo aquello que desde fuera influye, evalúa y critica la actividad política (p.113).

El Doctor Raúl Trejo Delarbre (2009) explica de manera sencilla las diferencias entre espacio público, y esfera pública, de Habermas. Mientras el primero comprende el ámbito más amplio de interacción entre los individuos (un café, una plaza, un parque) en el que no necesariamente se da el debate racional, la esfera pública sí requiere de condiciones deliberativas que puedan engendrar una opinión pública, entendida esta última como la opinión plural emitida por las diferentes voces de una sociedad.

En conclusión, Habermas enmarca el espacio público como aquellos lugares de interacción entre los habitantes de una sociedad. El espacio público, a su vez, puede convertirse en esfera pública si y solo si se dan las condiciones de un debate racional de los asuntos públicos que sirva de mediador entre la sociedad civil y el ámbito gubernamental, en vías de una consolidación democrática.

Pero nuevamente hay que tener la precaución necesaria ya que, como lo advierten Capel (2002) y Delgado (2011), el espacio público es también el lugar en el que circulan las relaciones de poder y de reproducción de las condiciones sociales de dominación, a través de mecanismos como los discursos legitimadores de las mismas. Estos simulan provenir de procesos de debate y consenso, pero en

realidad se encuentran restringidos por normatividades que filtran el acceso a la voz de todos y se encuentran acaparados por líderes de opinión que fungen como puentes entre sus representados y las realidades fenoménicas o performativas.

El mismo Habermas (1992) señalaba la existencia de una opinión pública manipulada, construida desde los medios de comunicación. Esta parece haber llegado a su clímax en la época dorada de los medios de comunicación de masas, en la que existía un discurso unilateral mediático que fungía como “vox populi”, aunque no pasaba de ser un monólogo recitado por el poder político y económico.

La llegada de Internet y la Web 2.0 vino acompañada de un cúmulo de expectativas prometeicas sobre las bondades de interacción que ofrecía la comunicación en línea.

3.2 ¿Una oportunidad? Lo digital, el nuevo espacio público

La llegada de Internet y la comunicación en red despertó muchas expectativas de participación individual y colectiva. Para Chavarría (2014):

La Red es parte íntegra del espacio mediático digital y puede posibilitar la expresión de ámbitos simbólicos para el ciudadano; quien a su vez tiene la oportunidad de crear, difundir y hacer suyos otros contenidos para el desarrollo de una práctica ciudadana” (p. 78).

Para el mismo autor la web entrelaza el espacio público (calle) e Internet para dar surgimiento a un espacio denominado híbrido pues hay acontecimientos surgidos en la web que se han llevado a las calles, pero continúan coexistiendo en el plano digital “el ciberespacio contextualiza un lugar no presencial, pero que sin duda sirve para la relación entre ciudadanos” (Chavarría, 2014:79). La palabra ciberespacio, de acuerdo con Hanada (2002), capta “la esencia de la comunicación mediada por un ordenador, los dispositivos multimedia e Internet [...] carece de las condiciones exigidas por el contacto cara a cara, se trata de un espacio de mediación” (p. 157).

Sin embargo, —a pesar del uso creciente de Internet en los últimos años— este espacio de co-presencia simbólica se encuentra aún restringido. Lins Ribeiro (2004) mencionaba al respecto:

Para entrar en el ciberespacio es necesario poseer una computadora, línea de teléfono y tener acceso a un servidor pago o gratis, lo que torna a los habitantes del espacio-público-virtual una elite. Frente a esto tal vez sea mejor definir el ciberespacio como una *esfera*-pública-virtual (y no como un espacio-público-virtual), destinada al encuentro de una nueva elite transnacional, una perspectiva que, de diversas formas, está embutida en mi concepción de comunidad transnacional imaginada-virtual. En el ciberespacio se va configurando una elite con otra experiencia de tiempo y de espacio, vinculada a la administración de una mayoría todavía presa casi que totalmente a los parámetros existentes en el mundo real (p.14).

Dentro de dicho espacio público digital, entonces, solo un determinado número de usuarios, una elite con ciertas capacidades económicas, educativas y de consumo de información, construyen redes de comunicación a partir de diferentes percepciones y significados.

De acuerdo con una tendencia de estudios tempranos que aún especulaban sobre el alcance Internet, grupos de individuos informados estarían construyendo ciudadanía también desde el ciberespacio, el cual estaría:

[...] siendo moldeado por dos características aparentemente contradictorias: Internet es, al mismo tiempo, ubicua y personal. El ciberespacio, a diferencia de los medios de carácter tradicional (radiodifusión, telefonías, industria editorial, distribución) y los tradicionales espacios públicos en el mundo físico (el Centro de Boston, el Aeropuerto Logan, la biblioteca metropolitana, la estación del ferrocarril, etc.) le permite a la ciudadanía encontrar nuevas formas para interactuar económica, política y socialmente (Camp y Chien, 2000 s/p).

Se comenzaba a entender lo público no solo como aquel espacio circunscrito a un Estado-nación, sino al entramado comunicativo del espacio digital en el que

los individuos hacen presencia pública al interactuar con otros en sus diferentes sitios y páginas. Internet llegó a ser considerada la nueva ágora de la modernidad. En la visión de García Canclini (1996):

La articulación entre el complejo público-privado y el Estado-nación ha sido erosionada por la globalización de las tecnologías comunicacionales, de la organización económica y financiera de las empresas, y por la reestructuración transnacionalizada de las “comunidades” de ciudadanos y consumidores. Luego, los ciudadanos no pueden seguir concibiéndose como actores sólo dentro de una esfera pública que correspondería a un territorio custodiado por la soberanía del Estado-nación (p.5).

Trejo Delarbre (2009) considera que el espacio público ya no es exclusivo de los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio y prensa), sino que ahora Internet se ha incorporado a su ámbito, justo hacia lo que Papacharissi (2009) concibe una estructura arquitectónica de usuarios que señalan aspectos de su identidad a audiencias potenciales. Lo anterior se traduce en demostraciones públicas de conexión a través de publicaciones en los espacios digitales nombrados redes sociales, pues la mayoría intenta reforzar su carácter social en “los entornos en línea mediante el fomento de la interacción que es principalmente interpersonal y se basa en las normas de la interacción cotidiana adaptada a la configuración en línea” (Papacharissi 2009, p.202).

Según Dahlgren (2012), la Web 2.0 se convirtió en una importante institución de la esfera pública a través de las redes sociales, ya que, el entorno web proporcionaba:

[...] un amplio potencial cívico [...] las herramientas son cada vez más eficaces, más económicas y más fáciles de utilizar; el acceso y la colaboración van en aumento. [...] Los medios de comunicación *on line* son una parte del gran mundo social político y cultural, que se entrelaza con la vida cotidiana de los individuos y con el funcionamiento de grupos, organizaciones e instituciones. Estos medios de comunicación ofrecen posibilidades que emplean y movilizan de diversas formas por todo el panorama de la sociabilidad [...] la web no es solo algo que visitan

ocasionalmente para buscar algo concreto; es cada vez más un espacio fundamental de su vida cotidiana (p. 52).

Ciertamente, de acuerdo con lo dicho por Dahlgren (2012), Internet y las nuevas tecnologías se fueron incorporando cada vez más a la vida cotidiana de las personas, al grado de que resulta actualmente imposible concebir las actividades diarias sin la ayuda de los dispositivos tecnológicos digitales. Según el autor, el entorno web influyó para propiciar una mayor participación entre los individuos, el espacio *online* es el lugar en donde los individuos recrean diversas presentaciones de ellos mismos, a través de las distintas plataformas digitales que ofrece Internet.

De acuerdo con estas perspectivas, el espacio público ya conocido (la calle) se apoyaría ahora del entorno web propiciando que la información se vuelva inmediata, provocando que la concepción de tiempo-espacio se reduzca a medida que los espacios digitales se vuelven difusores de información. La red al ser abierta propiciaría que cualquier individuo pueda participar, provocando con ello lo que Thompson (1998) denomina como “casi interacción mediática”, ya que la web es un espacio en el que el individuo que difunde construye, al mismo tiempo, un monólogo e “implica la producción de formas simbólicas para un número indefinido de receptores potenciales, es considerada un tipo de casi interacción” (Thompson, 1998, p.119). Tal dimensión que refiere Thompson permite considerar a Internet como un espacio público abierto y heterogéneo capaz de introducir cualquier tipo de debate público y el involucramiento de cualquier persona sin tener que dar información de quién es y de lo qué hace.

Infaliblemente, y a lo largo del tiempo, Internet ha promovido, sin duda, un nuevo espacio público, en el que en muchas ocasiones no queda clara la separación entre lo público-privado, ya que el mundo de la intimidad desaparece cuando todo lo que se exhibe en Internet se publica. Este nuevo espacio público digital reconfiguró las características del entorno mediático cuando, de acuerdo con Chavarría (2014), los medios de comunicación tradicionales tenían entre sus características:

- “Su capacidad para informar está en pocas manos.
- Propagan mensajes a muchos individuos.

- Existe disparidad entre emisores y receptores.
- Sus relaciones son verticales.
- Tienen poca o nula capacidad de respuesta o interacción a los mensajes” (p.13).

En relación con Internet bien puede decirse que se construye una recomposición en el tiempo y en el espacio, pues a través de su inmediatez se crea un espacio de encuentro de muchos individuos que acceden ahí haciéndose visibles en los diversos foros que ofrece la propia red. Chavarría (2014) menciona que Internet posibilita los siguientes aspectos:

- Cada receptor tiene, al menos hipotéticamente, la capacidad de ser emisor de sus propios contenidos.
- Existe diversidad de fuente, creadores y multiplicadores de información.
- Multiplicidad de emisores.
- No existen restricciones en el espacio, como si lo hay en el espectro radioeléctrico.
- Carácter multimediático.
- El flujo de mensaje entre productores y receptores le da vitalidad al medio (p. 13).

Por las características que Chavarría (2014) menciona, Internet cumple con los elementos necesarios para ser concebido como el nuevo espacio público en el que los sujetos replantean sus relaciones al poder transitar tanto en el espacio público tradicional como en el digital, en este último comparten y difunden información sin tener que moverse del sitio físico en el que se encuentran con tan solo un clic se trasladan de un lugar a otro de manera virtual posibilitando así el intercambio de información y conocimiento.

Para Byung-Chul Han (2014), el espacio público digital, depende del respeto pues la “comunicación digital fomenta la exposición pornográfica de la intimidad [...] la comunicación anónima, que es fomentada por el medio digital, destruye masivamente el respeto” (p. 8). Este nuevo espacio surge a partir de las relaciones

que los individuos logran establecer a través de internet mediante la interacción medida por la computadora.

Los individuos aprovechan el espacio público digital para hacerse socialmente visibles. En este sentido, Dahlgren (2012) sugiere dos modelos básicos de visibilidad:

El primero, la esfera pública es un modo de visibilidad donde uno puede estar en público, es decir, cuando se puede decir que la “sincronicidad de atención” (en sus mejores momentos) da pie a cierto régimen de visibilidad democrática.

El segundo modelo es el ámbito público de la visibilidad social, de la interacción, donde la mirada y el reconocimiento de los otros, generales o significativos, es primordial para la constitución del yo, de la identidad [...] tiene una dimensión más específica relativa al encuentro con extraños, un modo público de interacción que implica una distancia óptima, reconocimiento, pero no intrusión [...] Conecta con la sociedad vínculos informales donde, sobre todo en la red, los extraños se hacen visibles entre sí en grados diversos con el fin de cooperar (p. 57).

Internet, a partir de lo que Dahlgren menciona, puede considerarse un espacio de interacción, mediado por una computadora, en el que todos los sujetos dejan una huella desde el momento mismo en que ingresan a un sitio determinado de la Red, dando lugar a ese espacio público digital en el que se “se recrean” para establecer relaciones con otros sujetos.

Este espacio público digital que ofrece Internet estaría potencializando:

[...] la creación y difusión de las opiniones y comentarios que se leen, escriben y comparten a lo largo del día. En los escenarios virtuales, la experiencia subjetiva de opinar mientras se está conectado se define como chatear, mensajear, enviar, publicar, mirar, ver, postear, *linkear*, tuitear y compartir. En compartir, más que en difundir, reside la clave de la naturaleza pública de las prácticas de intercambio en la red. Los ciudadanos emiten una opinión en las redes sociales a partir de la exuberancia de información disponible que seleccionan, leen, interpretan y circulan de acuerdo a los límites y referentes simbólicas de su espacio biográfico (Winocur, 2015, p. 65).

Internet, de acuerdo con Winocur (2015), es el nuevo espacio público surgido en la red, que en términos habermasianos proyecta a la comunicación bajo múltiples inflexiones. A través de los espacios digitales que ofrece la red los sujetos comparten información a otros experimentando con ello un proceso que la investigadora denomina *legitimación* y consiste en el caso de Internet, en la capacidad de los individuos de hacer resonar sus mensajes en los diversos espacios digitales; es decir, “el número de contactos y visitantes que dejan comentarios o *likes*. La cantidad de *likes* y no sus comentarios ni sus opiniones convierte a los posteadores en microcelebridades que destacan por alcanzar un valor simbólico significativo” (p. 66), y que buscan trascender en el espacio digital, es decir, ser reconocidos en el sentido más amplio.

A la sazón, los individuos se aprovecharían de los espacios públicos tangibles (la calle) y los digitales para adaptarse, reinventarse, organizarse y apropiarse de las tecnologías según lo requieran y con ello reconstruir nuevas formas de participación. Internet, desde estos puntos de vista, posibilitaría que los individuos dejen de ser solo receptores y consumidores pasivos, como sucedía con los medios tradicionales. La red estaría promoviendo productores activos, el medio digital:

[...] no solo ofrece ventanas para la visión pasiva, sino también puertas a través de las cuales llevamos fuera las informaciones producidas por nosotros mismos. *Windows son ventanas con puertas* que, sin espacios ni instancias intermedios, comunican con otras ventanas. A través de las ventanas no miramos a un espacio público, sino a otras ventanas. En eso se distinguen los medios digitales de los medios de masas como la radio y la televisión. Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan. La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada. Cada uno produce y envía información (Byung-Chul Han, 2014, pp. 22-23).

Sin embargo, pese a que Internet ofrece un espacio público, es importante destacar que tiene ciertas limitaciones entre las que destacan las que Dahlgren

(2012) menciona al referirse a este como un medio privado y un lugar solitario. Efectivamente, la mayoría de los sitios por los que interactuamos no son simples plataformas neutrales; son empresas privadas que, entre otras cuestiones, lucran con la venta de nuestros datos personales y responden a intereses empresariales, no públicos. Dahlgren agudiza lo que Byung-Chul Han (2014) denomina el llamado aislamiento del hombre, pues además es un medio no accesible a todos, provocando con ello que los sujetos que transitan por el ciberespacio se exploten a sí mismos hasta derrumbarse.

En síntesis, desde sus orígenes, Internet generó muchas expectativas como promotor de un espacio en el que los individuos podían compartir, recrear y proyectar un imaginario dónde hacer visibles sus inquietudes, conflictos, intereses y demandas. Indudablemente, se ha posicionado como espacio público en el que los usuarios buscan la visibilidad a través de comentarios que buscan adherencia mediante dispositivos como los likes, el retuit o las réplicas.

Pero, habría que agregar que el espacio público digital no es garantía de consenso ni de participación. Existen usuarios que, aunque en ese entorno cuenten con listas de 200 contactos, sólo interactúan cotidianamente con aquellos 20 o 25 que forman parte rutinariamente de su espacio biográfico y que son significativos en sus afectos.

A continuación, se resumen las características principales que delinean a los espacios público y público digital:

Esquema 4. Elementos de los espacios público y público digital.

	 ESPACIO PÚBLICO	 ESPACIO PÚBLICO DIGITAL 
ORGANIZACIÓN	CENTRALIZADO	DISTRIBUIDA
MEDIOS	REVISTAS, PRENSA, TELEVISIÓN, RADIO	BLOGS, YOUTUBE, TWITTER, REDES SOCIALES, ETC.
NATURALEZA	 HOMOGÉNEO Y ESTABLE (objetivos a largo plazo)	 ESPONTÁNEA Y CAMBIANTES (objetivos instantáneos)
ORIENTACIÓN	OBJETIVOS IDEOLÓGICOS	OBJETIVOS IDEOLÓGICOS Y/O SUBCULTURALES
ESCALA	ESTADO-NACIÓN	 GLOBAL/LOCAL

Fuente: Elaboración propia.

Es Internet ese espacio público por donde varios transitan en búsqueda de hacer visibles sus opiniones e inquietudes. El hecho de que la Web 2.0 y la comunicación en línea abrieron las posibilidades de participación y debate de quienes antes no tenían voz dentro del monólogo de los medios de comunicación de masas, sin necesidad de la co-presencia física y otras limitaciones impuestas por las vicisitudes propias de los límites espacio temporales, sigue representando una oportunidad invaluable para el empoderamiento de la sociedad civil.

Pero, igualmente, Internet es un espacio público donde no todos colaboran activamente ni de forma informada. El ciberespacio es lo mismo un receptor de las prácticas más opacas como la desinformación, la propaganda ideológica, la difusión del odio y la ausencia de debate. ¿Cuáles son los condicionantes y características de una esfera pública digital? Eso es algo que en lo que se ahondará a continuación.

3.3.- La esfera pública en Internet

De acuerdo con Habermas (1992) la esfera pública es un espacio en el que se construyen significados y se llega a una negociación. El planteamiento central de la esfera pública de acuerdo con Habermas y Arendt (2009) es que en ella se

propicia el diálogo, el debate y se exponen argumentos libremente por parte de los individuos involucrados. En esta misma línea de pensamiento, Peter Dahlgren (2005) comenta que una esfera pública facilita la construcción de opinión pública y potencia las interacciones comunicativas entre los ciudadanos y entre éstos, y los tomadores de decisiones en una determinada comunidad política (los gobernantes):

En términos esquemáticos —nos dice Dahlgren— una esfera pública en funcionamiento se entiende como una constelación de espacios comunicativos en la sociedad que permiten la circulación de información, ideas, debates —idealmente sin restricciones— y también la formación de voluntad política (es decir, opinión pública). Estos espacios, en los que los medios de comunicación y ahora, más recientemente, los nuevos medios interactivos figuran de forma prominente, también sirven para facilitar los vínculos comunicativos entre los ciudadanos y los que toman las decisiones en una sociedad (p. 148).

El concepto de esfera pública fue un término acuñado por Habermas como el lugar de nuestra vida social en el que se recupera y se conforma la opinión pública, los individuos en la esfera pública actúan de manera libre y son dueños de sus propias decisiones, no hay intermediarios. La esfera pública se vale de los medios de comunicación para lograr una interacción tanto pública como privada, es decir, los individuos interactúan, reciben y procesan la información para posteriormente conformar su propia opinión.

Sin embargo, la estructura del espacio público ha sido tradicionalmente dominada por los medios de comunicación de masas y por ende la esfera pública se ha visto trastocada y manipulada por los *mass media*, propiciando que las discusiones que se dan en ella dependan de lo que se difunde en los medios de comunicación. En ese sentido la esfera pública promueve “un público discutidor de la cultura hacia un público meramente consumidor de ésta, desde un público políticamente activo hacia un público replegado en la privacidad” (Velasco, 2014, p. 102).

Lo que Velasco (2014) considera entonces que es la esfera pública consiste en: “aquel espacio de encuentro entre sujetos libres e iguales que argumentan y

razonan en un proceso discursivo abierto dirigido al mutuo entendimiento” (p. 170). En la actualidad las redes sociales, como Twitter y Facebook, han permitido que los individuos emitan sus opiniones sobre lo que les interesa, a través de sus entornos privados que se convierten en públicos al compartir y difundir contenidos, lo que, en ciertas circunstancias, puede propiciar la participación de los individuos en asuntos de interés público. La web 2.0 ha posibilitado que se abran nuevas vías para la expresión e intercambio de opiniones y mayor interactividad debido a que la comunicación se da de muchos a muchos, dejando atrás la típica comunicación de masas de uno a muchos.

