



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales

La interacción política deshilvanada en Twitter.
Un estudio con la teoría fundamentada y el Atlas.ti

Tesis para optar por el grado de
Doctora en Ciencias Políticas y Sociales

que presenta:
Verónica González List

Tutora Principal:

Dra. Carola Isabel García Calderón, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Integrantes del Comité Tutor:

Dr. David Cuenca Orozco, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Dra. Laura Elena López Rivera, Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Dr. José Angel Garfías Frías, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Dr. Lorenzo Alejandro Méndez Rodríguez, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.

Ciudad Universitaria, CD. MX. 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimiento y dedicatoria

Extiendo un profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México. El día que encontré mi folio en su lista de aceptados ha sido de los mejores de mi vida. También expreso mi sincero agradecimiento al CONAHCYT por haber financiado mi posgrado con la beca que me permitió dedicarme de lleno a realizar la investigación que culmina en esta tesis.

Esta tesis es resultado de un proceso colegiado. Todos mis tutores leyeron los avances que presenté en los coloquios y en el examen de candidatura, e hicieron siempre observaciones y sugerencias muy puntuales sin las cuales la investigación no tendría la calidad que en seguida puede verificarse. Estoy muy agradecida con ustedes, Dra. Carola Isabel García Calderón, Dr. David Cuenca Orozco, Dra. Laura Elena López Rivera, Dr. José Ángel Garfías Frías y Dr. Alejandro Méndez Rodríguez. Tutorar una tesis es como hacerla de psicoterapeuta: los doctores preguntan, proponen, sugieren, pero cada investigador debe encontrar su *jeito*.

Supe de la teoría fundamentada en un seminario del Dr. Roberto Castro. Gracias a su selección de lecturas y preguntas retadoras, conocí el enfoque constructivista de este método del que ahora soy fanática. Y en el laboratorio de etnografía digital de la Dra. Karina Bárcenas Barajas practiqué la codificación. En estas actividades, las opiniones y comentarios de los compañeros en los seminarios temáticos y metodológicos resultaron clave en diversas etapas de la investigación.

La pregunta de la Mtra. Marianna Jaramillo “¿no vas a ir a Brasil?”, a pocos días de que se cerrara la última ventana de oportunidad, detonó mi estancia internacional. Estábamos en contacto porque, con su amabilidad característica, me orientó para asistir en noviembre de 2022 al primer congreso presencial pospandémico de la FLACSO celebrado en Montevideo.

La Dra. Adriana da Rosa Amaral, cuyos trabajos encuentran coincidencias con mi investigación tanto en el tema como en la metodología, aceptó de inmediato ser mi tutora en Brasil, y tomando un café con ella a una cuadra de su universidad en São Paulo, me dijo que somos contados los investigadores de teoría fundamentada.

Esto es el doctorado en la UNAM. Ofrece una muy amplia variedad de seminarios y laboratorios con los investigadores más prestigiados del Sistema Nacional, y apoyos

económicos para realizar estancias internacionales y asistir a congresos, pero la travesía académica se emprende en soledad.

Una cosa que no pude hacer fue radicar en la Ciudad de México como era mi deseo desde la licenciatura. Tenía 10 meses asentada en Pedregal de Santo Domingo desde donde iba caminando a las aulas de Ciudad Universitaria, cuando comenzó el COVID-19. Dos años estuvo la UNAM en confinamiento. Para cuando regresó a las actividades físicas sólo me faltaba uno para terminar el posgrado y ya no eran necesarios mi carne y hueso en el campus.

Mi hijo Emiliano Guzmán estaba en Shanghai haciendo su maestría y nuestras carreras académicas nos enlazaron y acompañaron en la insalvable distancia y el largo aislamiento causado por la pandemia. Te quiero mucho, hijito.

He hecho la vida al lado de mi adorado esposo, Alfredo Loranca Santos. Gracias a él, aprendí que se puede estar casada con el hombre amado y abonar cachitos de ensoñación al matrimonio conforme pasan los años. Te amo Fredy, muchas gracias por estar conmigo.