Las redes sociales han logrado recomponer la esfera pública, por las posibilidades que ofrecen para trascender de lo privado a lo público, de lo ignorado a lo difundido y de lo local a lo global. No obstante, problemas como el de la brecha digital continúa siendo una realidad en muchos países, lo que conduce a una exclusión y hace que la denominada esfera pública digital sea un canal de expresión para solo algunos. Así, por ejemplo, en pleno 2019, la tercera parte de la población en México —34.2 % (INEGI, 2019)— sigue sin tener acceso al entorno digital.²

El acceso a Internet sigue estando altamente estratificado según la edad, la educación y el nivel de ingresos, y existe un número considerable de hogares pobres, personas ancianas y zonas marginadas, como el campo. Igualmente, no todas las personas con acceso disponen de los conocimientos técnicos necesarios para desenvolverse ágilmente por la red, lo cual limita su participación efectiva en tales espacios. En pleno 2019 los cibernautas siguen siendo entonces ese grupo privilegiado de personas que necesitan contar con una serie de capitales económicos, informativos y culturales que les permitan sortear la barrera de la brecha digital. En este sentido, puede considerarse que la esfera pública digital

² El acceso a Internet, declarado como derecho humano por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2011, debe ser ampliamente garantizado por los gobiernos para que, en efecto, los y las ciudadanas de todos los países ejerzan su derecho a la información y su derecho de opinión y expresión, lo que les permitirá interactuar con otras personas en ese espacio virtual, comunicando sus ideas y, eventualmente, provocando cambios en sus sociedades. Frank La Rue, relator especial de la ONU en 2011, señaló en aquella ocasión que garantizar el acceso universal a Internet debería ser una prioridad de todos los estados. Véase la nota periodística: “El acceso a Internet, un derecho humano según la ONU”. Disponible en: <https://cnnspanol.cnn.com/2011/06/09/el-acceso-a-internet-un-derecho-humano-segun-la-onu/> (Consulta: 2 de agosto de 2018).

estaría reproduciendo las mismas limitaciones que la esfera pública burguesa descrita por Habermas (1992).

La web 2.0 es una herramienta que sirve para promover intereses, generar nuevas opiniones y difundir información, sin embargo, estas nuevas formas de participación aún dependen del espacio público tradicional (la calle), ya que un tuit o un “me gusta” (*like*) no son suficientes. Es necesario dar el salto de lo virtual a lo presencial. Papacharissi (2009) señala al respecto que:

Debería quedar claro que un nuevo espacio público no es un sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia (p. 5).

En síntesis, Internet potencializa la difusión de información gracias a sus posibilidades de comunicación horizontal o la inmediatez con la que se pueden subir y difundir contenidos con herramientas como teléfonos móviles y las redes sociales. Es un espacio público. Empero, esto no garantiza la aparición automática de una esfera pública digital participativa que garantice que todas las voces de la sociedad civil sean escuchadas, entre otras cuestiones por restricciones económicas, educativas y de relaciones de poder.

No obstante, el ciberespacio sigue representando una ventana en la que cualquier individuo con conexión a la red y las habilidades tecnológico-formativas suficientes pueda participar en la discusión de los asuntos públicos; alzar la voz en contra de los abusos del poder económico y gubernamental, y que, a la vez, estas demandas tengan réplica en las agendas mediáticas para ejercer presión a las instituciones políticas. Es ahí cuando se conforman esferas públicas digitales: esas pequeñas joyas escondidas en el fondo del océano informático de la web.

Precisamente, es en el próximo capítulo donde se abordarán los criterios de selección y difusión de información considerada relevante por parte de los medios de comunicación. Para ello es de suma importancia retomar la teoría de la Agenda-Setting (Mccombs y Shaw, 1972).

CAPÍTULO 4. La fijación de la agenda como escenario de interacción en la web 2.0 y el surgimiento de los líderes de opinión en la Red

Los juicios de construcción de agenda informativa que tradicionalmente han utilizado los medios de comunicación resultan de sumo interés para el presente trabajo. Es por eso por lo que en el presente capítulo se abordan teorías clásicas de la comunicación que abordan fenómenos como la Agenda-Setting (Mccombs y Shaw, 1972), los líderes de opinión Katz y Lazarsfeld (1957) y el doble flujo (Lazarsfeld, Barelson y Gaudet 1944), la cual en su momento, representó un planteamiento importante para entender el fenómeno de la opinión pública y cuya esencia continúa vigente hasta el día de hoy.

4.1 Teoría de la Agenda-Setting

La teoría de la Agenda-Setting fue formalmente desarrollada en 1972 por el sociólogo estadounidense Maxwell McCombs junto con Donald Shaw a partir de los trabajos realizados previamente por Walter Lippmann (1922). Desde esta perspectiva se nos dice que hay:

[...] la existencia de una relación directa y causal entre el contenido de la agenda de los medios y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los medios.

Obviamente la gente puede aprender solo de aquellos mensajes a los que se expone. La Agenda-Setting se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor (McCombs y Shaw, 1972, p.34).

La agenda surge del trabajo realizado por los medios de comunicación y su influencia se atribuye al proceso de selección que realizan los líderes de opinión, quienes son los que bajan la información al resto de la población y sirven de informantes, asignan la relevancia desde su óptica y la importancia que para ellos merece cada asunto.

La Agenda-Setting pone en evidencia la influencia que los medios ejercen sobre la opinión pública, conocida como tematización. Los medios de comunicación al centrarse en ciertos temas y desatender otros influyen en los individuos para que estos solo ubiquen ciertos tópicos establecidos por los medios, quienes presentan los hechos noticiosos ya con un sesgo propio.

A través de la Agenda-Setting dirigen la atención de la opinión pública dándole cobertura a temas mediáticos que se encuentran inscritos en un marco, el cual funge como escaparate para una mayor difusión y penetración en la sociedad. Los marcos de acuerdo con Sábada (2007):

[...] son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan la información organizan de forma rutinaria el discurso [...] los marcos son herramientas de una elite capaz de orquestar la conciencia cotidiana; consiguen que lo que esta elite considera relevante parezca lo natural ante el resto de los ciudadanos (p. 43).

Estos marcos pueden tener influencias sobre el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de la gente, sin embargo, es importante tener en cuenta que el “público es capaz de aplicar la selectividad en el campo de la recepción, de la percepción y de la retención de los mensajes y del contexto de la de la formación de las opiniones” (Ferry y Wolton,1992, p.105).

Al respecto, Galtung y Ruge (1965) señalaban que, así como las rutinas productivas y los criterios de importancia en la fabricación de información por parte de los emisores formaban el marco institucional en que es percibida la noticiabilidad de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas y problemas forman el marco interpretativo mediante el cual damos sentido a lo que observamos.

Los estudios de la Agenda-Setting son representativos de una etapa de los estudios de comunicación de masas en la que ya no se habla de manipulación, sino que, a través de la versión de la realidad que ofrecen al auditorio, los medios presentan un inventario de temas y acontecimientos en torno a los cuales orientar la mirada de la opinión pública. Al mismo tiempo se relega todo aquello de lo que no se quiere que la gente hable, dándole poca jerarquía en la presentación de la información o simplemente ignorándolo.

A pesar de pretender dirigir las percepciones de las audiencias a lo que los medios dictan que es relevante o no, pueden existir desajustes entre las condiciones del destinatario y la representación de la realidad social expuesta por los medios. Lo anterior trae como resultado que la imagen de esta representación acabe siendo distorsionada en su significado original; Por lo tanto, una de las hipótesis centrales de este enfoque es el segundo nivel (*second-level*), de McCombs y Shaw (1972). El planteamiento principal del segundo nivel es el riesgo de perder el contexto de la continuidad a nivel cognoscitivo entre las etapas productivas de la información y los criterios de recepción con que las personas se apropian la información.

Por lo tanto, se establece que el efecto que los media producen en las personas se encuentra a la vez mediado por los marcos de valores, creencias, necesidades, expectativas e incluso relaciones interpersonales que la gente pone en juego para interpretar las imágenes de la realidad que les son presentadas. Ante tal situación, los medios configuran la tendencia a una persuasión templada por la persistencia de algunas temáticas, en miras de que los individuos las doten de centralidad.

La llegada de las tecnologías digitales significó una conversión en la que los nuevos medios en línea se incorporaron al panorama mediático tradicional, reconfigurando aquellas audiencias masivas en públicos fragmentados. El cómo se alteraron las viejas prácticas de construcción informativa y recepción de significados en el ciberespacio también ha sido foco de atención para los estudios sobre Internet que retoman perspectivas como la de la Agenda-Setting para poder entender el fenómeno.

4.2 La agenda temática en el escenario de la web

La evolución de la teoría de la Agenda-Setting a partir de la comunicación en línea, cuya característica principal es su posibilidad de ser multidireccional, ha sido valorada desde diversos estudios. Ya Shaw y McCombs (1972) admitían que los medios de comunicación podían ser influenciados por fuentes externas que incluían a los diferentes actores políticos e institucionales de una sociedad.

De acuerdo con Bonilla, Monge y Verduzco (2010), la construcción de la agenda de los grandes medios ha encontrado dificultades ante el surgimiento de espacios como las redes sociales de Internet, pues no solo facilitan el debate de ideas, igualmente viabilizan posiciones que se oponen al intento de los medios masivos por institucionalizar posturas sobre los eventos que se desarrollan en la cotidianeidad:

Agreguémosle a esto el, popularmente llamado, efecto de la bola de nieve que caracteriza a los mensajes que se esparcen de manera viral por los diferentes canales de distribución que ofrece Internet, y tendremos un antídoto al fenómeno de la definición de la agenda informativa que expone la teoría de la agenda-setting (p.27).

Por su parte, Gabriel (2014), quien realizó un análisis de contenido sobre Twitter y periódicos convencionales entorno a unas manifestaciones estudiantiles en Valencia, España, en 2012 —conocidas como #primavera valenciana—, sostiene que la relación que se mantiene hace décadas entre los medios de comunicación tradicionales y la recepción de las audiencias se ha visto sometida por la presión constante de los medios digitales.

De acuerdo con el investigador, la agenda de la web también influye en la agenda de los medios de comunicación masiva, “Internet permite a sus usuarios ser menos influenciados por el establecimiento de determinados mensajes en los medios tradicionales y les permite, asimismo influir en otros usuarios facilitándoles el acceso a fuentes y contenidos de interés” (Gabriel, 2014, p. 257).

En este sentido, las redes sociales serían el nuevo espacio heterogéneo en el que la información que llega ahí se viraliza y en donde los temas ganan y pierden

voz en función de la interacción que tiene el usuario. La comunicación se habría vuelto, de esta manera, interactiva gracias a las redes sociales; entre otras características porque su estructura es multidireccional: el emisor puede jugar a veces el papel de receptor, y posiciona ciertos temas en función de sus intereses y preocupaciones. El propio Twitter y el resto de las redes sociales serían espacios de encuentro, debate e interacción.

De entre las características que se les han atribuido a las redes sociales de Internet destacan las siguientes:

- ❖ La inmaterialidad: las redes sociales convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en digital,
- ❖ La instantaneidad: pueden transmitir la información rápidamente a lugares muy alejados físicamente,
- ❖ Interactividad: comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona- persona y persona – grupo; los sujetos interactúan según sus intereses, el usuario activo envía sus propios mensajes y los vehiculiza en forma de voz, imágenes y datos, definiendo así el papel del individuo frente al flujo informativo, los retuits, los likes, los hashtags definen los propósitos y preferencias de los participantes generando así un nuevo contrato comunicativo.

Evidentemente, las redes sociales aumentaron el grado de interactividad entre emisores y receptores pues, los individuos que transitan por estos espacios pueden retroalimentar, en determinado grado, los procesos de construcción de agenda mediática.

Particularmente se ha considerado que Twitter es una red social informativa por excelencia. Entre otras cuestiones porque fue el primer medio digital con la dinámica del hashtag, la cual permitió categorizar las temáticas de más interés para los usuarios. A dicho etiquetado de temas se le atribuye la función de trampolín informativo, como lo acota Iturralde (2018):

[...] Características como los *hashtags* de Twitter permiten que las personas se dirijan a los temas con sólo darles clic para revelar todos los mensajes que hacen referencia a algún término en específico. Con este procedimiento se impulsa el papel informativo de la plataforma. Los *Trending Topics* (en español: temas tendencia), por su parte, nos indican los temas más relevantes del día, condensados en *hashtags*. Estos *Trending Topics* son configurados por medio de un algoritmo que contempla dos variables: el número de usuarios que participan en cada tema y el intervalo de tiempo entre cada tuit que se publica al respecto (p. 164).

Basándonos en esta mecánica se podría decir que el usuario representa con una etiqueta el contenido que considera relevante o relacionado con el tema sobre el cual postea. Consecuentemente, esas etiquetas son un componente interesante que le darían visibilidad a ese contenido que puede llegar a convertirse en tendencia y posicionarse en la agenda mediática tradicional.

Octavio Islas (2012), desde la perspectiva de la economía del conocimiento, consideró que el ciberespacio había llegado a una *Twittosfera*: “un ambiente mediático propicio para el desarrollo de una opinión pública alterna a la generada por los medios convencionales” (p.83) en la que la información circula más rápido que en la blogósfera.

En la óptica de Martínez, por su parte, (2014) la arquitectura de Twitter posibilita la construcción de una esfera pública que llegue a repercutir en el terreno de la realidad con base en factores como los marcos temáticos:

[...] que dentro de un espacio virtual tienen la posibilidad de convertirse en tópicos de discusión y debate público [...] su uso rompe con la estructura convencional del intercambio de opiniones cara-cara, las discusiones en los cafés y las tertulias programadas, para ser reemplazadas por las opciones que brindan las redes sociales como las “tendencias”, “*hashtags*” y “*favoritos*” que desde la virtualidad representan diálogos o discusiones simbólicas que terminan influyendo en la construcción de una realidad (pp. 24-25).

Sin bien es cierto, la llegada de redes como Twitter constituyen un elemento de presión constante hacia los contenidos de la agenda mediática tradicional, la

percepción de que el viejo predominio de los grandes emporios de prensa se diluyó parece ser mayormente un espejismo producto de un imaginario que sobreestimó el alcance de Internet y las redes sociales.

El propio McCombs (2004), sostiene que el espacio digital no hace sino corroborar los principios de la teoría de la Agenda-Setting: son los grandes medios los que marcan la agenda temática de la opinión pública. El investigador acota que las nuevas plataformas digitales de los periódicos, revistas, canales de noticias de televisión y radio funcionan como reemplazo de los medios oriundos de la red.

Al respecto, un estudio realizado por Torres Nabel (2014) sobre Twitter y los marcos que ejercen las redes sociales sobre temas públicos en México, encontró que, a pesar del crecimiento de sitios como Twitter y su visibilidad en la agenda pública, el 66.3 % de la opinión que se convierte en hashtags y trending topics es producida por las cuentas de periodistas, militantes partidistas y políticos profesionales provenientes de los medios tradicionales. Tal situación deja a los usuarios independientes con un margen de acción de solo el 33.7%. Lo anterior refuerza lo dicho por Mc Combs (2004) acerca de la vigencia de la Agenda-Setting en Internet.

Gabriel (2014), por su parte reconoce que se debe matizar la influencia que los propios medios de comunicación convencionales han atribuido a las TIC en hechos como las Primaveras Árabes, debido a cuestiones como la baja penetración de Internet y de los dispositivos móviles [un problema aún más presente en países considerados en vías de desarrollo como México].

Bonilla, Monge y Verduzco (2010) advierten, además, sobre usuarios que solo se conectan a Twitter para:

[...] seguir a medios de comunicación tradicionales y organizaciones comerciales que aprovechan el espacio para distribuir por otro canal su discurso [...] lo que viene a restarle a las redes sociales el potencial natural que tienen para balancear la carga informativa que buscan imponer los medios (p.28).

Torres Nabel (2014) hace una crítica a la idea simplista de que los temas más importantes de la Agenda-Setting pasan ahora primero por el matiz de las redes sociales de Internet, que los encumbra a través de retuits o likes, y hace una observación sobre un factor muy importante: “se cree que en las redes sociales solo hay ciudadanos independientes, librepensadores que desde su casa, trabajo o desde cualquier calle con su móvil opinan y debaten sobre el acontecer nacional” (p. 14).

Efectivamente, no es la comunicación en las redes sociales tan horizontal como se suele creer. El espacio digital es mucho más complicado y por él circulan jerarquías, generalmente preexistentes en el ámbito físico, en las que existen usuarios con una mayor influencia que otros. En relación con esto, Torres Nabel (2014) alude a la hipótesis de los programadores, de Manuel Castells (2009), según la cual, existen dentro de las sociedades red usuarios que poseen ventajas informativas sobre otros, lo que les confiere la capacidad de tomar la batuta en la programación de las redes en las que circula la información:

En un mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos: 1) la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen; y 2) la capacidad para conectar diferentes redes; y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica. Denomino a quienes ostentan el primer poder *programadores* (*programmers*), y a quienes ostentan el segundo, *enlaces* (*switchers*) (p. 76).

Con base en lo anterior, se entiende que, bajo el contexto cambiante del entorno social y tecnológico, algunos parámetros de la teoría clásica de la Agenda-Setting siguen vigentes y se pueden entender acudiendo a ese selecto grupo de programadores, compuesto por cuentas de medios y personas consolidadas que se relacionan en red y se organizan alrededor de diferentes agendas. Como señalaba Castells (2009): “Una característica central de la sociedad red es que tanto las dinámicas de dominación (entendidas como líderes tradicionales) como la de

resistencia (líderes de opinión nuevos) están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y de defensa mediante redes” (p. 87).

Esto nos lleva también a acudir a otro concepto clásico de los estudios de la comunicación de masas, el de los líderes de opinión, que según Katz y Lazarsfeld ([1957] 1979), son aquellos personajes que poseen más conocimiento sobre las temáticas que manejan los medios y fungen de refuerzo a los mensajes de estos. Un líder de opinión nacido en Twitter, de acuerdo con Bosco Losada (2015), debe cumplir las siguientes características:

El líder 2.0 es evaluado mediante tres factores: su Alcance Real (número de personas sobre las que se ejerce influencia y cómo interactúan), Amplificación (cómo los mensajes son retuiteados o provocan conversación), Impacto en la Red (mide la calidad de sus seguidores, es decir si también le siguen otros influenciadores). Mientras más nivel de influencia “social” tenga en la red, tendrá asociada una mayor legitimidad de sus creencias (p.19).

Este líder 2.0 se muestra heterogéneo debido a que a veces podrá jugar diferentes roles: ser emisor, receptor y codificador del mensaje; lo que lo dota de características totalmente nuevas respecto al tratamiento de la información, pues al interactuar de manera constante con sus seguidores reproduce diversos mensajes específicos que, en poco tiempo, se convierten en tendencia en el espacio digital.

El uso de la red social Twitter por parte de sus usuarios es lo que mantiene a un tema específico vigente, ya sea volviéndolo viral o logrando que se reproduzca la mayor cantidad de veces en diferentes tweets escritos por distintos usuarios. Se podría decir, entonces, que los temas no dejan de existir en la red social y que tan solo pierden importancia en el tiempo hasta que otro usuario lo retome [...] En Twitter se crean movimientos y tendencias independientes de la agenda de los medios [...] Funciona como fuente de información que alimenta a la opinión pública, estableciendo una agenda temática variada que depende de las interacciones de los usuarios para mantenerse vigentes en el tiempo (Martínez, 2014 pp. 39-40).

En este sentido, para que los temas surgidos en Twitter se posicionen en la agenda tradicional de los medios, deben ser retomados por aquellos perfiles que están consolidados y que su opinión es representativa en esa plataforma y en el espacio público tradicional (la calle). Figuras públicas, personalidades de los medios de comunicación y la farándula, de los partidos políticos (y políticos en general) y activistas son los que cobran relevancia en Twitter, pues si tomamos la Teoría del Flujo de Comunicación planteada por Jensen (2009) y la llevamos a dicha plataforma, se puede apreciar que:

El seguimiento masivo a determinados individuos en las redes sociales los convierte en líderes de opinión, pues entendemos que: sus mensajes tienen un mayor impacto y sus seguidores los han elegido precisamente porque tienen alto grado de credibilidad [...] Para hablar de un líder de opinión *on line*, se necesita un compromiso mayor que sólo el apoyo por parte de sus seguidores. Consideramos líder a quien ejerce influencia, pero ésta debe ser comprobada. Para ello proponemos medir la influencia considerando otros parámetros cuantitativos y cualitativos como mensajes intercambiados, *retuits* y menciones (Claes, Osteso y Deltell, 2013:5).

Este proceso fue denominado por Lazarsfeld, Barelson y Gaudet (1944) como la Teoría del doble flujo (*two - step- flow*) en la cual, según los autores, existe un papel mediador entre los distintos círculos sociales y los líderes que los representan como portavoces de los mismos, debido a la autoridad que les confiere el tener un cierto grado de jerarquía en los ambientes en los que se desenvuelven. Así, pueden fungir como líderes de opinión lo mismo el cura parroquial como el profesor de escuela, así como las figuras encumbradas por la agenda mediática, de la que muchas veces juegan el papel de nodos que posicionan la información cotidiana dentro de esta o fungir como refuerzo del mensaje de los medios en una lógica de doble flujo en el que la información retorna.