Le dedico esta tesis a mi mamá, la profesora Lilya List Mendoza. Cada que realizo un proyecto me dice que está orgullosa de mí y eso me motiva a seguir haciendo cosas que compensen su orgullo.

Cuando comencé a ir a la UNAM y me frustraba perdiéndome en sus interminables avenidas, me angustiaba pensar en mi muy querida hija Valeria List que se fue para allá a estudiar la licenciatura y no regresó a Puebla. Era una adolescente sola en la universidad más grande de México, en una de las ciudades más grandes del mundo. “Siempre me sentí segura en la UNAM”, me dijo tranquilizándome y le agradezco al Universo la oportunidad de verificarlo.

Finalmente, agradezco a los tuiteros que colaboraron en la investigación: Alejandra Barroso, Alejo Garza Támez, Ana, Carlos Aguiar, Elías Ojeda Hernández, Fernando López, Germán Castro, Gil, Guadalupe, Luis, Nubia, Pandita, Rodolfo, Ssamtao, Tito, Vianey y Víctor Hugo. Muchas gracias, estimados compañeros.

Ciudad de Puebla, 24 de mayo de 2023.

Índice

Introducción a la tesis	11
Abstract.....	14
Palabras clave	16
¿Qué está pasando?.....	16
CAPÍTULO I. MAPEO BIBLIOGRÁFICO	19
1. LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN TWITTER	19
1.1. CLASIFICACIÓN DE LOS TÍTULOS	21
1.2. ¿QUÉ ES TWITTER A LA POLÍTICA?	27
1.3. TWITTER EN LA ESFERA PÚBLICA	31
1.3.1. <i>Elecciones, campañas y debates políticos</i>	31
1.3.2. <i>Comunicación pública</i>	36
1.3.3. <i>Uso perverso de la red</i>	39
1.4. EFECTOS SOCIALES DE TWITTER EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA.....	42
1.4.1. <i>Producción académica</i>	43
1.4.2. <i>Uso político de las redes sociales por los ciudadanos</i>	47
1.4.3. <i>Construcciones sociales</i>	49
1.5. TWITTER EN ACTIVISMO, MOVILIZACIONES, PROTESTAS Y RESISTENCIA.....	54
1.6. TWITTER, OTRAS REDES Y LOS MEDIOS TRADICIONALES.....	59
1.7. REFLEXIONES SOBRE EL MAPEO DE LA LITERATURA	63
CAPÍTULO II. LA METODOLOGÍA UTILIZADA	75
2. LAS MUJERES DE LA SOCIOLOGÍA AMERICANA Y LA TEORÍA FUNDAMENTADA PARA ESTUDIOS DE JUSTICIA SOCIAL	76
2.1. LA VOZ DE LA INVESTIGADORA EN EL ORIGEN CONSTRUCTIVISTA DE LA TEORÍA FUNDAMENTADA	86
2.2. TEORÍA FUNDAMENTADA CLÁSICA Y TEORÍA FUNDAMENTADA DE JUSTICIA SOCIAL.....	90
2.3. LA TEORÍA FUNDAMENTADA EN EL PUNTO DE VISTA DE LOS NATIVOS.....	93
2.4. LA ABSTRACCIÓN EN LA TEORÍA FUNDAMENTADA	96
2.4.1. <i>Método inductivo</i>	101
2.4.2. <i>Método comparativo</i>	104
2.4.3. <i>Método iterativo</i>	108
2.4.4. <i>Método interactivo</i>	109
2.4.5. <i>Evaluación y abstracción</i>	110