Serrano Puche (2012), explica cómo la teoría del doble flujo (*two - step- flow*) se desarrolla en el ámbito digital, donde:

emerge con fuerza la figura de “líderes de opinión” o influencers: aquellos que, por medio de su actividad online (publicación de tweets y entradas en blogs, actualización de su estado en redes sociales, recomendación de lecturas, etc.) y de manera más o menos consciente, cumplen con la función bien de crear contenidos, bien de filtrarlos hacia personas sobre las que ejercen influencia personal (p.39).

Conforme a las teorías revisadas a lo largo del capítulo, se entiende que la difusión de información en las redes sociales de Internet y su inserción en los medios tradicionales es un proceso complejo que refuerza la teoría de la Agenda-Setting, en cuanto al predominio prevalente de los grandes consorcios informativos y personajes con más influencia del entorno físico. Dentro del espacio público digital, esos personajes influyentes, fungen como programadores que dirigen el tráfico informativo a través de dinámicas como la interacción y el tiempo. Son líderes de opinión que median entre la información surgida en Internet y la agenda de los medios tradicionales. Propician la construcción de una agenda pública que se ve reflejada en los medios convencionales.

Para las metas de la presente investigación se consideran conceptos clave, en primer lugar, el de los marcos informativos y de interpretación de contenidos. Ciertamente, Twitter ofrece un campo ideal para el estudio de la interacción y el procesamiento de la información. Los individuos inmersos en dicha red configuran, por ejemplo, identidades en línea a partir de referentes temáticos con los que enmarcan las posiciones que toman en la vida. Como dice Iturralde (2016) los usuarios proyectan así una o varias personalidades a partir de un conjunto de signos que les provee la plataforma, como su perfil personal, los contenidos de los mensajes que emiten o los contactos con quienes establecen afinidades e intereses.

En el modelo de la Agenda-Setting tradicional, el *framing* (enmarcado) se refiere a cómo los medios presentan la información para que interactúe con esquemas existentes en la mente del público y les facilite entender lo que se presenta. El marco en los entornos digitales, en este caso Twitter, está constituido por el propio mensaje que cada individuo postea en su perfil intentando con ello construir opiniones de

quien lo sigue y al mismo tiempo ver cómo se comparte la información en dichos espacios digitales.

Los usuarios que transitan en Twitter deben adoptar estrategias que apunten a su nivel de participación, interacción e influencia, es decir, tener la capacidad de dirigir a la acción e informar los acontecimientos de su entorno que les afectan en ese momento.

Son los tuits esos marcos temáticos que conectan a los usuarios de las redes sociales. Les generan adherencia hacia esos mensajes impulsados principalmente por los programadores de esa red, lo que nos lleva al segundo concepto que es el de los líderes de opinión, quienes logran que sus mensajes sean más veces propagados, es decir, retuiteados, comentados, debatidos y marcados como favoritos o que logran abrir más conversaciones no solo en el espacio digital sino también en el espacio público tradicional (la calle).

A pesar del predominio de los grandes medios, en Internet no solo los grandes consorcios informativos imponen agenda. El universo Twitter, mediante factores como la inmediatez o la velocidad, impone su propia agenda de contenidos críticos, pero también lúdicos, que llegan a romper con la hegemonía de los criterios editoriales de los medios tradicionales, al grado de que existen secciones en periódicos o noticieros televisivos que están dedicadas exclusivamente a difundir los contenidos de esta red.

En el siguiente esquema se sintetizan los principales puntos que intervienen en la construcción de agenda del entorno hipermediático (medios tradicionales/digitales), en el que los líderes de opinión juegan un papel fundamental:

Esquema 5. Construcción de agenda de los medios en plataformas sociales.



Fuente: elaboración propia

4.3 Lo líquido se materializa en *Twitter*

Los líquidos, a diferencia de los sólidos no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fían al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial, pero neutralizan el impacto —y disminuyen la significación— del tiempo (resisten efectivamente su flujo o lo vuelven irrelevante), los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan “por un momento”

Bauman (2004: 8).

En el presente apartado se desarrolla la teoría principal que soporta el diseño metodológico de esta investigación, basado principalmente en Bauman (2004) y su concepto de sociedades líquidas, y complementado con el trabajo de Rodríguez Cano (2015) sobre Twitter. En especial se retoman las categorías a partir de lo que el teórico de la Sociedad Líquida denomina Celebridades y Líderes de Autoridad: aquellos líderes de opinión que abastecen el corpus con el que se moldea la opinión pública mediática.

Las tecnologías de la información y comunicación, junto con Internet, han contribuido en la aparición de las sociedades red. Las redes sociales, con características como la inmediatez y la fugacidad de sus contenidos, bien pueden formar parte de lo que Bauman (2004) denomina aspectos líquidos en una sociedad. Los individuos que transitan por esos espacios pueden añadir amigos y borrarlos con tan solo un clic. El control pertenece al usuario del perfil. La vida líquida que

menciona Bauman (2006) hace referencia a esta situación pues postula que los sujetos viven en medio de la precariedad y la rapidez, entendidas como:

[...] la sucesión de nuevos comienzos, pero, precisamente por ello son los breves indoloros finales, sin los que esos nuevos comienzos serían imposibles de concebir [...]

La vida líquida en una sociedad moderna líquida no puede detenerse. Hay que modernizarse, desprenderse, día a día de atributos que ya han rebasado su fecha de caducidad y desguazar (o despojarse de) las identidades actualmente ensambladas (o de las que estamos revestidos) o morir (pp. 10-11).

La sociedad de la que habla Bauman (2006) deambula en la inmediatez que le ofrecen las nuevas tecnologías, que cuentan con formas de organización, expresiones culturales y plataformas específicas para con ello darle un nuevo sentido al espacio público, que es concebido por Bauman (2002) como un lugar que:

[...] hoy se erosiona por la ruptura de los lazos sociales, se convierte en un contenedor lleno hasta el borde del miedo y la desesperación flotantes que buscan desesperadamente una salida. Y el temor o el miedo no unen a las personas, sino que refuerzan los mecanismos de privatización y enclaustramiento de la vida social. Y una vez privatizada la tarea de hacer frente a la desprotección existencial humana dejándola en manos de los recursos individuales, los miedos experimentados individualmente sólo pueden contarse uno por uno, pero no compartidos ni condensados en una causa común ni en una nueva clase de acción conjunta (p. 23).

En ese sentido Internet y, en particular, las redes sociales son espacios eminentemente privados en los que, sin embargo, los individuos expresan sus ideas y opiniones en torno a un determinado tema, convirtiendo a Internet en lo que Bauman (2004) llama “[...] una pantalla gigante sobre la que son proyectadas las preocupaciones privadas sin dejar de ser privados ni adquirir nuevos valores colectivos durante el curso de su proyección” (p. 45). Esa pantalla de la que habla Bauman sería una especie de espacio público “donde se realiza la confesión pública

de los secretos e intimidades privadas. [...] en el espacio público hay cada vez menos temas públicos” (pp. 45-46).

Y es en ese híbrido entre espacio público y privado en el que transitan los cibernautas de la sociedad moderna líquida, definida por Bauman (2006) como aquella “en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en rutinas determinadas” (p.9). Dicha sociedad transita por la web 2.0 en donde ha encontrado una nueva lógica de organización y comunicación en la red de la que han surgido nuevas formas de protesta y dinámicas de organización a través de —y a pesar de— redes sociales como Facebook y Twitter, en donde, además, llegan a surgir conexiones entre la calle y la red.

La sociedad líquida de Bauman (2006) se mueve en la inmediatez:

[...] la vida en la vida moderna líquida es una versión siniestra de un juego de las sillas que se juegan en serio. Y el premio real que hay en juego en esta carrera es el ser rescatados de la exclusión que nos relegaría a las filas de los destruidos y el rehuir que se nos catalogue como desechos. Ahora que, además, la competición se vuelve global, esta carrera tiene que celebrarse en una pista de dimensiones planetarias (p. 12).

Internet y las redes sociales llegan a ser canales en los que los individuos de la sociedad líquida participan, crean debate, intercambian opiniones e interactúan. Dicha sociedad definida por Bauman transita por un espacio público (complementado por lo digital). Todo lo que ahí ocurre es publicable, los sujetos participan de acuerdo con su “toma de conciencia y su necesidad para estar bien informados y por tanto exigen cuentas ciertas sobre lo que ocurre fuera de su zona de intimidad, luego avanza cuando la persona se dota de elementos que le apoyan para su discernimiento, cuando elabora una crítica personal y razona con otros sobre la comunidad que todos comparten” (Raphael, 2012, p.10).

De entre la galaxia de transeúntes que deambulan por los confines de un espacio público, Bauman (2004) los tipifica por categorías, nombra Celebidades a aquellos:

[...] con suficiente autoridad para lograr que lo que dicen sea digno de atención incluso antes de que lo digan no alcanzan para abastecer los innumerables programas televisivos de chismes (pp. 73-74).

Luego, el teórico agrega:

[...] las celebridades que intentan atraer nuestra atención, rodeadas de los experimentos animadores que están ahí para mantenernos atentos y de las computadoras destinadas a que nos sintamos orgullosos de estar prestando atención al programa, sostienen el espectáculo (Bauman, 2008:260).

[...] Futbolistas, jugadores de hockey sobre hielo, basquetbolistas, guitarristas, cantantes, actores de cine, presentadores de televisión y modelos *top*. Ocasionalmente —y sólo de manera simbólica— aparece algún escritor, pintor, intelectual, ganador de un premio Nobel [...] No hay nada tan efímero como el entretenimiento y la belleza física, y los ídolos que lo simbolizan son igualmente efímeros (2008, p.214).

En las celebridades que proyecta Bauman (2004) también existen otros sujetos que él nombra No Celebidades debido a que carecen de autoridad, pero son:

[...] los hombres y mujeres comunes “como usted y como yo”, que aparecen en la pantalla durante unos fugaces momentos (el tiempo que les lleva contar su historia y conseguir aplauso y la dosis usual de reproche por haberse reservado las partes más sabrosas o por haberse extendido en las partes menos interesantes), son personas tan indefensas y desventuradas como los espectadores, que padecen los mismos golpes y que buscan desesperadamente una salida honorable de sus problemas y un prometedor camino hacia una vida más feliz. Entonces, yo puedo hacer lo que han hecho ellos, y tal vez incluso mejor. Puedo aprender algo útil de sus victorias y de sus derrotas (p. 74)

También, en ese entramado construido por Bauman (2008), surgen los denominados Líderes de Autoridad, que al igual que las celebridades, le dan un nombre genérico a lo que sucede en la comunidad y se encargan de proponer:

[...] lo que los individuos podrían o deberían hacer para que la acción colectiva fuera efectiva. Los líderes esbozan y promueven ideas de una buena sociedad, o de una sociedad mejor, de justicia social, o de una justicia más justa de la hasta aquí conocida, de una manera de vivir en comunión, o de una vida compartida más humana que la vida hasta el momento (p. 209).

Bauman (2004), añade:

El líder un subproducto, un suplemento necesario, del mundo que aspiraba a la “buena sociedad” o a una “sociedad justa y correcta”, según como se le definiera, y que se esforzaba por mantener a distancia todas las alternativas malas o incorrectas (p. 70).

Esta categorización que realiza Bauman hace alusión a los denominados líderes de opinión, nombrados por Paul Lazarsfeld (1979), como aquellos que difunden los mensajes que llegan del exterior a los locales. Las voces de los líderes se caracterizan por estar más involucradas en cuestiones políticas.

Bauman (2006) conceptualiza dos categorías más, la de los denominados Mártires, con la que se refiere a “personas que actúan contra unas abrumadoras probabilidades adversas, no solo en el sentido de que su muerte es prácticamente segura, también en el de que es improbable que su sacrificio final llegue a ser apreciado por quienes sean espectadores del mismo “y aún más que obtenga de éstos el respeto que merece” (p.60). En esa misma línea navegan los individuos que Bauman (2004) nombra Ídolos. Estos personajes están listos para el consumo instantáneo:

[...] no requieren un esfuerzo laborioso para garantizar el futuro [...] su característica común es la naturaleza superficial y episódica de los vínculos que surgen entre sus

miembros. Los vínculos son fríos y efímeros [...] en realidad son vínculos que no atan, vínculos sin consecuencias (p. 86) [...] los ídolos marcan tendencias, se arrojarán a vertederos de basura novedades apreciadas, otras causas que igualmente proclamarán su eternidad desplazarán a codazos a las causas eternas (2004, p.112).

Los Ídolos son tan efímeros pues solo tienen un momento de gloria que los distingue del resto de la masa gris de hombres y mujeres "comunes", que deambulan en la sociedad propuesta por Bauman.

Las categorías antes mencionadas las podemos visualizar en las redes sociales. Particularmente en Twitter los sujetos representan un proceso de desarrollo de identidad digital, que se caracteriza por la apropiación significativa de participar en el ciberespacio. Internet permite crear un medio artificial que permite tener experiencias en el mundo virtual, a través de las plataformas en línea, posibilitando así una interacción comunicativa entre ellos en dichos entornos digitales.

La web 2.0 como espacio público digital es accesible, universal e instantánea, gracias a las diversas herramientas que ofrece Internet. Como sugiere Bauman (2004), no existe excusa alguna para no conocer sobre el entorno que nos rodea, estamos frente a la era de las confesiones pues la participación que proyecta Bauman tiene la connotación de que el individuo, de manera egoísta en ocasiones, se rehúsa a participar para conservar su propia tranquilidad, mientras que son pocos los que utilizan el espacio para exhibir las intimidades más privadas o su sentir respecto a diversos temas,

en un ambiente en donde la poca información parece estar en oferta y todo lo público se encuentra colonizado por lo privado [...] y el arte de la vida pública queda reducido a la exhibición pública de asuntos privados y a confesiones públicas de sentimientos privados [...], que cuanto más íntimos, mejor (Bauman, 2004, p.42); materializando así la participación líquida.

Dicha participación líquida, permea las redes sociales pues es a través de esos espacios en donde la popularidad de las celebridades, no celebridades, líderes de autoridad, ídolos e inclusive los mártires, tienen estallidos de popularidad y caen en el olvido tiempo después (en muy breve lapso, la mayoría de las veces) cuando surgen otros acontecimientos. Sin embargo, para Bauman los actores que permean la vida líquida son las celebridades y los líderes de autoridad pues es a través de ellos y su notoriedad, que sobrevive la vida misma en un entorno moderno líquido.

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar una tipología de usuarios en Twitter, de acuerdo con la categorización de individuos de la Sociedad Líquida de Bauman (2002, 2003, 2004, 2006, 2008). En atención a investigaciones previas se consideró también la propuesta de Rodríguez Cano (2015) como base para rediseñar los indicadores y reformular una clasificación de los usuarios que transitan en Twitter.

En el caso que nos atañe las categorías de los usuarios se definieron solamente por la información proporcionada en su perfil, partiendo de la clasificación creada por Rodríguez Cano (2015), se realizó un esquema en el que convergen los actores de la Sociedad Líquida de Bauman (2002, 2003, 2004, 2006, 2008) y se establecieron nuevos perfiles a los ya elaborados por Rodríguez Cano de acuerdo con la actividad en Twitter.

El esquema 6 (p.116) permite identificar la similitud entre ambas categorías. Si bien la propuesta de actores de Bauman (2009) no fue concebida para Twitter particularmente, la sociedad líquida que él conceptualiza se enmarca en individuos que se mueven en el seno de su propia individualidad marcados por su volatilidad y reducidos al vínculo que ofrece el espacio líquido en el que todo lo que existe es cambiante y tiene fecha de caducidad, en comparación con las estructuras fijas del pasado.

Los actores que participan en la sociedad líquida de Bauman (2009) exponen en público el *yo interior* y tienen una gran afición por la confesión pública sobre lo que sucede en su entorno a través de los medios electrónicos portátiles (laptops, teléfonos móviles y tablets) expresan sus ideas, ya que, “en la era de la información

la invisibilidad es sinónimo de muerte. La constante conversación y reconversación son para el producto, y por lo tanto para el consumidor, lo que el metabolismo es para los organismos vivos” (p. 27).

Los actores que propone Bauman (2002,2003,2004,2006, 2008) denominados Celebidades, No celebridades, Líderes de Autoridad, Mártires e Ídolos; transitan en el llamado espacio público:

[...] pantalla gigante sobre la que son proyectadas las preocupaciones privadas sin dejar de ser privadas ni adquirir nuevos valores colectivos durante el curso de su proyección: el espacio público es donde se realiza la confesión pública de los secretos e intimidades privados. [...] En cuanto al poder, se aleja a toda vela de la calle y del mercado, de las asambleas y de los parlamentos, de los gobiernos locales y de los nacionales, más allá del alcance del control de los ciudadanos, hacia la extraterritorialidad de las redes electrónicas (2004, p.45).

Las Celebidades de acuerdo con Bauman (2008) son aquellos que cuentan con notoriedad y afecto por parte de la comunidad que es quien les da ese valor. Las Celebidades responden al sueño del resto de la comunidad, son personajes ideales que sirven de modelo colectivo para la comunidad; sin embargo, su nivel de éxito dependerá del número de fans que se identifiquen con ellos; el futuro de las Celebidades se mantiene abierto pues en cualquier momento puede disolverse y dispersarse si el fan se suma al culto de otra celebridad de su elección.

En ese tenor, se decidió enmarcar a las Figuras Públicas y Académicos como celebridades en el contexto baumaniano, las características enunciadas por Rodríguez Cano (2015) funcionan para ocupar ese perfil.

Por su parte, las denominas No Celebidades concebidas por Bauman como aquellos sujetos “comunes”, es decir, cualquier persona que adquiere sus 15 minutos de fama y se expone al público como prueba de existencia social para revelar y poner a disposición pública algún pensamiento, sentimiento o actividad. De acuerdo con las características expuestas por Rodríguez Cano (2015), son los Ciudadanos quienes encajan en ese perfil.

En el caso de los Ídolos, Bauman los señala como aquellos envueltos en la vorágine del consumo, su característica principal es que son superficiales y efímeros, no buscan lazos con la comunidad, deambulan entre el ocio y el entretenimiento; en ese contexto la categoría de *cuentas de humor* que refiere Rodríguez Cano (2015) se adecua al concepto de ídolo.

El concepto de Mártires, señalado por Bauman los describe como aquellos que adoptan una posición respecto a un tema, ensamblan los hechos, producen información con la finalidad de alcanzar el éxito de la causa que defienden, se desvanecen con rapidez cuando no cuentan con apoyo institucional y de la comunidad a la que pertenecen. Las categorías de Activistas o Colectivos y Cuentas No Identificadas señaladas por Rodríguez Cano (2015) presentan similitudes con el perfil de Mártires descrito por Bauman.

Finalmente, los denominados Líderes Autoridad, de acuerdo con Bauman son la cara visible de un grupo, tienen la capacidad de comunicar y son inspiración para otros, trabajan duro, ayudan, orientan y mantienen una comunicación directa con los miembros de la comunidad, con la finalidad de promover ideas entre la colectividad que los sigue. Medios y Periodistas son categorías nombradas por Rodríguez Cano (2015) que enmarcan lo señalado por Bauman.

Las categorías de Bauman (2002, 2003, 2004, 2006, 2008) fueron diseñadas para conceptualizar a los actores que deambulan en su propuesta de Sociedad Líquida en la que convergen comunidades artificiales y frágiles, en las que tan pronto desaparece el entusiasmo de sus miembros por mantener la colectividad está desaparece con ellos. En ese contexto, las redes sociales son espacios mediáticos en el que las relaciones y los vínculos de los usuarios son débiles y superficiales; debido a que los perfiles surgidos en esos entornos intentan conservar vínculos, reconocimiento y valoración, con la finalidad de tener una imagen de sí mismos como alguien digno de recibir atención, ya que la aceptación de otros es la supervivencia en dichas comunidades.

En ese sentido, los perfiles formulados por Rodríguez Cano (2015) en torno a los usuarios que transitan por Twitter fueron reorganizados con base a los conceptos elaborados por Bauman (2002, 2003, 2004,2006, 2008), con la finalidad de ubicar a los actores que formaron parte de los 50 tweets más retuiteados sobre el #YoSoy132 y observar la generación de líderes de opinión online que permearon la movilización social desde la red.

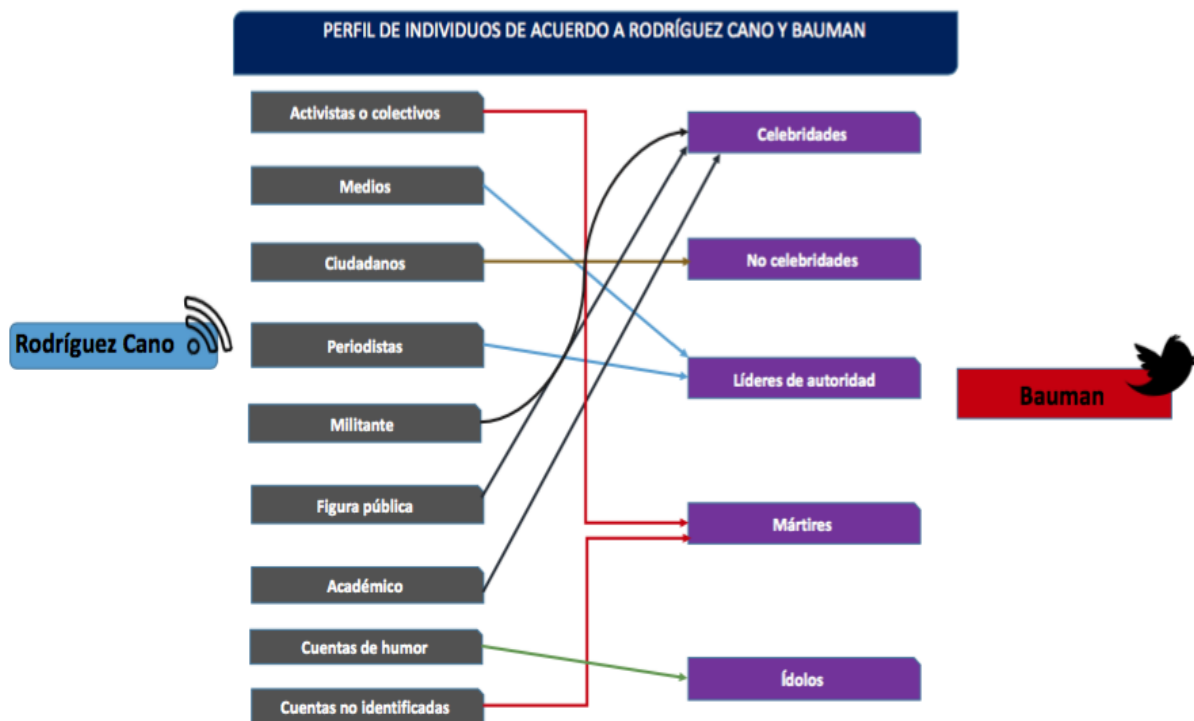
El estudio orientó su análisis en torno a los sujetos que emitieron los 50 mensajes más retuiteados sobre el #YoSoy132 durante el periodo comprendido entre los meses de mayo-julio de 2012 y su categoría correspondiente de acuerdo con la información proporcionada en su perfil, nuestro criterio para hablar de líderes de opinión *online* se basó también en el número de *retuits* del mensaje emitido.

Los resultados generados a partir de la categorización de usuarios nos permitirán confirmar o no si *la participación política de los individuos que formaron parte del #YoSoy132 en Twitter sólo pudo dar a luz una comunidad efímera sin rumbo dependiente de identidades que imponían los temas a aquellos que no tenían voz.*

4.4 Apartado Metodológico.

A continuación, se presenta un esquema y una tabla en el que se fusionan las propuestas de Rodríguez Cano (2015) y Bauman (2002, 2003, 2004,2006, 2008):

Esquema 6: Diseño metodológico de tipologías de acuerdo con Bauman y Rodríguez Cano.



Fuente: Elaboración propia

Es a partir de este cuadro de categorías que se pretenden realizar las tipologías del universo de análisis del presente trabajo. El corpus está constituido a partir de los 50 tuits más retuiteados respecto al tema #YoSoy132 durante el periodo comprendido entre los meses de mayo-julio de 2012, de acuerdo con Rodríguez Cano (2015).

Tabla 1. Diseño Metodológico de categorías, basado en Bauman y Rodríguez Cano.

Categorías Bauman (2002,2003, 2004,2006,2008)	Descripción	Categorías Rodríguez Cano (2015).
Celebidades.	Tienen suficiente autoridad para lograr que lo que dicen sea digno de atención	Militante.
		Figura Pública.
		Académico.
No Celebidades.	Sujetos comunes que carecen de autoridad e influencia.	Ciudadano.
Líderes de autoridad.	Líderes de opinión que abastecen la agenda mediática.	Periodistas. Medios
Mártires.	Personas que actúan contra abrumadoras condiciones adversas.	Activistas o Colectivos.
		Cuentas No Identificadas.
Ídolos.	Tienen influencia, pero son superficiales y efímeros. No generan vínculos con sus seguidores.	Cuentas de Humor.

Fuente: elaboración propia.

Para completar el grado de autoridad de las cuentas, se considera retomar los retuits de los mensajes lanzados durante el periodo de análisis. Como bien se ha dicho a lo largo de la tesis, si bien el retuit o el like no son garantía de influencia, si constituyen una variable que se pretende cruzar con las tipologías halladas.

Esta selección se justifica de acuerdo con la perspectiva de la Teoría de Redes que considera a los nodos más importantes dentro de una red como centros o nodos centrales debido a su importancia de acuerdo con una variable, en este caso el número de RT (Rodríguez Cano, 2015, p.236).

El nodo, en su definición más formal es: “un punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que confluyen en el mismo lugar [...] conjunto de *posiciones sociales o lugares en las redes*, tanto analógicas como digitales, que se intersectan [sic.] e interactúan en una trayectoria en una superficie de inscripción” (Reguillo,2017, p.87).

La denominada *superficie de inscripción*, en el contexto digital es el lugar, de acuerdo con Reguillo (2017):

en el que las personas inscriben a través de palabra, imágenes o gestos, sus imaginaciones y deseos, sus miedos y esperanzas, sus odios y afectos. El muro de Facebook, el perfil de Twitter [...] operan como superficies de inscripción en la que nos jugamos el yo como un lugar de enunciación (2017, p.88).

En este sentido, la propia construcción del mensaje y su sostenimiento en el espacio- red apoyados por el número de retuits, fungieron como detonantes para que por su anatomía argumentativa fueran los más retuiteados. Lo importante del tuit es que debe contener mensajes concisos en su codificación para no dejar huecos informativos y se propicie la interacción con el resto de los usuarios que transitan en la propia red.

Para complementar el trabajo de campo, en cuanto al contenido del mensaje, se tomó como referencia para elaborar el análisis a Padilla (2015) quien desarrolló un marco de reflexión sobre la argumentación política en Twitter valiéndose de la construcción del texto que generalmente alude a referencias mediáticas, buscando con ello influir en el receptor proponiéndole un marco de reflexión, una toma de posición al respecto y un argumento sobre los temas que se ponen a discusión en dicha plataforma.

Tabla 2. Diseño de análisis de contenido, basado en las estrategias argumentativas (Padilla, 2015).

ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS	RECURSOS EMPLEADOS
ATAQUE DIRECTO	<p>El insulto: los usuarios crean una relación de cercanía ya sea esta ideológica o circunstancial y consideran que la no presencialidad les permite unas libertades comunicativas que no se permitirían cara a cara.</p> <p>La burla: este medio, permite el empleo de un recurso multimodal, en este caso la fotografía, que posibilita la interpretación burlesca del mensaje lingüístico.</p>
ATAQUE INDIRECTO	<p>La ironía: se modifica un sentido literal para obtener un sentido derivado o interpretativo.</p> <p>Juegos lingüísticos: usar una palabra para darle diferentes significados dentro del propio mensaje.</p> <p>Empleo de atenuantes de la descortesía: el emisor emplea la descortesía para favorecer su propia imagen y para destruir a los demás a quien haga referencia.</p>
INTRODUCCIÓN DE VOCES DE OTROS LOCUTORES	<p>El retuit: el emisor retuitea mensajes de otros usuarios mostrando su acuerdo ante alguna opinión.</p> <p>Las citas: introduce en sus tuits los enunciados de otros usuarios a través de citas, con la denominación de @usuario, con el objetivo de que ese mensaje llegue directamente a ese destinatario y quede registrado en el conjunto de tuits en los que se nombra al mismo.</p> <p>Los argumentos de autoridad: el emisor reproduce una cita de alguien más pero la adopta en su propio discurso para posicionar su argumento a través de esta entrecomillándola y colocando al autor de la mismo.</p>
LA INTENSIFICACIÓN	<p>El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación: el tuit tiene esos recursos para reforzar su argumento y compartir información extra.</p> <p>Modo oracional exclamativo: uso de signos de exclamación de manera aleatoria para realzar su discurso.</p> <p>La pronunciación marcada: uso de mayúsculas para enfatizar.</p>

ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS	RECURSOS EMPLEADOS
PROYECCIÓN POSITIVA DE LA AUTOIMAGEN	<p>Muestras de identificación con el receptor: el emisor se identifica con sus seguidores al mencionarlos dentro de su propio mensaje para mostrar agrado e identificación.</p> <p>Diálogo con el internauta: dar respuesta a mensajes de otros usuarios, interactuar en la red respecto a cierto tema.</p> <p>Registro coloquial: reproducción de mensajes por parte del emisor con un lenguaje más coloquial, más propio de un contexto conversacional o de cercanía con el receptor.</p> <p>Muestras de cortesía valorizante: en este caso se hace mención de algún perfil ya sea para reforzar las relaciones internas, dañar o ensalzar la imagen de alguien en Twitter.</p>

Fuente: elaboración propia.

Un factor adicional para tomar en cuenta en el análisis de los tuits es que la propia construcción del mensaje y sostenimiento en el espacio-red debe contar con una serie de elementos que, de acuerdo con la publicación *Construyendo el Tuit perfecto*, deben ser:

- Hashtags, que vinculen el tuit con las discusiones que son tendencia en el tema que queremos difundir.
- Elementos mediáticos, más allá de palabras, debe contener imágenes o videos; en el caso de las imágenes se debe tomar en cuenta cada imagen ocupa 23 caracteres y en el caso de los videos se recomienda utilizar YouTube, Vimeo y Vine.
- Enlaces ya sea hacia otros sitios web o menciones hacia otros usuarios, buscando con ello la vinculación de contenido.

En consecuencia, la Anatomía del tuit Perfecto la podemos resumir en la siguiente imagen:

Imagen 17. Anatomía del tuit perfecto.



Fuente: <http://www.40defiebre.com/la-anatomia-del-tuit-perfecto/>

Lo importante del tuit es que debe contener mensajes concisos en su codificación para no dejar huecos informativos y se propicie la interacción con el resto de los usuarios que transitan en la propia red.

CAPÍTULO 5. Los líderes de opinión que le dieron vida al #YoSoy132 en Twitter

De acuerdo con lo esbozado en capítulos anteriores, Twitter es una red que posiciona a los líderes de opinión offline(tradicionales) en los escenarios digitales pues, al ya contar con una trayectoria en el espacio público tradicional, es más fácil su posicionamiento en la red.

El movimiento estudiantil #YoSoy132, que es el caso que nos atañe, surgió en medio de la efervescencia política rumbo a las elecciones presidenciales del 2012, su aparición fue un hecho significativo e inesperado, impulsado por características intrínsecas de las redes sociales de Internet, como la inmediatez y la viralidad.

#YoSoy132, se construyó a partir de lo que Reguillo (2017) articula como superficie de inscripción que es:

el espacio social y digital en el que las personas inscriben, a través de palabras, imágenes o gestos sus imaginaciones o deseos, sus miedos y esperanzas, sus odios y afectos. [...] el perfil de Twitter o Instagram y los relatos efímeros de Snapchat operan como superficies de inscripción en las que nos jugamos el “yo” como un lugar de enunciación (p.88).

5.1 Tipologías.

Para la propuesta de categorías de usuarios en Twitter se emplearon los textos de la obra de Bauman (2002, 2003, 2004, 2006, 2008), revisados en el capítulo anterior, los cuales sirvieron para replantear las categorías ya determinadas en otros estudios con respecto a los usuarios que transitan en Twitter y los elementos con los que deben contar para ser considerados líderes de opinión en dicha red. A continuación, se presentan en una tabla los hallazgos encontrados en los 50 mensajes más retuiteados, a partir del surgimiento de los hechos, durante los meses de mayo y julio de 2012 (Rodríguez Cano, 2015).

Tabla 3. Los 50 mensajes más retuiteados del #YoSoy132 (mayo-julio, 2012).

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
Política Mexicana @politicomex	88900	#Marcha YoSoy132 Prefiero ver a los jóvenes protestando que en la desesperanza, afirma el Rector de la UNAM goo.gl/8A83N##YoSoy132.	5341	17/05/2012	Activista	Mártires
@sopitasSopitas	630000	Que impresión los bots de EPN tratando de “maquillar” por enésima vez la REALIDAD. #YoSoy132 La #MarchaYoSoy132 sopitas/Klq5xY	1916	18/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@CNNMEXCNN México	1265205	La protesta de estudiantes #YoSoy132 ocupa el 1er lugar en la lista de TT a nivel mundial cnn.mx/e0003SB	1851	18/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@DeniseDresserGD Denise Dresser	843865	RT @oscaruks: @DeniseDresserG EPN en su jet privado recibiendo informes de alumna youtube.com/watch?v=Wlhbib...@DamianAlcazar #yosoy132	1278	18/05/2012	Académico /Periodista	Líderes de Autoridad
@MemesmexicoMemes México	185046	PEÑA NIETO ESPIA ESTUDIANTES De la IBERO La #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 http://www.youtube.com/watch?v=4NHk3YqG-ks&sns=tw...RT URGENTE!!!	1131	18/05/2012	Cuentas de Humor	Ídolos

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@pajaropoliticoAnimal Politico.com	604387	Estudiantes de la Anáhuac, el ITAM, el Tec de Monterrey, la UVM y la Ibero inician la #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 http://bit.ly/L4SkCc	649	18/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@CNNMEXCNN México	1265205	Universitarios graban un nuevo video como parte del movimiento #Yosoy132 La #MarchaYosoy132 http://cnm.mx/e0003T7	996	20/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@Ibero_AnonAnonymous	213981	Señores de @twitter_es el pueblo de México exige saber por qué motivo se suspendió @yosoy132oficial. ·YoSoy132 RT!	1465	22/05/2012	Activista	Mártires
@JScherer_Julio Scherer	6402	Si hay imposición habrá revolución! #YoSoy132	777	23/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@aristeguionlineAristegui Noticias	2094521	El movimiento #YoSoy132 estrena página web http://arist.mx/b79ep	552	23/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@DeniseDresserGDenise Dresser	843865	RT Me sumo a demanda de los jóvenes hecha ayer durante la marcha: transmisión del segundo debate presidencial en cadena nacional ·YoSoy132	1524	24/05/2012	Académico /Periodista	Líderes de Autoridad

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	Gravisima equivocación no tomar en serio #YoSoy132 Podria definir elección y hasta cambiar rumbo de Mexico. Ojo y oreja	1521	24/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@epigmenioibarraepigmenio Ibarra	172223	Pido a tuiteros me ayuden a difundir video donde Demian Bichir, se grabo en su compu, dice #YoSoy132 fb.me/1U8lrO2Up. #SilaTVNoMeVe	1516	25/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@aristeguionlineAristegui Noticias	2094521	Boicot a la TV por dos días, propone el movimiento #Yosoy132. http://arist.mx/ba5SY	662	25/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@LeonKrauzeLeón Krauze	617353	Entiendo la indignación de los voceros de #YoSoy132, pero deben entender que ningún movimiento, a 30 días de una elección, es “apolítico”.	516	25/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@milenioMilenio.com	1690732	FOTO: Calle13 también es #Yosoy132,durante #WirikutaFest http://yfrog.com/nv91976967uj	641	26/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@gaelgarciabGael Garcia Bernal	1956769	De memoria se trata y de sentido común – Gran video hecho en el metro: youtube.com/watch?v=Dcrlei...#yosoy132	1033	27/05/2012	Figura Pública	Celebridades

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@calle130ficialRene Perez	5103354	Ayer en México DF por Wirikuta mas de 60 mil personas. #Yosoy132 http://twitpic.com/9ptebw	629	27/05/2012	Figura Pública	Celebridades
@justsaying1Lori F	25400	#Televisaescucha solo cuando les conviene gracias a La #MarchaYoSoy132 y #YoSoy132 el debate se trasmitirá por Canal 2. Dale RT	3033	28/05/2012	Ciudadanos	No Celebridades
@calle130ficialRene Perez	5103354	Me despido de México con esta foto #yosoy132 Latinoamerica apoyando! gracias por todo cabrones!. twitpic.com/9qtgvh	2117	29/05/2012	Figura Pública	Celebridades
@monerohernandezHernández	69918	El Niño Verde diciendo que los jóvenes de #YoSoy132 deberían ponerse a trabajar. El huevonazo hablando de orejas	1444	29/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@sergioaguayoSergio Aguayo	163346	La última del Niño Verde, aliado de EPN: en Cancun recomienda al Mov#Yosoy132 que se dediquen a trabajar*. Cinismo desencadenado	944	29/05/2012	Académico /Periodista	Líderes de Autoridad
@revistaprocesoProceso	1666975	EL “Niño Verde” llama “ninis” a integrantes de #YoSoy132 ht.ly/beu4S	802	29/05/2012	Medios	Líderes de Autoridad

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	Algo esta pasando en Mexico que el movmineto #YoSoy132 esta llamando mas la atencion q los candidatos presidenciales	547	29/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	Desde que apareció #yoSoy132lo que se oye de México en el exterior ya no es solo muertos y narcos. Eso es 1 cambio	2582	31/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@julietavJulieta Venegas	3486453	Me uno a las voces de #YoSoy132. Vamos por un México mejor. Hermoso manifiesto. http://www.youtube.com/watch?v=igxPudJF6Nu&feature=youtube_gdata_player...	827	31/05/2012	Figura Pública	Celebridades
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	#YoSoy132 ataca lo peor de México: la concentración del poder, la información y el dinero en muy pocas manos.	593	31/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	Cambios.#YoSoy132 le quito el teflón a @EPN Encuesta de Reforma lo pone bajando y a @lopezobrador_subiendo. Los separan solo 4 puntos	533	31/05/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@reformaREFORMACOM	732950	Rechaza Peña ir a debate de #YoSoy132 http://bit.ly/KeTr8i	995	07/06/2012	Medios	Líderes de Autoridad

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	#YoSoy132 ha cambiado la dinámica de la política en México. Muchos mexicanos están saliendo del closet a decir lo q antes no se atrevían	624	08/06/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@revistaprocesoProceso	1666975	Golpean priistas a estudiantes de #YoSoy132 en Tabasco http://ht.ly/bvYIZ	895	11/06/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@Soy132MX#YoSoy132	84900	NOTICIA:@MolotovBanda dará concierto gratuito este sábado 16, 8pm en el Zócalo como apoyo al movimiento #YoSoy132	591	12/06/2012	Activista	Mártires
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	186530	Quien puede +: #YoSoy132 o la maquinaria del PRI? Si es por los jóvenes del 132 @EPN no gana. Su influencia hoy en NYT nyti.ms/N5IuXw	528	12/06/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@sopitasSopitas	630000	Este video se proyectó ahorita en Televisa Chapultepec y es un video que Televisa no quiere que veas! #YoSoy132 sopitas/Kv9nmS	2212	13/06/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@camila_vallejoCamila Vallejo	838876	Para tod@s los q han preguntado; mañana estaré en México por invitación d la UAM en encuentro con los estudiantes y el movimiento #YoSoy132	1206	13/06/2012	Activista/ Figura Pública	Celebridades

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@julietavJulieta Venegas	3486453	Vámonos el Sábado al Zocalo a cantar con los #YoSoy132!!!Auuu!	836	14/06/2012	Figura Pública	Celebridades
@lydiacachosiLydia Cacho	399483	El Hijo de Salinas de Gortari detrás de ataques a #YoSoy132 evidencia aquí: http://arist.mx/bHajj	1055	19/06/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@sopitasSopitas	630000	Chingón #YoSoy132 hubo fallas técnicas, pero lo que se debe aplaudir es el atrevimiento y dedicación de los jóvenes para abrir espacios!	999	19/06/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	1186530	Hoy es el debate organizado por #YoSoy132 pero @EPN no se atreve a ir (a pesar q segun encuesta de Reforma aventaja x 12 puntos a AMLO)	651	19/06/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	1186530	#YOSOY132 esta es la primera elección en Mexico con un movimiento estudiantil y con redes sociales. Por eso hay dudas sobre encuestas	1116	26/06/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@calle130ficialRene Perez	5103354	Acá los dejo con video que grabé en apoyo al Movimiento #YoSoy132 en México.. youtube.com/watch?v=WaTuSS....	1482	28/06/2012	Figura Pública	Celebridades