2.4.5.1.	Credibilidad	111
2.4.5.2.	Originalidad	111
2.4.5.3.	Resonancia	112
2.4.5.4.	Utilidad	112
2.4.6.	<i>La evaluación de la teoría resultante</i>	112
2.5.	LA TEORÍA FUNDAMENTADA CONSTRUCTIVISTA DE KATHY CHARMAZ	113
2.5.1.	<i>La codificación</i>	114
2.5.2.	<i>La escritura de memorandos</i>	115
2.5.3.	<i>La muestra teórica</i>	116
2.6.	LA PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN	117
2.7.	LA SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES.....	119
2.7.1.	<i>que el usuario me siga</i>	121
2.7.2.	<i>que sus publicaciones muestren simpatía o afinidad con la 4T</i>	121
2.7.3.	<i>que tenga 3 mil o más seguidores</i>	122
2.7.4.	<i>que siga a una cantidad equivalente de seguidores</i>	122
2.7.5.	<i>que sea tuitero desde enero del 2018 o antes</i>	122
2.7.6.	<i>que publique al menos un tuit diariamente</i>	122
2.7.7.	<i>que publique textos escritos por él mismo</i>	122
2.7.8.	<i>que participe en la conversación que genera sus tuits</i>	123
2.8.	LA ENTREVISTA CUALITATIVA.....	123
2.8.1.	<i>Razones de la participación en Twitter</i>	124
2.8.2.	<i>Otras redes sociales</i>	125
2.8.3.	<i>El mundo offline y los medios de comunicación</i>	125
2.8.4.	<i>La participación política</i>	125
CAPÍTULO III. LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....		127
3. LAS ESTRATEGIAS DE LA TEORÍA FUNDAMENTADA CONSTRUCTIVISTA Y EL SOFTWARE QDA ATLAS.TI		127
3.1.	LA EVALUACIÓN Y LA ABSTRACCIÓN DE ESTE TRABAJO.....	129
3.2.	LA CODIFICACIÓN Y EL ATLAS.TI	137
3.3.	LOS MEMORANDOS Y EL ATLAS.TI	142
3.4.	LAS REDES SEMÁNTICAS Y EL ATLAS.TI.....	144
3.5.	LA INTERPRETACIÓN Y EL ATLAS.TI	148
CAPÍTULO IV. EL ANÁLISIS		149
4. LOS DESHILVANADOS		149

4.1.	LA NECESIDAD DE HABLAR DE POLÍTICA.....	152
4.1.1.	<i>El afán de discutir la política</i>	153
4.1.2.	<i>La convicción del deber político</i>	159
4.1.3.	<i>La política se aprende de los otros</i>	164
4.2.	LA VOZ DE LOS DESHILVANADOS	168
4.2.1.	<i>El podio y el megáfono</i>	171
4.2.2.	<i>Twitter afecta a todos</i>	179
4.2.3.	<i>Los encuadres contrarios</i>	184
4.3.	LAS DECISIONES EDITORIALES	196
4.3.1.	<i>El equilibrio de fuerzas</i>	197
4.3.2.	<i>Las palabras llanas</i>	201
4.3.3.	<i>La línea editorial</i>	203
4.3.4.	<i>Los seguidos y los seguidores</i>	206
4.4.	LA SINÉCDOQUE Y EL APRIORISMO.....	211
4.4.1.	<i>La tendencia sinecdótica</i>	211
4.4.2.	<i>El apriorismo político</i>	217
CAPÍTULO V. LA TEORÍA EMERGENTE.....		223
5.	LA INTERACCIÓN POLÍTICA DESHILVANADA EN TWITTER	223
5.1.	HABLAR DE POLÍTICA ES UNA NECESIDAD PERSONAL INDEPENDIENTE DE TWITTER	223
5.2.	TWITTER LES DA PODIO Y MEGÁFONO A SUS USUARIOS Y ELLOS LOS USAN PARA CUESTIONAR A LOS MEDIOS.....	224
5.3.	LOS AUTORIZADOS PARA ANALIZAR LA POLÍTICA NO SON LOS QUE DICE LA PRENSA	230
5.4.	LA OPINIÓN PÚBLICA YA NO ES UNA, SINO VARIAS.....	234
5.5.	PARA INTERACTUAR POLÍTICAMENTE EN TWITTER SE TOMAN DECISIONES EDITORIALES	239
5.6.	UN APRIORISMO DE LA POSICIÓN POLÍTICA FACILITA LA INTERACCIÓN EN TWITTER	245
REFLEXIONES FINALES.....		249
REFERENCIAS		253

*Sigue esta estrategia
de teoría fundamentada:
busca datos,
describe eventos observados,
responde preguntas fundamentales
de lo que está pasando,
y después
desarrolla categorías teóricas
para entenderlo.*
Kathy Charmaz.