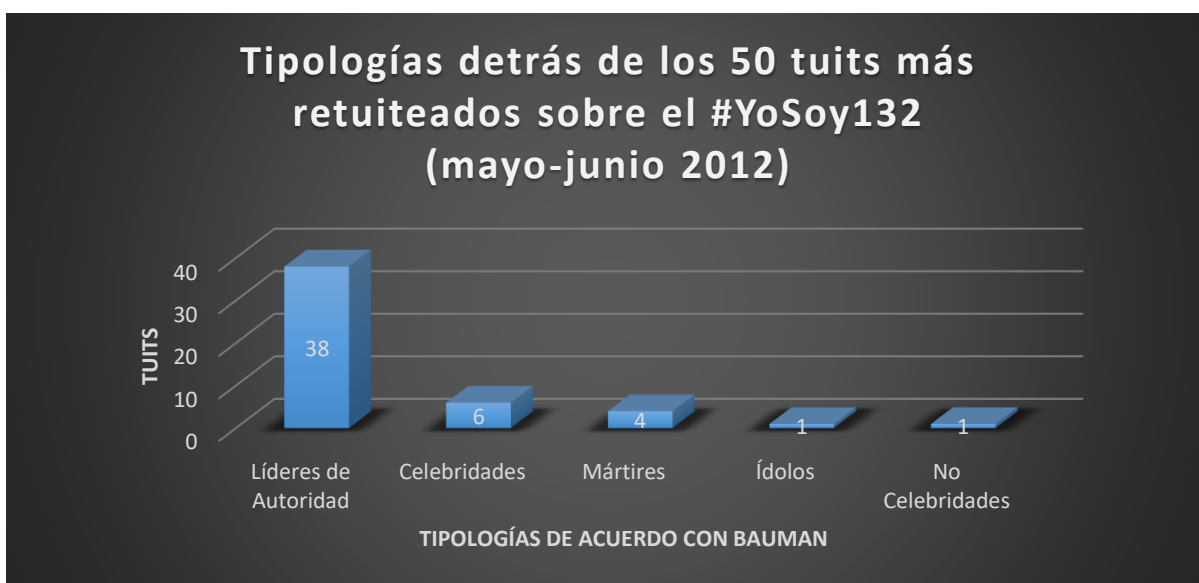
<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@jorgeramosnewsJORG RAMOS	1186530	La gran interrogante en México es q tanto #YoSoy132,10 millones de twiteros y 8 millones de jóvenes q nunca han votado, tendran en resultado	681	30/06/2012	Periodista	Líderes de Autoridad
@gaelgarciabGael Garcia Bernal	1956769	A punto de dormir (lo que sigue de cansado)y el sentimiento viene de aquí: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JCWGOUIqq4k...#YoSoy132	626	30/06/2012	Figura Pública	Celebridades
@aristeguionlineAristegui Noticias	2094512	Agreden a miembro del #YoSoy132 al grabar compra de votos arist.mx/bWOJJ	3030	01/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@revistaprocesoProceso	1666975	Viola #EPN veda electoral, acusa #YoSoy132 http://hty/bWOFq	632	01/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@pajaropoliticoAnimal Politico.com	604387	Nos reportan que integrantes de #YoSoy132 están retenidos en la Primaria Ricardo Flores en Ecatepec	562	01/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@pajaropoliticoAnimal Politico.com	604387	#YoSoy132 informa que recabó 490 videos de presuntos delitos electorales	842	02/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@revistaprocesoProceso	1666975	Elección “plagada” de irregularidades, concluye #YoSoy132 ht.ly/bX4ZB	734	02/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad

<i>Usuario</i>	<i>Seguidores</i>	<i>Tuit</i>	<i>Retuits</i>	<i>Fecha</i>	<i>Categoría César Rodríguez</i>	<i>Categoría Bauman</i>
@CNNMEXCNN México	1265205	Simpatizantes del movimiento #YoSoy132 afirman que habrá movilizaciones a partir de este lunes por la tarde	566	02/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad
@CNNMEXCNN México	1265205	Enrique, entiende, no eres presidente y “México sin PRI”, gritan integrantes de #YoSoy132 pic.twitter.com/eqmRwjtn	520	02/07/2012	Medios	Líderes de Autoridad

Fuente: elaboración propia

Una primera lectura general sobre los hallazgos encontrados en los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132 durante los meses de mayo y junio de 2012, es: la información sobre la manifestación estudiantil que atravesó la atmósfera del ciberespacio para llegar a la agenda mediática fue impulsada predominantemente a partir de un pequeño grupo de líderes de opinión bien posicionados. Líderes de Autoridad es la principal tipología hallada, en el 76% del universo de análisis (38 tuits), seguida por Celebridades (12%), Mártires (8%) e Ídolos (2%). Lo que más llama la atención es que la categoría No Celebridades tuvo presencia solamente en el dos por ciento de la muestra (un solo tuit).

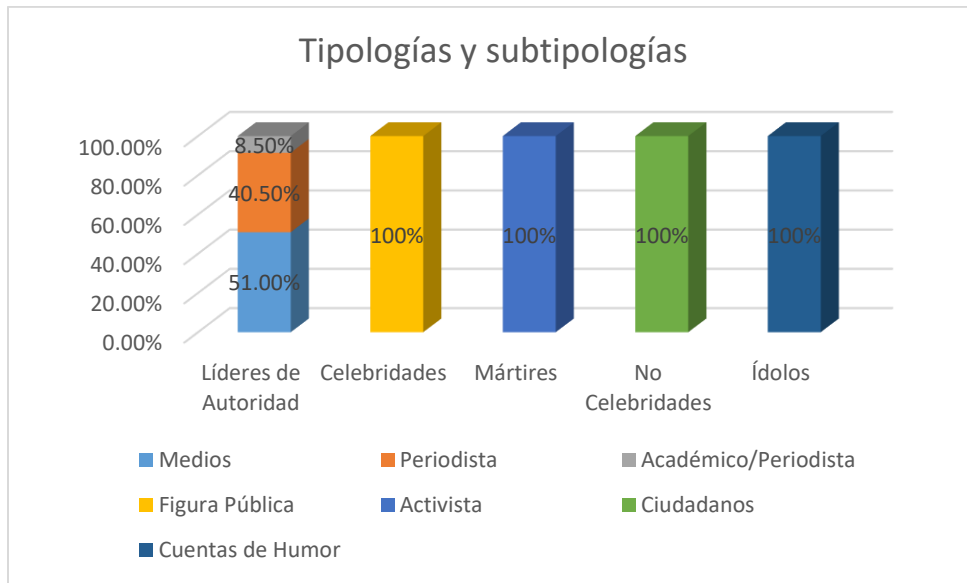
Gráfica 1. Tipologías detrás de los 50 tuits más retuiteados del #YoSoy132 (mayo-junio 2012).



Fuente: elaboración propia.

En Cuanto a las subcategorías de cada tipología, en el caso de Líderes de Autoridad, la principal es Medios (detrás de 19 tuits), seguida por la de Periodista (16 tuits) y Académico/Periodista (3 tuits). Celebridades se compone en su totalidad por Figura Pública, en tanto Ídolos, por Cuentas de Humor; Mártires, por Activista, y, finalmente, No Celebridades, por Ciudadanos.

Gráfica 2. Subcategorías de las tipologías halladas.



Fuente: elaboración propia.

Ahora se hará una revisión más detallada sobre el corpus de hallazgos, a partir de su análisis de contenido.

5.2 Análisis de contenido

Gráfica 3. Los 10 mensajes más retuiteados del #YoSoy132 (mayo-julio, 2012).



Fuente: elaboración propia.

La cuenta @politicamexicana se encuentra en primer lugar con 5 mil 341 retuits, seguido por @justsaying1 con 3 mil 33 y el tercer lugar lo ocupa @aristeguionline con 3 mil 30. El mensaje de @politicamexicana hace alusión a la marcha realizada el 18 de mayo de 2012 y a la declaración que en su momento emitía el rector de la

UNAM sobre el movimiento: “*#MarchaYoSoy132 Prefiero ver a los jóvenes protestando que, en la desesperanza, afirma el Rector de la UNAM goo.gl/8A83N###aYosoy132*”. En este tenor, se puede observar que la naturaleza de los perfiles de acuerdo con la gráfica anterior y retomando la propuesta de Bauman (2002,2003,2004,2006,2008), además de Rodríguez Cano (2015) corresponde a los Medios, ligados a la categoría de Líderes de Autoridad, de Bauman, seguida por los denominados Figura pública o Celebridad, quienes también ya transitan por medios tradicionales moderando y clarificando el debate a través de sus publicaciones.

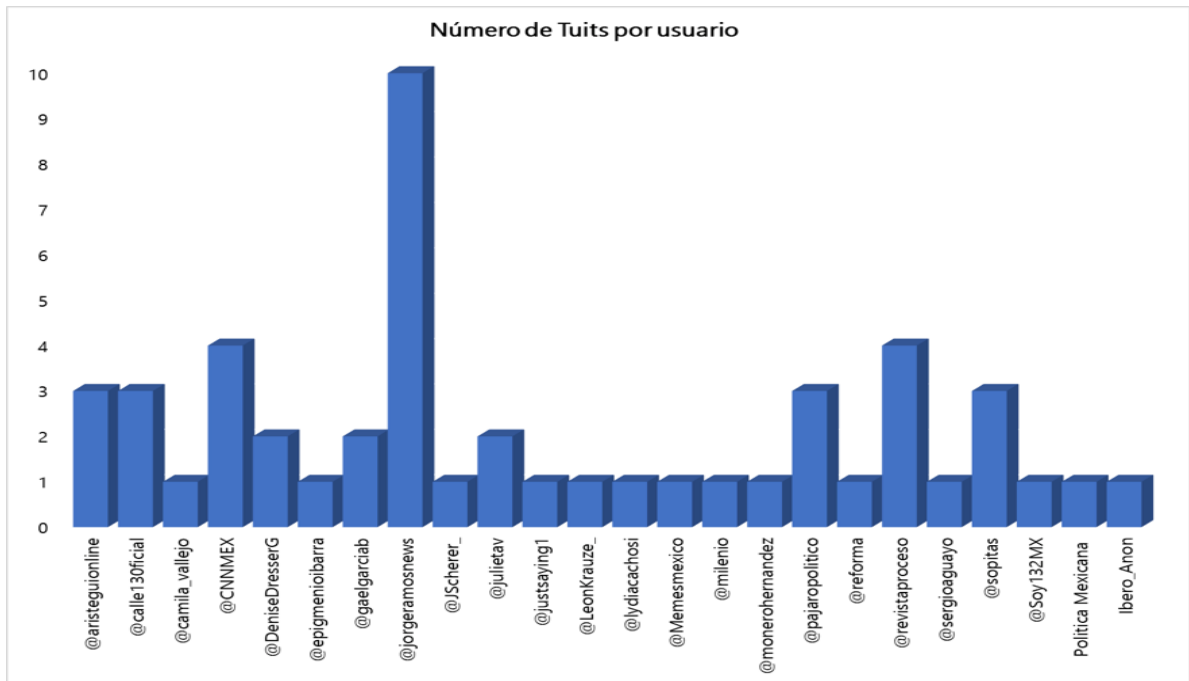
A continuación, se enlistan las estrategias argumentativas utilizadas para comprender la construcción del mensaje en Twitter:

Las estrategias argumentativas que describe Padilla (2015) nos funcionaron para elaborar el análisis respecto a las publicaciones en Twitter de :@politicasmex, @sopitas, @CNNMex, @DeniseDresserG, @Memesmexico, @pajaropolitico, @Ibero_Anon, @JScherer, @aristeguiOnline, @jorgeramosnews, @epimenioibarra, @LeonKrauze, @Milenio, @gaelgarciab, @calle13Official, @justsaying1, @monerohernandez, @sergioaguayo, @revistaproceso, @julietav, @Reforma, @camila_vallejo @lydiacachosi, @revistaproceso, @Soy132MX.

El análisis se basó en los perfiles en Twitter de estos usuarios, ya que estas 25 cuentas formaron parte de los 50 tuits más retuiteados respecto al movimiento #YoSoy132, durante el periodo comprendido del 17 de mayo al 2 de julio de 2012.

En la siguiente gráfica se muestra la cantidad de tuits publicados por estas cuentas en ese intervalo de tiempo:

Gráfica 4. Número de tuits publicados sobre el #YoSoy132 desde las cuentas analizadas y durante el periodo de análisis.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa @jorgeramosnews fue el usuario que más actividad comunicativa tuvo en Twitter con 10 mensajes emitidos sobre el #YoSoy132 durante el periodo de estudio, seguido por @revistaproceso y @CNNMEX con 4 tuits cada uno. También destacan @aristeguionline y @calle130ficial con 3 tuits emitidos.

De los datos expuestos hasta el momento y bajo la propuesta de Rodríguez Cano (2015) y Bauman (2002, 2003, 2004, 2006), se destaca lo siguiente:

Se deduce que son los Medios/Periodistas, nombrados así por Rodríguez Cano (2015), y los Líderes de Autoridad denominados así por Bauman (2008), los que más fuertemente apostaron por la difusión de mensajes respecto al #YoSoy132 a través de Twitter, y para ello realizaron un esfuerzo numérico a nivel publicaciones. @jorgeramosnews, fue el más proclive en la emisión de mensajes, sin embargo, sus mensajes no fueron los más retuiteados, ese lugar le corresponde a @politicomex cuya única publicación alcanzo 5,341 retuits, el 17 de mayo de 2012.

Imagen 18. Tuit de @politicomex (17 de mayo 2012)



Fuente: captura de pantalla.

El perfil de @politicomex de acuerdo con la clasificación de Rodríguez Cano (2015) lo podemos ubicar dentro de las cuentas de Humor y en el caso de Bauman (2003) los Ídolos, pues son usuarios que marcan tendencia de manera episódica. Esto se observa en la gráfica de número de tuits por usuario, donde Ídolos solo tiene un mensaje entre los 50 más retuiteados sobre el #YoSoy132 y del cual se desprenden las siguientes características argumentativas de acuerdo con Padilla (2015).

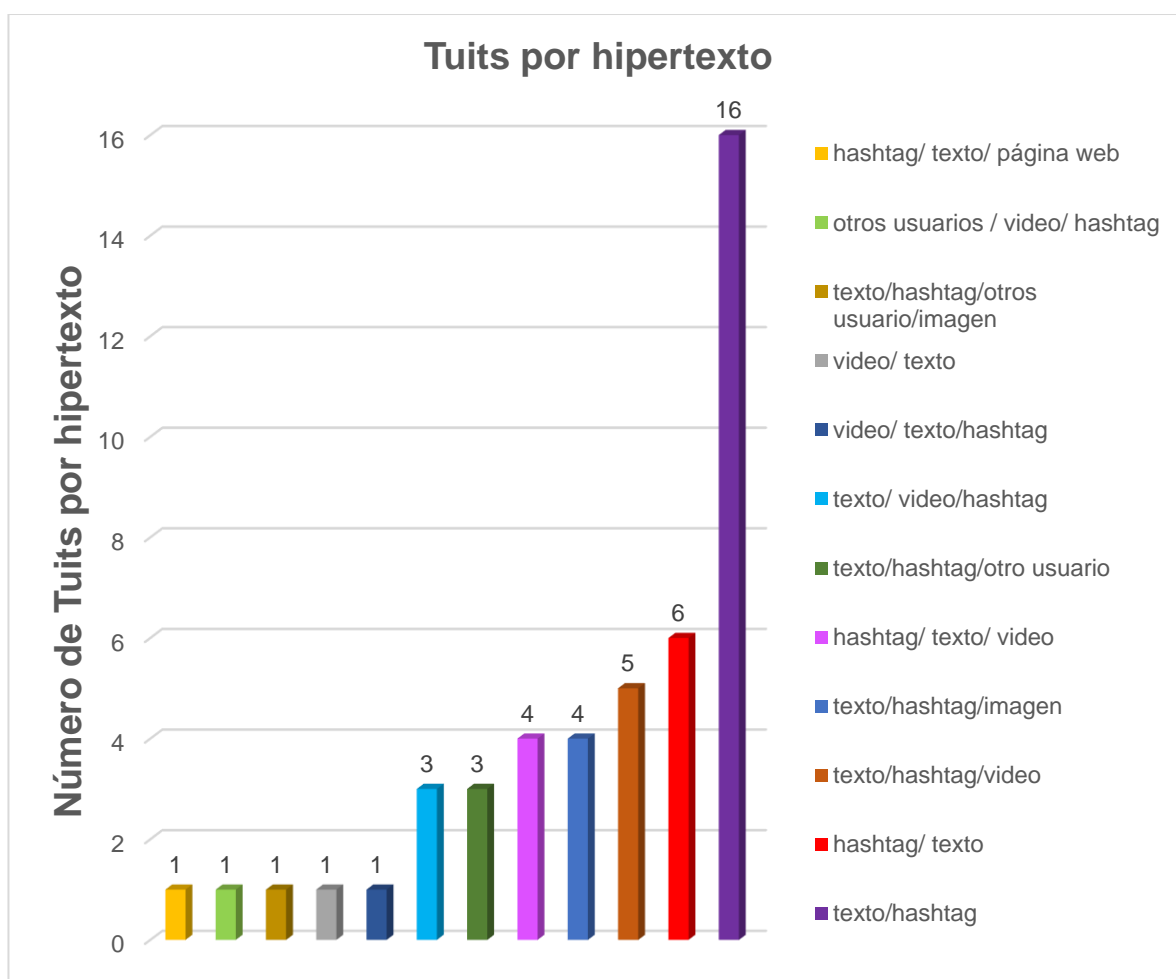
- ✓ El mensaje contiene un argumento de autoridad, al citar las palabras de alguien más, también se vale de la estrategia de intensificación al colocar un enlace para reforzar el argumento.
- ✓ En cuanto a la anatomía del propio tuit utiliza dos hashtags que son vinculantes y sirven para reforzar el mensaje.

El contenido del mensaje debe tener características para formato digital, es parte de la propia anatomía del tuit. Escribir para Internet exige un alto nivel de

interconexión de lenguajes, es decir, enlazar ideas en diferentes formatos: audio, video, imágenes fijas y texto; es lo que hace al tuit interactivo y viralizable.

En ese sentido, la muestra analizada tiene contenido hipertextual que resulta de utilidad conocer qué tipo de mensajes son los más retuiteados, a continuación, se presenta la gráfica que contiene el número de tuits por diferentes combinaciones de hipertexto en lo relativo al #YoSoy132.

Gráfica 5. Número de tuits por combinaciones de hipertexto.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la gráfica anterior, se contabilizaron también los mensajes correspondientes a hashtag/texto esto debido a que de acuerdo con el

Respecto a la tipología argumentativa de los tuits podemos observar que cada usuario dependiendo de la temática del mensaje utilizaba hipertextos con la finalidad de reforzar su mensaje. A continuación, se presentan una serie de tuits para visualizar las características específicas de cada uno.

Han sido seleccionados de acuerdo con el siguiente criterio:

1. El segundo más retuiteado que corresponde a @justsaying1 con 3,033 retuits.
2. El menos retuiteado que corresponde a @LeonKrauze con 516 retuits.
3. El usuario con mayor cantidad de mensajes en el periodo analizado fue @jorgeramosnews, por lo que tomaremos su tuit con mayor cantidad de retuits 2,582 para analizarlo.
4. El tuit más retuiteado por la clasificación de Rodríguez Cano (2015) correspondiente a Figura Pública, en este caso el de @calle130ficial con 2117 retuits.
5. Y, finalmente, el tuit de medios digitales más retuiteado el de @sopitas con 2,212 retuits.

El tuit de @justsaying1 decía:

#Televisaescucha solo cuando les conviene
gracias a La #MarchaYoSoy132 y #YoSoy132 el
debate se transmitirá por Canal 2. Dale RT

El tuit contiene tres hashtags. Utiliza la ironía en su mensaje para llamar la atención del receptor. El perfil del usuario corresponde al de una No Celebridad pues solo aparece con un mensaje en todo el conteo de la muestra y en su perfil de Twitter se lee que es una persona quien lleva la cuenta, esto denota que su aparición en la lista se coló de manera fortuita.