Introducción a la tesis

El tono en que escribí esta tesis busca que su lectura resulte didáctica, en principio porque para mí, todo el proceso de investigación fue una expedición pletórica de hallazgos que deseo compartir para que sea útil con otras personas, pero también porque me interesa que la lectura de este trabajo retribuya lo que recibí principalmente de la UNAM, y además del CONAHCYT, en la realización del doctorado.

Uso esta voz porque es mía y esta es mi tesis, pero también porque es la adecuada en el enfoque metodológico en el que se inscribe. Los interaccionistas simbólicos usan su propia voz para explicar lo que analizan y lo que reflexionan. Además, parece que no existe una voz correcta dictada de antemano por expectativas disciplinarias y en consecuencia es falso el mito de la autoría silenciosa.

Una voz pasiva no garantiza la calidad académica de una investigación ni su valor. Si un trabajo es comprometido y responsable, su voz lo muestra y lo dice. En cambio si dice 'se consideró' o 'se considera', se da una falsa sensación de asepsia porque en sentido estricto a nadie se le pueden atribuir esas acciones.

La invisibilidad del autor crea una veracidad falaz. La objetividad académica la confiere el sustento teórico-metodológico y el rigor analítico, no la evaporación del investigador.

Necesito mis palabras para contar la idea completa. “No ayudamos [...] diciendo medias historias, reportando análisis terminados con voz templada, quitando la duda, la perplejidad, el pavor. [...] Escribir trucos o datos transformados tal vez nos distraiga, pero no garantiza una historia más clara ni una verdad más grande” (Charmaz & Mitchell, 1995, pág. 300).

Ni en las estadísticas ni en los resultados numéricos los datos hablan por sí mismos: personas los interpretan. “Hay mérito en la humildad y deferencia a las perspectivas de los sujetos, y hay mérito en el discurso sistemático y razonado. Pero también hay mérito en la autoría audible” (pág. 286).

Y con toda honestidad, deseo que sea amena la lectura de esta tesis, pues me gustaría que no se vuelva un objeto estático en el *corpus* de Tesiunam, sino que se transforme en algo dinámico por su interacción con los lectores. Ojalá que así sea.

Con esta investigación generé una teoría sobre cómo conciben su interacción política en Twitter un grupo de usuarios, a partir de preguntarme por conversaciones que entiendo y explico como “deshilvanadas”.

Para mí, lo deshilvanado quiere decir que en Twitter hay conversaciones políticas que no son analizadas ni investigadas, porque no se adhieren a un hilo conductor o a una arena que las cohesione o aglutine, con la consecuencia de que se ignoran o se desconocen, y el perjuicio de que tanto la investigación científica como la periodística pasan por alto conversaciones que hoy suceden en esa red social.

Por las características de la comunidad estudiada, la teoría fundamentada resultó el método de investigación adecuado. Son los ciudadanos que conversan políticamente en Twitter sin estar enlazados a una perspectiva de análisis o a un contexto aglutinador conveniente para la recogida de datos. Esta ausencia de un vínculo entre ellos con algún elemento de cohesión que facilite o permita su identificación, hace que los investigadores no los observen.

Con la teoría fundamentada, el objeto de estudio es un elemento *a posteriori* que se delinea conforme el proceso de categorización de los datos empíricos se desarrolla a lo largo del análisis, y que continúa delimitándose aun cuando la tesis esté publicada.

Mi objeto de estudio no se está quieto, por lo mismo que la concepción del sentido de lo que hacen también se transforma en mis colaboradores, al igual que sucede siempre en cualquier comunidad. Por tratarse de estudios centrados en los grupos humanos, los objetos de la teoría fundamentada constructivista siempre cambian.

¿Qué utilidad tiene teorizar sobre un concepto que ya se sabe que va a cambiar? Pues así avanza el conocimiento. Dicen Orozco y González que:

Aunque las relaciones teóricas suelen ser muy útiles para reducir los tiempos y las maniobras cognitivas de producción de conocimientos (pensemos qué tan lenta sería la acumulación de éstos si cada vez que estudiáramos un fenómeno partiéramos siempre de cero), hay que entender que las teorías son propuestas explicativas y que, como tales, serían falibles o encontrarían límites de validez (2011, pág. 26).