Por su parte, el mensaje de @LeonKrauze decía.

Entiendo la indignación de los voceros de #YoSoy132, pero deben entender que ningún movimiento, a 30 días de una elección, es “apolítico”.

El tuit contiene un hashtag. Se vale de las comillas para intensificar la palabra “apolítico” y con ello intensificar el contenido de su mensaje.

El perfil de usuario corresponde al de un Líder de Autoridad, en su perfil de usuario se define como Periodista. La anatomía del tuit no contiene hipertextos que aludan a su argumento.

@jorgeramosnews, señalaba en su mensaje que:

Desde que apareció #YoSoy132 lo que se oye de México en el exterior ya no es solo muertos y narcos. Eso es 1 cambio

El tuit contiene un hashtag. El argumento de su mensaje corresponde al de Registro coloquial, pues @jorgeramosnews se vale de un lenguaje más cercano al receptor para intensificar su opinión y tener más cercanía con sus seguidores al ensalzar el hashtag #YoSoy132.

No usa ningún hipertexto para posicionar su información tan solo el hashtag.

@jorgeramosnews, pertenece a la categoría de Líderes de Autoridad pues dentro de la categorización de Bauman los medios de comunicación son los encargados de enterar a la sociedad sobre los acontecimientos que suceden en su entorno, así como de viralizar las temáticas mediáticas que transitan en el espacio digital.

@calle130ficial señalaba en su tuit:



Fuente: Captura de pantalla

El tuit contiene un hashtag. Se vale de la imagen como elemento hipertextual para reforzar su idea, ya que el receptor con tan solo mirarla podía apreciar que el cantante de calle 13 traía pintado en su espalda el hashtag #YoSoy132.

Usa el argumento denominado, Registro Coloquial pues, en su mensaje emplea el enunciado “Gracias por todo cabrones! Los quiero” para acercarse a sus seguidores con más empatía.

También utiliza signos de exclamación (; !) al finalizar cada oración, para realzar su mensaje.

@sopitas mencionaba:

Este video se proyectó ahorita en Televisa Chapultepec y es un video que Televisa no quiere que veas! #YoSoy132 sopitas/Kv9nmS

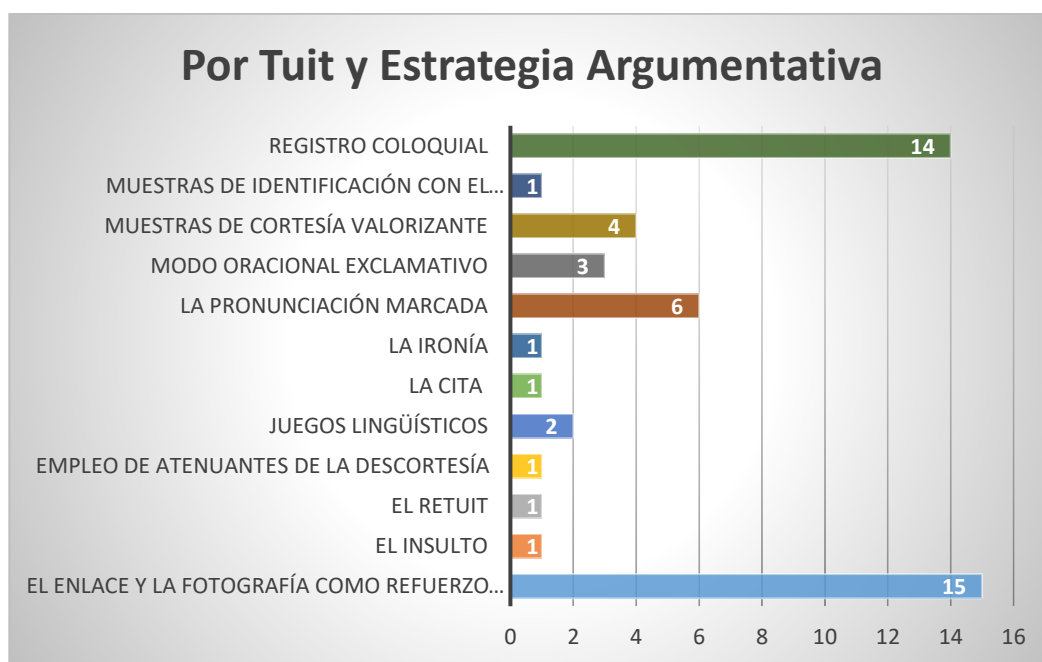
El tuit contiene un hashtag. Emplea un elemento hipertextual, el tuit contiene un enlace que redirige a una página web que tiene un audiovisual.

La reiteración de la palabra Televisa en la construcción del discurso y el empleo de signos exclamativos funcionan como marco para conectar con el hipertexto que enfatiza aún más el discurso.

@sopitas, pertenece a la categoría de Líder de Autoridad pues dentro de la categorización de Bauman los medios de comunicación son los encargados de enterar a la sociedad sobre los acontecimientos que suceden en su entorno, así como de viralizar las temáticas mediáticas que transitan en el espacio digital.

A continuación, se muestra una gráfica y una tabla que representan las estrategias argumentativas que imperaron en los 50 mensajes más retuiteados del #YoSoy132 (mayo-julio, 2012) de acuerdo con la propuesta de Padilla (2015).

Gráfica 7. Por tuit y estrategia argumentativa.



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior se refleja que la estrategia argumentativa predominante fue la correspondiente a enlace y fotografía como como refuerzo de la argumentación, el usuario empleaba esos recursos para reforzar el argumento y compartir información extra respecto a lo que se suscitaba al momento con relación al #YoSoy132.

Tabla 4. Los 50 mensajes más retuiteados del #YoSoy132 (mayo-julio, 2012) y su clasificación por estrategia argumentativa de acuerdo con Padilla 2015.

Usuario	Tuit	Retuits	Fecha	Estrategias argumentativas
Política Mexicana @politicomex	#Marcha YoSoy132 Prefiero ver a los jóvenes protestando que, en la desesperanza, afirma el Rector de la UNAM goo.gl/8A83N ##YoSoy132.	5341	17/05/2012	La cita
@justsaying1Lori F	#Televisaescucha solo cuando les conviene gracias a La #MarchaYoSoy132 y #YoSoy132 el debate se transmitirá por Canal 2. Dale RT	3033	28/05/2012	Empleo de atenuantes de la descortesía
@aristeguionlineAristegui Noticias	Agreden a miembro del #YoSoy132 al grabar compra de votos arist.mx/bWOJJ	3030	01/07/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	Desde que apareció #yoSoy132lo que se oye de México en el exterior ya no es solo muertos y narcos. Eso es 1 cambio	2582	31/05/2012	Registro coloquial
@sopitasSopitas	Este video se proyectó ahorita en Televisa Chapultepec y es un video que Televisa no quiere que veas! #YoSoy132 sopitas/Kv9nmS	2212	13/06/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@calle13OficialRene Perez	Me despido de México con esta foto #yosoy132 Latinoamerica apoyando! gracias por todo cabrones!. twitpic.com/9qtgvh	2117	29/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@sopitasSopitas	Que impresión los bots de EPN tratando de "maquillar" por enésima vez la REALIDAD. #YoSoy132 La #MarchaYoSoy132 sopitas/Klq5xY	1916	18/05/2012	La pronunciación marcada
@CNMEXCANN México	La protesta de estudiantes #YoSoy132 ocupa el 1er lugar en la lista de TT a nivel mundial cnn.mx/e0003SB	1851	18/05/2012	Registro coloquial
@DeniseDresserGDenise Dresser	RT Me sumo a demanda de los jóvenes hecha ayer durante la marcha: transmisión del segundo debate presidencial en cadena nacional ·YoSoy132	1524	24/05/2012	Muestras de identificación con el receptor
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	Gravisima equivocación no tomar en serio #YoSoy132 Podria definir elección y hasta cambiar rumbo de Mexico. Ojo y oreja	1521	24/05/2012	Juegos lingüísticos
@epigmenioibarraepigmenio Ibarra	Pido a tuiteros me ayuden a difundir video donde Demian Bichir, se grabo en su compu, dice #YoSoy132 fb.me/1U8lrO2Up . #SilaTVNoMeVe	1516	25/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo

Usuario	Tuit	Retuits	Fecha	Estrategias argumentativas
				de la argumentación
@calle13oficialRene Perez	Acá los dejo con video que grabé en apoyo al Movimiento #YoSoy132 en México.. youtube.com/watch?v=WaTuSS...	1482	28/06/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@Ibero_AnonAnonymous	Señores de @twitter_es el pueblo de México exige saber por qué motivo se suspendió @yosoy132oficial. ·YoSoy132 RT!	1465	22/05/2012	Muestras de cortesía valorizante
@monerohernandezHernández	El Niño Verde diciendo que los jóvenes de #YoSoy132 deberían ponerse a trabajar. El huevonazo hablando de orejas	1444	29/05/2012	El insulto
@DeniseDresserGDenise Dresser	RT @oscaruks: @DeniseDresserG EPN en su jet privado recibiendo informes de alumna youtube.com/watch?v=Wlhbib...@DamianAlcazar #yosoy132	1278	18/05/2012	El retuit
@camila_vallejoCamila Vallejo	Para tod@s los q han preguntado; mañana estaré en México por invitación d la UAM en encuentro con los estudiantes y el movimiento #YoSoy132	1206	13/06/2012	Registro coloquial
@MemesmexicoMemes ⚡ México	PEÑA NIETO ESPIA ESTUDIANTES De la IBERO La #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 http://www.youtube.com/watch?v=4NHk3YqG-ks&sns=tw...RTURGENTE!!!	1131	18/05/2012	La pronunciación marcada
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	#YOSOY132 esta es la primera elección en Mexico con un movimiento estudiantil y con redes sociales. Por eso hay dudas sobre encuestas	1116	26/06/2012	La pronunciación marcada
@lydiacachosiLydia Cacho	El Hijo de Salinas de Gortari detrás de ataques a #YoSoy132 evidencia aquí: http://arist.mx/bHajj	1055	19/06/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@gaelgarciabGael Garcia Bernal	De memoria se trata y de sentido común – Gran video hecho en el metro: youtube.com/watch?v=Dcrlei...#yosoy132	1033	27/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@sopitasSopitas	Chingón #YoSoy132 hubo fallas técnicas, pero lo que se debe aplaudir es el atrevimiento y dedicación de los jóvenes para abrir espacios!	999	19/06/2012	Modo oracional exclamativo
@CNNMEXCNN México	Universitarios graban un nuevo video como parte del movimiento #Yosoy132 La #MarchaYosoy132 http://cnn.mx/e0003T7	996	20/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@reformaREFORMACOM	Rechaza Peña ir a debate de #YoSoy132 http://bit.ly/KeTr8i	995	07/06/2012	Registro coloquial

Usuario	Tuit	Retuits	Fecha	Estrategias argumentativas
@sergioaguayoSergio Aguayo	La última del Niño Verde, aliado de EPN: en Cancun recomienda al Mov#Yosoy132 que se dediquen a trabajar*. Cinismo desencadenado	944	29/05/2012	La ironía
@revistaprocesoProceso	Golpean priistas a estudiantes de #YoSoy132 en Tabasco http://ht.ly/byYIZ	895	11/06/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@pajaropoliticoAnimalPolitico.com	#YoSoy132 informa que recabó 490 videos de presuntos delitos electorales	842	02/07/2012	Registro coloquial
@julietavJulieta Venegas	Vámonos el Sábado al Zocalo a cantar con los #YoSoy132!!!Auuu!	836	14/06/2012	Modo oracional exclamativo
@julietavJulieta Venegas	Me uno a las voces de #YoSoy132. Vamos por un México mejor. Hermoso manifiesto. http://www.youtube.com/watch?v=igxPudJF6Nu&feature=youtube_gdata_player...	827	31/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@revistaprocesoProceso	EL "Niño Verde" llama "ninis" a integrantes de #YoSoy132 ht.ly/beu4S	802	29/05/2012	Registro coloquial
@JScherer_Julio Scherer	Si hay imposición habrá revolución! #YoSoy132	777	23/05/2012	Modo oracional exclamativo
@revistaprocesoProceso	Elección "plagada" de irregularidades, concluye #YoSoy132 ht.ly/bX4ZB	734	02/07/2012	Registro coloquial
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	La gran interrogante en México es q tanto #YoSoy132,10 millones de twiteros y 8 millones de jóvenes q nunca han votado, tendran en resultado	681	30/06/2012	Registro coloquial
@aristeguionlineAristegui Noticias	Boicot a la TV por dos días, propone el movimiento #Yosoy132. http://arist.mx/ba5SY	662	25/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	Hoy es el debate organizado por #YoSoy132 pero @EPN no se atreve a ir (a pesar q segun encuesta de Reforma aventaja x 12 puntos a AMLO)	651	19/06/2012	La pronunciación marcada
@pajaropoliticoAnimalPolitico.com	Estudiantes de la Anáhuac, el ITAM, el Tec de Monterrey, la UVM y la Ibero inician la #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 http://bit.ly/L4SkCc	649	18/05/2012	Registro coloquial
@milenioMilenio.com	FOTO: Calle13 también es #Yosoy132,durante #WirikutaFest http://vfrog.com/nv91976967uj	641	26/05/2012	La pronunciación marcada
@revistaprocesoProceso	Viola #EPN veda electoral, acusa #YoSoy132 http://hty/bWOFg	632	01/07/2012	La pronunciación marcada

Usuario	Tuit	Retuits	Fecha	Estrategias argumentativas
@calle130ficialRene Perez	Ayer en México DF por Wirikuta mas de 60 mil personas. #Yosoy132 http://twitpic.com/9ptebw	629	27/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@gaelgarciabGael Garcia Bernal	A punto de dormir (lo que sigue de cansado)y el sentimiento viene de aquí: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JCWGOUlqq4k...#YoSoy132	626	30/06/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	#YoSoy132 ha cambiado la dinámica de la política en México. Muchos mexicanos están saliendo del closet a decir lo q antes no se atrevían	624	08/06/2012	Juegos lingüísticos
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	#YoSoy132 ataca lo peor de México: la concentración del poder, la información y el dinero en muy pocas manos.	593	31/05/2012	Registro coloquial
@Soy132MX#YoSoy132	NOTICIA:@MolotovBanda dará concierto gratuito este sábado 16, 8pm en el Zócalo como apoyo al movimiento #YoSoy132	591	12/06/2012	Muestras de cortesía valorizante
@CNNMEXCNN México	Simpatizantes del movimiento #YoSoy132 afirman que habrá movilizaciones a partir de este lunes por la tarde	566	02/07/2012	Registro coloquial
@pajaropoliticoAnimalPolitico.com	Nos reportan que integrantes de #YoSoy132 están retenidos en la Primaria Ricardo Flores en Ecatepec	562	01/07/2012	Registro coloquial
@aristeguionlineAristegui Noticias	El movimiento #YoSoy132 estrena página web http://arist.mx/b79ep	552	23/05/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	Algo esta pasando en Mexico que el movmineto #YoSoy132 esta llamando mas la atencion q los candidatos presidenciales	547	29/05/2012	Registro coloquial
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	Cambios.#YoSoy132 le quito el teflón a @EPN Encuesta de Reforma lo pone bajando y a @lopezobrador_subiendo. Los separan solo 4 puntos	533	31/05/2012	Muestras de cortesía valorizante
@jorgeramosnewsJORGE RAMOS	Quien puede +: #YoSoy132 o la maquinaria del PRI? Si es por los jóvenes del 132 @EPN no gana. Su influencia hoy en NYT nyti.ms/N5iuXw	528	12/06/2012	Muestras de cortesía valorizante
@CNNMEXCNN México	Enrique, entiende, no eres presidente y "México sin PRI", gritan integrantes de #YoSoy132 pic.twitter.com/eqmRwjtn	520	02/07/2012	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación
@LeonKrauzeLeón Krauze	Entiendo la indignación de los voceros de #YoSoy132, pero deben entender que ningún movimiento, a 30 días de una elección, es "apolítico".	516	25/05/2012	Registro coloquial

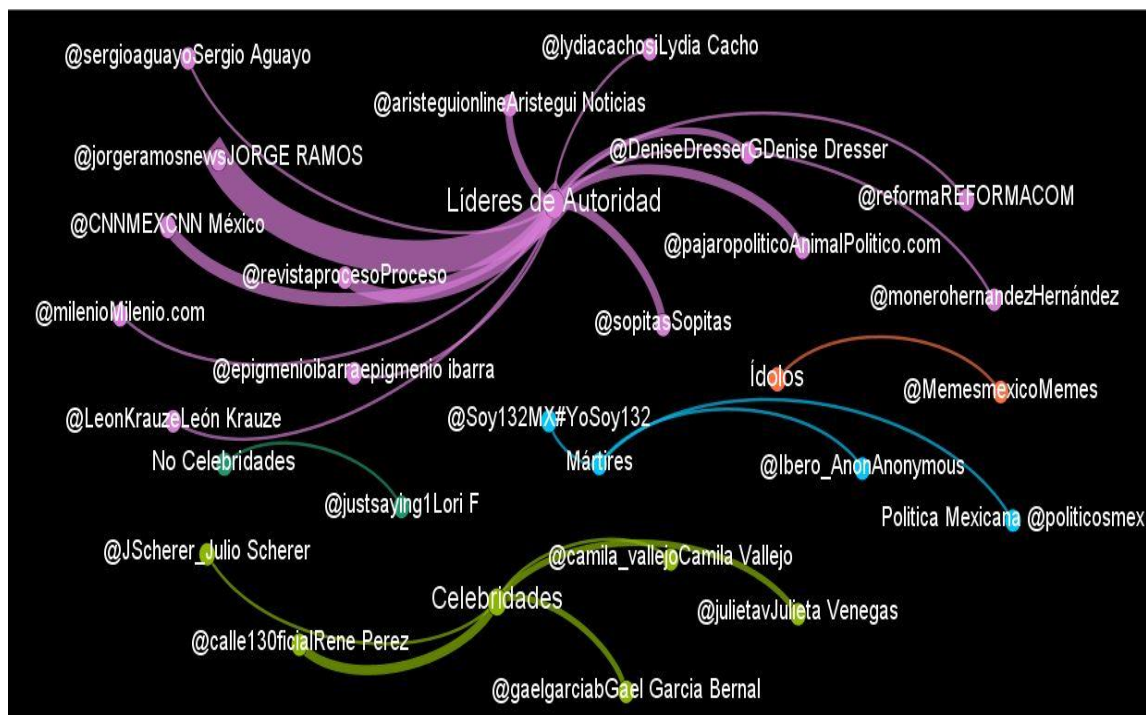
Como se ha visto, no solamente se trata de lanzar un tuit con algún tema que se pretende viralizar, sino que se requieren de las estrategias argumentativas adecuadas para hacerlo. Estas van desde el aprovechamiento de los recursos que ofrece la arquitectura de Twitter —el hashtag, el hipertexto y el lenguaje hipermediático—, a la elaboración de enunciados que hagan conexión con los marcos cognitivos de las audiencias a las que se pretende llegar. En este ejercicio se resalta el uso de estrategias como el lenguaje coloquial y la apelación a lo emotivo mediante estrategias semánticas como el uso de signos de exclamación.

Ahora, por último, se hará un análisis de dos gráficas en red sobre las tipologías ya desarrolladas.

5.3 Análisis de tipologías en red

A continuación, para concluir la presentación de resultados, se presenta a las redes de relaciones entre las tipologías halladas y las cuentas analizadas:

Imagen 19: Red de cuentas y tipologías de acuerdo con Bauman.