Aquí ellos se refieren a las teorías en que se apoyan los trabajos de investigación, pero utilizo su idea para pensar de qué se trata una teoría.

A reserva de una explicación extensa del procedimiento de la teoría fundamentada en los capítulos metodológicos, ahora mismo es útil insistir que con esta estrategia investigativa no se desarrolla una teoría integrada o enunciada por la investigadora en un paradigma teórico-metodológico preestablecido, sino a una teoría integrada o enunciada por la investigadora a partir de los datos empíricos, siendo los datos empíricos de esta investigación las cosas que dijeron mis entrevistados.

El resultado de esta tesis es una teoría integrada con 16 categorías teóricas, que describen las características de la interacción de los deshilvanados. Es decir que

esta tesis es una explicación que propongo, de las particularidades de un grupo de personas que conversan en Twitter de manera deshilvanada y que, por hacerlo así, de modo deshilvanado, ni aparecen ni se estudian en las investigaciones que analizan la participación política en Twitter.

Como las teorías son explicaciones potencialmente atinadas de los fenómenos estudiados, pueden equivocarse o ser válidas de modo muy acotado. Además, esta teoría se construyó en un estudio sustantivo, circunscrito al tipo de experiencia específica y bien delimitada que puede realizarse en una investigación doctoral, por lo que sólo estudios e investigaciones posteriores podrían contribuir a considerarla como propia de un fenómeno más amplio o generalizado.

Abstract

La tesis se divide en 5 capítulos. El primero es un mapeo bibliográfico de las investigaciones que se han realizado sobre participación política en las redes sociales. Una cartografía de los métodos y perspectivas desde los que se aborda este fenómeno, muestra que los ejes rectores de la literatura aluden a investigaciones realizadas en contextos electorales; movilizaciones o resistencia civil, y temas virales relacionados con la administración pública o los medios de comunicación. Con este análisis se revela, tal como planteo en la investigación, que no existen estudios sobre la participación política de personas comunes interactuando en Twitter en días de la semana ordinarios. Este grupo de personas con esta forma de interacción que no ha sido estudiada, se hace visible en la tesis.

El segundo capítulo reflexiona sobre los orígenes de la teoría fundamentada constructivista y de justicia social de Kathy Charmaz, que es la metodología aquí empleada. Alude a los trabajos de las sociólogas mujeres de la Escuela de Sociología de Chicago. Lo considero una aportación relevante de la tesis porque relaciona la perspectiva primigenia del interaccionismo simbólico, con las estrategias investigativas ideadas por mujeres sociólogas. Los procedimientos metodológicos que ellas concibieron, fueron apropiados por la sociología americana y llegaron a constituirse en el sello de la casa, y a pesar de eso, a las investigadoras

mujeres que los idearon y los pusieron en práctica no se les reconoció. Los nombres de ellas no aparecen en la mayoría de los estudios que abordan los antecedentes de esta sociología. En el capítulo, además, describo cada uno de los conceptos y procedimientos de la teoría fundamentada constructivista, y explico las diferencias con la perspectiva clásica del método.

El tercer capítulo es, propiamente, el capítulo metodológico de la tesis. Contiene una explicación puntual de cómo apliqué los procedimientos investigativos y qué uso hice del *software* QDA Atlas.ti en la codificación y análisis con redes semánticas. Presenta ejemplos con los que describo los distintos momentos en la formación de subcategorías, propiedades y dimensiones, y explico cómo logré integrar las 16 categorías que sustentan el resultado. Presenta reflexiones sobre los tipos de razonamientos y procesos mentales que realicé al aplicar este método inductivo.

El análisis del que emergieron las 16 categorías teóricas que integran la teoría resultante del estudio, aparece en el cuarto capítulo. Muestra las redes semánticas de 11 categorías, e incluye los razonamientos que hice para relacionar los códigos de cada categoría.

La teoría sustantiva sobre la interacción política deshilvanada en Twitter se encuentra en el quinto y último capítulo.