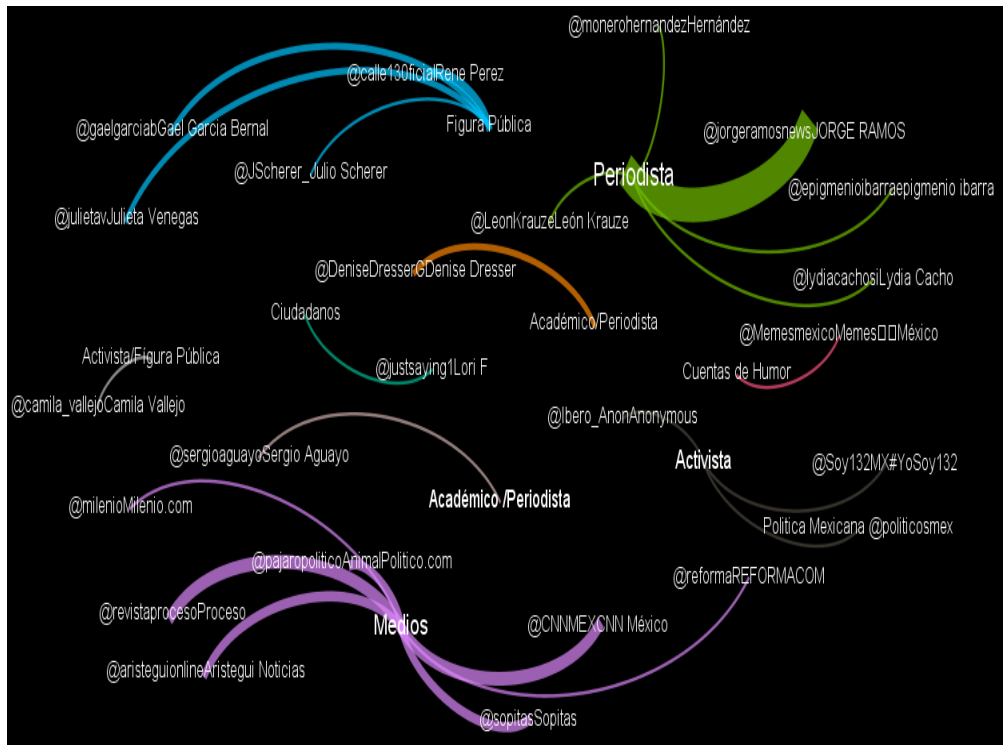
Fuente: elaboración propia.

La imagen en red sobre las tipologías halladas se realizó con la herramienta Gephi y permite una mejor visualización sobre los mecanismos que impulsaron la información del #YoSoy132 en el periodo analizado. Se observa que la tipología predominante es Líderes es Autoridad, con cuentas como la del periodista Jorge Ramos, quien presenta un vínculo más fuerte de actividad; otros actores con esta categoría son los periodistas Denise Dresser, León Krauze, Carmen Aristegui, Epigmenio Ibarra, Sergio Aguayo y José Hernández, con una gran exposición en medios tradicionales, además de medios como el periódico Reforma, Revista Proceso y los sitios Animal Político o Sopitas.

La segunda tipología dominante es Celebridades, con gente como René Pérez, cantante del grupo Calle 13, Julio Scherer, hijo del periodista fundador de Revista Proceso, el actor Gael García, la cantante Julieta Venegas o la política chilena Camila Vallejo; todos ellos con gran presencia en medios. En tercer lugar, la categoría Mártires, con cuentas que se consideró corrían con un gran riesgo de represión en ese contexto, como @Yosoy132MX; @Politicosmex e @Ibero_AnomAnonyus.

En cuarto y último lugar se encuentra No Celebridades, con la cuenta @justsaying1, la cual responde solo al nombre Lore F y no detenta más información que la ligue con una actividad en medios. Este último hallazgo resulta sumamente definitivo y revelador pues, nos habla de que, dentro de los que participaron en este universo, solo una cuenta perteneció a una No Celebridad. Es decir, el supuesto de que Internet y las redes sociales son herramientas que permiten que cualquiera emita una demanda que pueda ser escuchada por miles, no resulta ser tan fácil. Muy al contrario, y como se aprecia en la siguiente imagen de la red de categorías de Rodríguez Cano (2015), fueron los Medios, los Periodistas y las Figuras Públicas, las tipologías clave en el impulso al #YoSoy132.

Imagen 20: Red de cuentas y tipologías de acuerdo con Rodríguez Cano.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

El #YoSoy132, fue una manifestación estudiantil legítima que un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana desplegó en contra de las formas de autoritarismo y simulación del régimen político mexicano, representadas por antonomasia, por el entonces candidato del PRI a la presidencia de México, Enrique Peña Nieto. Fue también un alzamiento de voz en contra de la posterior manipulación mediática que pretendió desacreditar las protestas de los estudiantes al asegurar que ni siquiera pertenecían a la institución, ya que se trataba de un grupo de acarreados del Partido de la Revolución Democrática (PRD). El clamor y el hartazgo de estos estudiantes trascendieron los terrenos del ciberespacio y se convirtió en un movimiento nacional presente en la agenda de muchos de los medios de comunicación tradicionales, lo que generó muchos adeptos alrededor del país, consolidándose con manifestaciones que llegaron a tomar las calles de varias ciudades tales como la MarchaantiEPN, MarchaYoSoy132, Asamblea YoSoy132, Fiesta por la luz 132, Gran Marcha 132.

Internet y las redes sociales se han concebido tradicionalmente como ese espacio público que potencia y difunde las demandas sociales de todos, que empoderan democracias y construyen esferas públicas en donde cualquiera puede hacerse escuchar. No obstante, y como se ha corroborado en la presente investigación, en el espacio público digital las cosas son mucho más complejas de lo que parecen pues las comunidades virtuales nacen y evolucionan casi de manera inmediata y se da una convergencia de lenguajes y reconfiguración de géneros propia de la interfaz pues en las redes sociales se refuerzan teorías como la de la Agenda-Setting, en donde los líderes de opinión, son esos guías que dirigen el tráfico informativo en los medios digitales.

Adicionalmente hay que considerar que el movimiento inició con la participación de un pequeño grupo de jóvenes privilegiados pertenecientes a una clase económica media alta, con acceso a internet y a las tecnologías de la información y comunicación, y con la formación educativa suficiente para ejercer la protesta social a través de plataformas como las redes sociodigitales, lo que desmitifica el supuesto alcance democratizador de los medios sociales en una sociedad como la mexicana en la que todavía son importantes los obstáculos socioeconómicos que fomentan fenómenos como la brecha y el analfabetismo digital.

En el caso que atañe a esta investigación, el #YoSoy132 constituyó uno de esos casos que trascendió la agenda digital, lo que nos remite a la pregunta planteada inicialmente para comenzar este proyecto: *¿Quién le dio vida al #YoSoy132 en Twitter?*

De acuerdo con el estudio de campo aquí realizado, el #YoSoy132 logró trascender gracias a una serie de factores múltiples. Ciertamente influyó el hartazgo de la sociedad hacia el viejo régimen político mexicano. Pero el factor principal fue una dinámica en la que un pequeño grupo de líderes de autoridad estrechamente vinculados a los grandes nodos compuestos por los medios de comunicación, cuya presencia sigue siendo apabullante en el territorio digital, lo que dio el impulso definitivo a la información y la comunicación, pues estos emplearon las nuevas tecnologías como instrumento para protestar y visibilizar la movilización.

Fueron estos líderes de autoridad el mecanismo que catapultó más allá de la estratósfera digital la demanda de estos estudiantes. En el caso que nos atañe la información fluyó de los líderes a los usuarios igual que en el Two-Step Flow, es decir, los mensajes relativos a la movilización tuvieron mayor visibilidad cuando eran compartidos por aquellos más influyentes, es decir, los mejor informados eran los que compartían opiniones y fomentaban el flujo de la comunicación.

A lo largo de la investigación se respondió a las preguntas planteadas ¿Cuál fue el impacto que tuvieron los líderes de opinión en Twitter en relación con la difusión

del movimiento #YoSoy132? ¿Quiénes fueron los que se involucraron más activamente en este acontecimiento y cuáles son sus características principales? ¿Cómo se estructuraron los tuits que serían los más influyentes en la agenda mediática y en los procesos de articulación, estructuración y organización del movimiento #YoSoy132 en Twitter?.

Para la presente investigación se utilizó la propuesta teórica de Bauman (2002, 2003, 2004,2006, 2008) en la que se enmarcan las tipologías diseñadas para conceptualizar los usuarios que transitaron por Twitter en el análisis en torno a los sujetos que emitieron los 50 mensajes más retuiteados sobre el #YoSoy132 durante el periodo comprendido entre los meses de mayo-julio de 2012. El diseño metodológico de categorías se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5. Categorías Bauman (2002,2003, 2004,2006,2008)

Categorías Bauman (2002,2003, 2004,2006,2008)	Descripción
Celebridades.	Tienen suficiente autoridad para lograr que lo que dicen sea digno de atención
No Celebridades.	Sujetos comunes que carecen de autoridad e influencia.
Líderes de autoridad.	Líderes de opinión que abastecen la agenda mediática.
Mártires.	Personas que actúan contra abrumadoras condiciones adversas.
Ídolos.	Tienen influencia, pero son superficiales y efímeros. No generan vínculos con sus seguidores.

De acuerdo con la tabla citada, al analizar a los usuarios involucrados en Twitter con el movimiento #YoSoy132 puede decirse que los líderes de autoridad denominados así en nuestra categorización por Bauman fue la tipología predominante, cuentas como la del periodista Jorge Ramos, quien presenta un vínculo más fuerte de actividad; otras figuras con esta categoría son los periodistas Denise Dresser, León Krauze, Carmen Aristegui, Epigmenio Ibarra, Sergio Aguayo y José Hernández, con una gran exposición en medios tradicionales, además de medios como el periódico Reforma, Revista Proceso y los sitios Animal Político o Sopitas. Los ya citados actuaron como líderes de opinión, pues sus posturas expresadas fueron las que se mantuvieron más firmes durante el periodo analizado; sus tuits fueron los que potencializaron la protesta y fungieron como soporte virtual para crear tendencia, carisma y convocatoria entre el resto de los usuarios que transitaban por la red.

La segunda tipología dominante fue la de Celebridades, con gente como René Pérez, cantante del grupo Calle 13, Julio Scherer, hijo del periodista fundador de Revista Proceso, el actor Gael García, la cantante Julieta Venegas o la política chilena Camila Vallejo; todos ellos con gran presencia en medios y que al igual que los Líderes de Autoridad se mantuvieron firmes en su opinión y compartieron sus opiniones e intereses en Twitter, logrando así lazos de comunicación hacia sus seguidores y potencializando más la protesta durante el periodo analizado.

Si las cuentas conocidas no hubieran retomado la información, quizá no hubiera pasado más allá de la anécdota. Ciertamente, no se descarta el papel que tuvieron algunas cuentas activistas y ciudadanas, aunque su presencia en los 50 tuits más retuiteados fue mínima.

Por otra parte, también es necesario destacar la estrategia argumentativa empleada en la construcción del mensaje y su sostenimiento en el espacio- red,

para elaborar dicho análisis se tomó como referencia a Padilla (2015), desarrollando un marco de reflexión apoyado por el número de retuits que fungieron como detonantes para que por su anatomía argumentativa fueran los más retuiteados.

Lo importante del tuit es que debe contener mensajes concisos en su codificación para no dejar huecos informativos y se propicie la interacción con el resto de los usuarios que transitan en la propia red.

En cuanto al contenido del mensaje Padilla (2015) desarrolló un marco sobre la argumentación política en Twitter valiéndose de la construcción del texto que generalmente alude a referencias mediáticas, buscando con ello influir en el receptor proponiéndole un cerco de reflexión, una toma de posición al respecto y un argumento sobre los temas que se ponen a discusión en dicha plataforma.

A continuación, se muestra cada estrategia argumentativa desarrollada por Padilla (2015) y el recurso empleado dentro de los mensajes en Twitter.

Tabla 6. Estrategias Argumentativas y recursos empleados Padilla (2015).

ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS	RECURSOS EMPLEADOS
ATAQUE DIRECTO	<p>El insulto: los usuarios crean una relación de cercanía ya sea esta ideológica o circunstancial y consideran que la no presencialidad les permite unas libertades comunicativas que no se permitirían cara a cara.</p> <p>La burla: este medio, permite el empleo de un recurso multimodal, en este caso la fotografía, que posibilita la interpretación burlesca del mensaje lingüístico.</p>
ATAQUE INDIRECTO	<p>La ironía: se modifica un sentido literal para obtener un sentido derivado o interpretativo.</p> <p>Juegos lingüísticos: usar una palabra para darle diferentes significados dentro del propio mensaje.</p> <p>Empleo de atenuantes de la descortesía: el emisor emplea la descortesía para favorecer su propia imagen y para destruir a los demás a quien haga referencia.</p>
INTRODUCCIÓN DE VOCES DE OTROS LOCUTORES	<p>El retuit: el emisor retuitea mensajes de otros usuarios mostrando su acuerdo ante alguna opinión.</p> <p>Las citas: introduce en sus tuits los enunciados de otros usuarios a través de citas, con la denominación de @usuario, con el objetivo de que ese mensaje llegue directamente a ese destinatario y quede registrado en el conjunto de tuits en los que se nombra al mismo.</p>

ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS	RECURSOS EMPLEADOS
	Los argumentos de autoridad: el emisor reproduce una cita de alguien más pero la adopta en su propio discurso para posicionar su argumento a través de esta entrecomillándola y colocando al autor de la mismo.
LA INTENSIFICACIÓN	El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación: el tuit tiene esos recursos para reforzar su argumento y compartir información extra. Modo oracional exclamativo: uso de signos de exclamación de manera aleatoria para realzar su discurso. La pronunciación marcada: uso de mayúsculas para enfatizar.
PROYECCIÓN POSITIVA DE LA AUTOIMAGEN	Muestras de identificación con el receptor: el emisor se identifica con sus seguidores al mencionarlos dentro de su propio mensaje para mostrar agrado e identificación. Diálogo con el internauta: dar respuesta a mensajes de otros usuarios, interactuar en la red respecto a cierto tema. Registro coloquial: reproducción de mensajes por parte del emisor con un lenguaje más coloquial, más propio de un contexto conversacional o de cercanía con el receptor. Muestras de cortesía valorizante: en este caso se hace mención de algún perfil ya sea para reforzar las relaciones internas, dañar o ensalzar la imagen de alguien en Twitter.

Fuente: elaboración propia

La estrategia argumentativa más usada en los 50 tuits más retuiteados sobre el #YoSoy132 fue la de Intensificación y se valió del recurso enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación con 15 tuits, los cuales se valían de fotografías o vídeos para reforzar la información respecto a la movilización; seguida por la proyección positiva de la autoimagen con el recurso del registro coloquial con 14 tuits que hace mención a la reproducción de mensajes con un contexto conversacional o de cercanía con el receptor; en este caso en particular es importante mencionar que 7 de los 10 mensajes emitidos desde la cuenta de Twitter del periodista Jorge Ramos emplearon dicha argumentación para viralizar información respecto al movimiento.

En tanto que respecto a los tuits más retuiteados durante los meses de mayo y junio de 2012, las tipologías predominantes en los 5 más retuiteados correspondieron a las categorías de mártires, no celebridades y los tres siguientes líderes de autoridad; es importante hacer notar que a pesar de que no fueron los

más retuiteados los Líderes de Autoridad si impulsaron predominantemente la manifestación en el ciberespacio con el 76% del universo de análisis (38 tuits) seguida por Celebridades con el 12% (6 tuits), Mártires con el 8% (4 tuits) e Ídolos y No Celebridades que tuvieron presencia con el 2% (un solo tuit). Lo que más llama la atención es que la categoría No Celebridades tuvo presencia solamente con un solo tuit y fue el segundo más retuiteado con 3,033 retuits por parte de la usuaria @justsaying1 quien valiéndose de la estrategia argumentativa ataque directo con el recurso de empleo de atenuantes, hacia un llamado a sus seguidores para desacreditar a Televisa por considerarla convenenciera al transmitir el debate presidencial por el Canal 2.

Por su parte, la cuenta que ocupó el primer lugar @politicamexicana con 5,341 retuits, ubicado en la tipología de mártir, el mensaje se valió de la estrategia argumentativa introducción de voces de otros locutores, usando el recurso de cita pues en el tuit introducía la declaración realizada por el rector de la UNAM José Narro Robles, quien respaldaba las protestas de los jóvenes frente a los candidatos a la presidencia al señalar que prefería verlos manifestándose que desesperanzados.

La tipología que le siguió a estos mensajes fue la de los líderes de autoridad en donde figuraban las cuentas de @aristeguionline con 3,030 tuits, @jorgeramosnews con 2,582 retuits y @sopitas con 2,212 retuits, de los tres mensajes emitidos @aristeguionline y @sopitas emplearon la de Intensificación y como recurso en el mensaje enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación, @jorgeramosnews utilizó como argumento la proyección positiva de la autoimagen y su recurso fue el registro coloquial; en todos los casos los líderes de autoridad emplearon el hashtag #YoSoy132 para viralizar y reforzar su mensaje en Twitter. Es interesante observar que los medios de comunicación tradicionales llámese televisión, radio y prensa continúan teniendo el mayor control de la información y los usuarios que siguen dichas cuentas utilizan la red social Twitter

para tener un contacto más directo con las figuras provenientes de los medios de comunicación tradicionales.

La red social Twitter confirma el modelo de flujo de comunicación planteado por Jensen (2009) que menciona que el seguimiento masivo a determinados individuos en dicha red los convierte en líderes de opinión y esto en Twitter se refleja cuando dichos perfiles combinan los siguientes factores: número de seguidores, tuits emitidos y retuits realizados, logrando con ello conseguir una difusión masiva de cada uno de sus mensajes y un amplio nicho de seguidores fieles que suelen retuitear cada intervención, multiplicando así la efectividad del perfil. Podríamos luego entonces, considerar que de acuerdo con la tipología de Bauman (2002, 2003, 2004, 2006, 2008) son los líderes de autoridad los que continúan influyendo en la formación de la opinión de los usuarios que transitan por la red, estos últimos, seleccionan a quien seguir y de qué manera interpretar los mensajes dados por los líderes de acuerdo con sus percepciones, tendencias y gustos.

En este tenor, los líderes de autoridad adquirieron relevancia al interesarse por el #YoSoy132 y postear información respecto al tema desde su postura, logrando así distribuirla entre sus seguidores a través de diversos tuits en donde reflejaban su opinión respecto al movimiento y estos últimos a su vez, propagar los mensajes y contenidos a través de retuits logrando así tuvieran presencia activa y permanente en Internet.



















Aquí el aprendizaje que nos puede dar el caso #YoSoy132 es que los ciudadanos que transitan por la red pueden impulsar sus mensajes, si conocen de manera adecuada el intrínseco funcionamiento del ciberespacio. Es decir, la red permite que nuevas personas obtengan el estatus de líderes de opinión; bajo las tipologías trazadas en la presente investigación, surgen individuos denominados mártires que son con cuentas que toman relevancia pues aparecen solo por el contexto de la situación y toman notabilidad esporádicamente pues viralizan















información que obtienen de fuentes alternas a través de medios administrados por ellos y sus seguidores reciben los contenidos a través de esos medios.
















En el caso de Twitter, la construcción de mensajes con los elementos adecuados, tanto argumentativos como de lenguaje hipermediático e interfaz, conjuntados con el impulso que les pueden dar las cuentas de los grandes medios periodísticos, líderes de autoridad y celebridades —que siguen siendo trampolín, pero a la vez filtro de la agenda mediática— pueden impedir que las demandas ciudadanas se pierdan bajo la vertiginosidad de lo efímero en las actuales sociedades líquidas.




















Cabe por último aclarar que el movimiento **#YoSoy132** es solo una pequeña muestra cuyos resultados no pueden generalizarse. Asimismo, se debe considerar que el ciberespacio es un terreno movedizo y cambiante en el que no hay recetas fáciles.

BIBLIOGRAFÍA


















-  Adams, P., (2013). *Grupos: la unión hace la fuerza en la red social*. Madrid: Social Bussines, Anaya.
-  Anduiza, E. y Bosch, A., (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel Ciencia política.
-  Arendt, H., (2009). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós
-  Area, M. y Pessoa, T. (2012). "De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0", en *Comunicar*, 38, XIX, pp.13-20. [En línea]. Descargado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/01-PRE-12378.pdf>.
-  Avalos, M. (sin fecha). "Construyendo el Tuit perfecto". [En línea]. Descargado de: <http://static1.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/562a77aae4b06f812506dc63/1445623722629/Construyendo+el+Tuit+perfecto.pdf>
-  Bell, D., (1973). *El advenimiento de la sociedad post- industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid. Alianza Editorial.
-  Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
-  Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *science*, 286(5439), 509-512.
-  Byung- Chul H. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
-  Bobbio, N. y Matteuci, N. (1981). *Diccionario de política*. España: Siglo XXI Editores.
-  Bauman, Z., (2002). *En búsqueda de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
-  Bauman, Z. (2003). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI Editores.
-  Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
-  Bauman, Z., (2006). *Vida líquida*. Madrid: Paidós/ Espasa Libros.
-  Bauman, Z., (2008). *Sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
-  Bauman, Z., (2009). *Vida de consumo*. Buenos Aires: primera reimpresión. - Fondo de Cultura Económica.
-  Bañuelos, J., Casas, M., Galindo, J., Ricarte, P., Islas, O., Barella, D., López, D., Ricarte, P., Torres, L., Vázquez, L., (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.
-  Bolívar Meza, R. (2013). El lopezobradorismo: la construcción de un movimiento social y político., en *El Cotidiano*, núm. 178, marzo-abril, pp.81-92, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, descargado de: <https://www.redalyc.org/pdf/325/32527006011.pdf>















-  Bonilla, Monge y Verduzco (2010). *Agenda-Setting. El desarrollo de las redes sociales como creadores de agenda, el caso de Twitter*. Universidad Estatal a Distancia.
-  Borja, J., y Muxí, Z. (2000). *El Espacio público, Ciudad y Ciudadanía*. Barcelona: Electra.
-  Bosco, Alessandra (2015). *Nuevos líderes de opinión, Twitter y efectividad en comunicación publicitaria dirigida a las mujeres alfa en Chile*. Pontificia Universidad Católica del Valparaíso. Descargado de: <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2015/12/BOSCO-LOSADA-ALESSANDRA-2015.pdf> , el 20 de enero de 2018.
-  Buzz Metrics. (2012). “Primer debate presidencial”. IBOPE AGB México. Junio 2012. [en línea]. Descargado de: <https://es.slideshare.net/iabmexico/ibope-analisis-debates-presidenciales-2012>
-  Cambroner, A. (2016). *El pequeño gran manual de Twitter (demo)*. Anaya Multimedia, Descargado de: https://es.slideshare.net/antoniocambroner/el-pequelo-gran-manual-de-twitter?from_action=save, el 13 de mayo de mayo de 2017.
-  Capel, H. (2002). *La Morfología de las ciudades*. Vol. I Sociedad, cultura y paisaje urbano. Barcelona: El Serbal.
-  Casas, María de L. (2013). “Twitter, ¿Herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? la participación en redes sociales desde la teoría de la acción social”, en Islas, O. y Ricaurte, P., *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.
-  Castañeda, L., Camacho, M., (2012). “Desvelando nuestra propia identidad digital”, en *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 21, n. 4., pp.354-360. Descargado de: [https://www.academia.edu/3593798/Desvelando nuestra identidad digital?auto=download](https://www.academia.edu/3593798/Desvelando_nuestra_identidad_digital?auto=download), el 20 de enero de 2018.
-  Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI Editores.
-  Castells, M. (2001). *La Era de la información: La sociedad red; Vol. 2. El poder de la identidad; Vol. 3. Fin de milenio*. Alianza.
-  Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
-  Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
-  Castelán, S. (2012). *#Yo Soy 132, el despertar de los jóvenes en México*. México: Panorama.
-  Castillo, L. (2014). “Las Elecciones federales de 2012: Algunas visiones locales. Medios y elecciones 2012: viejos y nuevos desafíos para la comunicación política en México”, en *nósis- Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, Volumen 23, número 45, enero – junio 2014, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez del














- Instituto de Ciencias Sociales y Administración, en <https://es.scribd.com/document/291284065/45-pdf>
-  Cavallin, C. (2009). "Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural", en *Disertaciones: Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social*, 2(2), 89-103.
-  Chavarría, A. (2014). "Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres. Twitter en las elecciones México 2012", en *Virtualis*, año 5, número 9, enero- mayo 2014, en <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/index>
-  Claes, F., Osteso, J. M. y L. Deltell (2013). Hacia una definición de liderazgo de opinión en Twitter. *La Democracia Del Siglo XXI. (Política, Medios De Comunicación, Internet y Redes Sociales: Segundas Jornadas De Ciberpolítica En El Centro de Estudios Políticos y Constitucionales Celebradas Los Días 15 y 16 De Mayo 2013. Madrid.,* descargado de: <http://eprints.ucm.es/29302/1/II%20jornadas%20de%20ciberpol%C3%ADtica%20-Comunicación%2CFINAL%20SEPTIEMBRE.pdf> (Consulta: 2 de febrero de 2018).
-  Congosto, M (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales.* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid., Descargado de e-Archivo, repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid.
-  Covi. D. (2004). "Jóvenes estudiantes y cultural digital: una investigación en proceso", en *Virtualis*, Año 5, Número 9, enero-mayo, Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
-  _____(2006). *Educación en la era de las redes. Una mirada desde la comunicación.* México: FCPyS-UNAM.
-  _____(2011). "En Internet todos somos emisores", en Avilés, C., Hernández, E. y J. Horta (coord.). *Periodismo en México. Recuentos e interpretaciones.* México: Editorial Porrúa.
-  _____(2016). *Redes sociodigitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes.* México: Ediciones La Biblioteca.
-  Dahlgren, P. (2012). "Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web", en D. Innerarity y S. Champagne (eds.). *Internet y el futuro de la democracia.* pp. 45-67. Barcelona: Paidós.
-  Dahlgren, P. (2005), "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", en *Political Communication*, 22:2, pp. 147-162. DOI: 10.1080/10584600590933160.
-  Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología.* Madrid: Catarata.
-  De Clerq, L. (2009) "¿Qué es la web2.0?", en Grané y Willem. - *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar.* Barcelona. Laertes Educación, 17-33pp.
-  Dorantes, G. (2016). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación.* México, La biblioteca.
-  Ferry, J. y Wolton, D., (1992). *El nuevo espacio público.* México: Gedisa.
-  Fundación Telefónica (2013). *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital.* España: Editorial Ariel. Descargado de: http://www.educando.edu.do/files/9513/9281/6433/identidad_digital.pdf










-  Gabriel, J. A. (2014). Twitter, # primaveravalenciana y generación de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, pp. 19, 253-269.
-  Galindo, J. y González, J. (2013). #Yo Soy 132. *La primera erupción visible*. Sin editorial.
-  Galtung, Johan, Ruge, Mari. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, vol. 1, pp. 64-90.
-  Galindo, J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: CONACULTA/Instituto Mexiquense de Cultura.
-  García Canclini, N. (1996). "Introducción. Público-privado: la ciudad desdibujada", en *Alteridades*, Vol. 6, Núm. 11, sin mes, 1996, pp. 5-10. Universidad Autónoma Metropolitana–Unidad Iztapalapa.
-  García, I. (2013). "Las 11 frases que marcaron el 'viernes negro' de Peña Nieto", en *adnpolítico*, descargado de: <http://m.adnpolitico.com/gobierno/2013/05/09/las-11-frases-que-marcaron-el-viernes-11-de-pena-nieto>
-  Galván, M. (2012). *Análisis para entrevistas*. México: Yecolti editorial.
-  Gámez, D. (2012). *Twitter: Como 140 caracteres pueden ayudar a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit editorial.
-  Gladwell, M. (2010). Small change. *The New Yorker*, 4(2010), 42-49.
-  González, M. (2015). *Twitter como espacio de organización, expresión e interacción para emisores emergentes. Estudio de caso #ISMX*. (Tesis de maestría). UNAM-Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales.
-  Gruz, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
-  Habermas, J. (1973). "Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964", reed. en *Kultur und Kritik*. Francfort a.M.: Suhrkamp.
-  _____ (1992). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus Humanidades.
-  _____ (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
-  _____ (2009). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: España: Gustavo Gili.
-  Hanada, T. (2002). "Una aproximación conceptual a la esfera pública", J. Vidal Beneyto (coord.). *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, pp.137-162. Madrid: Taurus.
-  Hernández Sampieri R. (2014) *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill.
-  INEGI (2 de abril de 2019). En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTHI 2018. Recuperado el 18 de septiembre de 2019 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/EN_DUTHI_2018.pdf
-  INEGI (2015) *Usuarios de internet por grupos de edad 2001 a 2014*. Recuperado el 16 de enero de 2015 de:















<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf214&s=est&c=19446>
(datos actualizados al 17 de abril del 2015).








-  Islas, O. Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunidad total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Editorial México.
-  Islas, Octavio, (2012). "Estadísticas de Twitter en México", en *Razón y Palabra*, 17 de junio, en línea: http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/twitter.html
-  Iturralde, E. (2016) "Ser o no ser": los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la Ciudad de Querétaro. En *Anuario de la Investigación en Comunicación*, pp. 227-246
-  Iturralde, E. (2018). El imaginario tecnocomunicacional del tuitero. En Covi, D. (Coordinador), *Prácticas comunicativas en entornos digitales* (pp. 157-174). México, UNAM.
-  Jensen, K., "Three-step flow", *Journalism*, n° 10, 2009, pp. 335-337.
-  Katz, E., "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 21, no 1, 1957, pp. 61-78.
-  Katz, E. y Lazarsfeld, P., *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, Barcelona, 1979.
-  Katz, J., "Measuring Influence Is Hot", *Forrester Research*, http://blogs.forrester.com/julie_m_katz/10-01-05-measuring_influence_hot, 10-03-2010.
-  Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications, Inc. USA.
-  Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H., *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944.
-  Lugo, L. (2016). "Participación y acción conectiva en novísimos movimientos sociales. El caso del #YoSoy132 y el 15-M". (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM.
-  Mauleón, Héctor de (2012). De la red a las calles. En *Nexos*. Septiembre. México.
-  Martínez, M. (2014). "La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un Estudio de Caso". (Tesis de maestría). Facultad de Ciencia Política y Gobierno Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia., descargado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11563/1047447270-2015.pdf?sequence=5> , el día 15 de abril de 2018
-  McCombs, ME y Shaw, DL (1972). La función de establecimiento de agenda de los medios de comunicación. *Opinión pública trimestral* , 36 (2), pp. 176-187.
-  McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
-  McCaughey, M. (2014). *Cyberactivism on the participatory Web*. New York: Taylor & Francis.
-  Meneses, M.E. (2015). "Redes sociales virtuales: potencial democratizador", en Winocur R. y Sánchez A. (coords.). *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de cultura económica, PP. 40-61.

-  Meneses, M.E. (2015b). Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos-red. México: Editorial Porrúa.
-  Merino, J., Vega, A., (2011). Ciudadanos mx, México, Random House Mondadori: DEBOLSILLO.
-  Milbrath, L.W. (1965). Political participation. How and why do people get involved in politics? Chicago: Rand McNally y Company.
-  MKT Capacitación. (mayo,2012). Infografía: Historia de Twitter. Recuperada de: <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/twitter/140-infografia-historia-de-twitter>
-  Moreno, M. (2014) Lo que Coldwell y el YoSoy132 no supieron hacer, en Malinche. Obtenido de <http://malinche.mx/lo-que-coldwell-y-el-yosoy132-no-supieron-hacer/>. Descargado el 15 de septiembre de 2017
-  Mossberger K., Tolbert C. y Mc Neal R.(2007). Ciudadanía Digital. Internet, Sociedad y Participación. Chicago. Obtenido de: <https://mitpress.mit.edu/books/digital-citizenship>
-  Nabel, L. (2013). La programación de las ciberprotestas: las redes socio – técnicas y #YoSoy132. En Diversidad Juvenil, Universidad de Guadalajara, pp.33-59. Descargado de: https://www.researchgate.net/publication/311453323_La_programacion_de_las_ciberprotestas_las_redes_socio-tecnicas_y_YoSoy132/download
-  Ortega, F. (2011). La política mediatizada. Editorial Alianza, Madrid, España.
-  Padilla, María Soledad. (2015). La argumentación política en Twitter. Discurso & Sociedad, Vol. 9(4), pp.419- 444, descargado de: www.dissoc.org
-  Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age, Malden, MA: Polity Press.
-  Papacharissi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 18.
-  Pérez Díaz, Pedro Luis, Berná, Celia y Arroyas, Enrique (2013): La interpretación simbólica de los desahucios en España a través del frame: un análisis semántico de la conversación en Twitter”, en I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad Internacional de La Rioja. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247767>. Consultado el 5 de julio de 2013.
-  Pérez Salazar, G. y Aguilar, A. (2012). “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: Un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+”, en *Razón y Palabra*, núm. 79, mayo - julio de 2012, México. ISSN: 1605-4806. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf
-  Pérez Salazar, G. (2008). “La Web 2.0 y la sociedad de la información”, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68. Recuperado en 1 de diciembre de 2016, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004&lng=es&tlng=es.

-  Pleyers, G. (2016). "Internet y las plazas: activismo y movimientos de la década 2010", en Ramírez M.A. (coord.). *Movimientos en Sociales en México. Apuntes Teóricos y Estudios de Caso*. México: Colofón/Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Azcapotzalco.
-  Rabotnikof, N. (1997). El espacio público y la democracia moderna. Colección: Temas de la democracia. Serie: Ensayos, núm.1., México: Instituto Federal Electoral.
-  Rabotnikof, N.(2011). En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea. México, UNAM: Instituto de Investigaciones Filosóficas.
-  Raphael, R. (2011). "Trasparencia, acceso a la información y participación social en la ciudad de México", Ensayos 19, México, Infodf. Recuperado de: <http://www.infodf.org.mx/capacitacion/publicacionesDCCT/ensayo19/19ensayo2011.pdf>
-  Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Barcelona: Ned Ediciones.
-  Ricaurte, P. (2011). "El contingente MX: redes de acción ciudadana en la era digital", en Trejo, R. y Vega (coords.). *Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas: una agenda ciudadana*. México: Asociación Mexicana del Derecho a la información, pp. 363-371.
-  Rivadeneira, R. (1992). *La opinión pública: análisis estructura y métodos para su estudio*. México: Editorial Trillas.
-  Rivera, R. (2016). *Del Internet a las Calles: #YoSoy132, una opción alternativa de hacer política*. Carolina del Norte: Editorial A Contracorriente.
-  Rodríguez, C. (2015). "Por una democracia auténtica..." Comunicación en Red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las Elecciones Presidenciales de México en 2012". (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - UNAM.
-  Rodríguez Cano, C. (2015b). Las redes, las calles y los medios. Análisis visual de las protestas del #1Dmx 2014 en Twitter-México. *Revista Virtualis*, 11 (1), 49-74. Descargado de: [file:///C:/Users/Andro/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosofEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/112-507-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Andro/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosofEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/112-507-1-PB%20(1).pdf)
-  Rovira Sancho, G. (2014). El #Yosoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista, en *Revista cidob d' Afers Interncionals*, n.105, p.47-66, 20 de enero de 2014, descargado de: https://www.cidob.org/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/105/el_yosoy_132_mexicano_la_aparicion_inesperada_de_una_red_activista.
-  Rovira Sancho, G. (2017). *Activismo en Red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. México: Icaria editorial.
-  Rubio, A. (octubre-diciembre 2012). "Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. El caso Spanish Revolution, en *Telos* 93, Cuadernos de Comunicación e innovación. Espacios urbanos y TIC: transformaciones recíprocas., pp. 106-115.

-  Sábada, T.(2007). Framing, el encuadre de las noticias. El binomio terrorista-medios. Buenos Aires. La Crujia Ediciones.
-  Sánchez, Ortega S. (2016). Visibilización y activación de redes on/off line en el caso #LIBERENAYAKIRI. Tesis de Maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana.
-  Said Hung, E., & Arcila Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75.
-  Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
-  Serrano, J. (2012). El índice klout y la medición de la influencia personal: una actualización para la era digital del ‘two-step flow communication, en *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, ISSN-e 2173-6588, N°. 4, 2012, págs. 39-48. Descargado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353368>
-  Schaefer, M. (2012). *El Tao de Twitter*. España, Social Business.
-  Shaomei Wu, Jake Hofman, Winter Mason y Duncan Watts (2011). Who says what to whom on Twitter. *International World Wide Web Conference Committee*, Hyderabad, India, pp. 705-714.
-  Sin Autor, (2013). # 140 TT Que Hicieron Historia Elecciones México 2012, [En línea].
-  México, Illuminati Lab, social media intelligence. Recuperado el 26 de octubre de 2013 de <http://illuminatilab.com/mexico/gracias.php>
-  Sosa, G. (2012). “#YoSoy132: jóvenes frente a las redes sociales y la democratización de los medios de comunicación”, en *Esfera pública y tecnologías de la información y comunicación*, México: Instituto Electoral del Distrito Federal, pp.81-120. Descargado de: <https://gabrielsosaplata.files.wordpress.com/2013/04/yosoy132.pdf>
-  Subirats, Joan y Fernando Vallespín (2015). *España/Reset. Herramientas para un cambio de sistema*. Barcelona: Ariel.
-  Tamayo, S. (2016). “Ciudadanía y movimientos sociales. Una aproximación teórica”, en Ramírez M.A. (coord.). *Movimientos en Sociales en México. Apuntes Teóricos y Estudios de Caso*. México: Colofón/Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Azcapotzalco.
-  Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
-  Torres-Ruiz, René (2019). *La senda democrática en México. Origen, desarrollo y declive del PRD, 1988-2018*. México: Gernika.
-  Trejo Delarbre, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. *Revista MATRIZES Vol, 2(2)*.
-  Trejo, R. (2011). “¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de red”, en *Nueva Sociedad. Democracia y política en América Latina*, septiembre-octubre de 2011. Descargado de <http://nuso.org/articulo/hacia-una-politica-20-potencialidades-y-limites-de-la-red-de-redes/>

-  Trejo, R. (2012). México: medios, política y ciudadanos en la hora de la convergencia digital, en Sorj B., en Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y el mercado. Centro Edelstein de Pesquisas Sociais y Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires, descargado de: <https://rtrejo.files.wordpress.com/2012/04/mc3a9xico-medios-polc3adtica-ciudadanos-y-convergencia-2012.pdf>
-  Trejo Delarbre, R. (2015). "México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales", en Winocur R. y Sánchez A. (cords.) *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica/CONACULTA, pp.17-39.
-  Trejo, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. Revista MATRIZ, Vol.2, No 2, Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação IV, Descargada de <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38225/40997>, 2-16.
-  Treré, Emiliano (2013). "#YoSoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica Educación Social", en Revista de Intervención Socioeducativa, núm. 55, pp. 112-121.
-  Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica.
-  Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books. Recuperado el 15 de abril de 2015 de http://sites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1458086.files/turkle_no%20need%20call.pdf
-  Twitter (sin año). Centro de ayuda. Recuperado de: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/how-to-tweet>
-  Uddin, M. M., Imran, M., & Sajjad, H. (2014). Understanding types of users on Twitter. *arXiv preprint arXiv:1406.1335*.
-  Urueña. A. (coord). (2013). *Las redes sociales en Internet*. Recuperado de: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
-  Van Deth, J.W. (2001). "Studying political participation: towards a theory of everything?", trabajo presentado en la *join Session of Workshops of the European Consortium for Political Research-grenoble*, Abril, 6-11.
-  Velasco, J.C., (2014). *Para leer a Habermas*. Madrid: Alianza editorial (Versión electrónica).
-  Vega, A. y Merino, J. (2011). *Ciudadanos mx. Twitter y el cambio político en México*. México: Random House Mondadori (Debolsillo)
-  Verba, S. Nie, H.N. (1972). *Participación en América: democracia política e igualdad social*. Nueva York: Harper and Row.
-  We Are Social (2019). Digital 2019. Recuperado el 2 de febrero de 2019, de: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

-  Weiman, Gabriel, y Brosius, Hans-Bernd. (1994), “¿Hay un flujo de dos etapas de Ajuste de Agenda?”, en *Revista Internacional de Investigación de Opinión Pública*, volumen 6, no 4, 323–341.
-  Weiman, Gabriel. (1991). “Los influyentes: de vuelta al concepto de líderes de opinión”, en *Opinión pública trimestral*, volumen 55, no 2, pp.267–279.
-  Welp, Yanina. (2015). “Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del movimiento social #YoSoy132 (México 2012)”, en *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, vol.20, núm.2, octubre, 2015, pp.417- 439. Descargado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=52243279006>
-  Winocur, R., Sánchez, J. (2015). *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica/CONACULTA.
-  Wolton, D. y Ferry J.M. (1998). *El nuevo espacio público*. México: Gedisa.
-  Young, K., Germani, G. Y Sprott, W. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona: Paidós.
-  Ziccardi, A. (1998). “La participación ciudadana en la gestión municipal. Notas a partir de la Encuesta Nacional sobre Desarrollo Institucional” (Versión electrónica). Consultado el 1 de febrero de 2017 en: [http://www.indesol.gob.mx/docs/5_comunicacion/PPDPMM_02_Cap I Participacion Ciudadana.pdf](http://www.indesol.gob.mx/docs/5_comunicacion/PPDPMM_02_Cap_I_Participacion_Ciudadana.pdf).