Al final de la tesis presento una última reflexión donde abordo sintéticamente ideas sobre los aspectos metodológicos y epistemológicos de la investigación. Pero en general, a lo largo de las páginas, aparecen discusiones pertinentes a los contenidos de cada sección, buscando que lo descrito genere nuevas preguntas y esboce una didáctica de la teoría fundamentada constructivista de justicia social para las ciencias sociales.

Palabras clave

Interacción política, deshilvanado, Twitter, redes sociales, teoría fundamentada, investigación inductiva, Atlas.ti, QDA, participación política.

¿Qué está pasando?

Antes de comenzar, hago una aclaración respecto a los vocablos de la jerga de Twitter que emplearé en lo sucesivo. Por tratarse esta investigación de la perspectiva de un grupo de usuarios de Twitter, empleo los vocablos mexicanos tal como se usan en la variedad lingüística de la comunidad estudiada. *Tuiteros*, para aludir específicamente a los ciudadanos incorporados a la red, siendo un *tuit* el objeto que esos ciudadanos publican en la red. *Postear* (del inglés *post*) para referirse a lo que se publica en las redes sociales en general, y en particular en Twitter, ya sea para iniciar una conversación o para participar en una publicación circulante con texto publicado en forma de palabras y/o imágenes iconográficas y/o vínculos a otras publicaciones. *Favear*, que corresponde a indicar agrado con el botón de suscribir que provee esta plataforma con forma de corazón (a diferencia del “me gusta” en Facebook y otras plataformas, en Twitter se indica que el tuit *faveado* es “favorito”). *Retuitear* es una acción que se realiza clicando en el botón de recircular señalado con flechas que muestran un ciclo. Siempre que un tuit es *faveado*, *retuiteado* o respondido con un *posteo*, aparece en la cronología del usuario que realizó alguna de estas tres acciones, o las tres. Diferente a estas tres acciones que se realizan con los botones para suscribir al pie de una publicación o tuit, lanzar o *postear* un tuit para iniciar una conversación equivale a publicar texto con palabras y/o imágenes y/o vínculos a otras publicaciones, usando el cuadro de diálogo que ofrece Twitter con la pregunta “¿Qué está pasando?”.

Siempre que me refiero a una red social, aplicación o *software*, lo hago escribiendo sus nombres en mayúsculas y sin itálicas, porque para mí, esos vocablos son los nombres de pila de esas herramientas, no palabras en otro idioma.

Y una última aclaración: todas las citas textuales que provienen de textos en inglés o en portugués, presentadas en castellano, fueron traducciones propias. Esclarezco esto aquí para evitar la inserción al pie de cada página cuando es el caso.

CAPÍTULO I. Mapeo bibliográfico

1. La participación política en Twitter

Este capítulo integra un mapeo de la literatura sobre participación política y Twitter. Se trata de una cartografía de los ángulos desde los que la participación política en las redes sociales está siendo estudiada por los investigadores sociales, realizada en concordancia con la tipología sobre los análisis usuales en las revisiones de la literatura, propuesta por Maria J. Grant y Andrew Bootht (2009). Estos autores observan que, a diferencia por ejemplo de un estado del arte, una revisión de literatura o una revisión crítica, el mapeo delimita y categoriza la literatura existente para posibilitar la realización de nuevas revisiones e identificar vacíos en la literatura de investigación.

En sentido estricto, este mapeo bibliográfico no contribuyó a la delimitación del objeto de estudio de la tesis, pero sí aportó elementos en la edificación de las categorías teóricas emergentes que aparecen en los últimos capítulos. Como se verá más adelante, en el método de investigación que aquí utilizo, la teoría fundamentada, no se comienza delimitando al objeto de estudio ni identificando aspectos o enfoques coincidentes o contrarios a él, pero es válido que la pregunta de investigación surja de una exploración en las publicaciones de los colegas, aunque en este caso no fue lo que ocurrió.

Las palabras de búsqueda que utilicé fueron “participación política *AND* Twitter”. Obtuve cerca de mil títulos, lo cual indica que el tema está siendo abordado con interés. Después de depurar los resultados presenté un avance de este capítulo en mi examen de candidatura y publiqué dos artículos donde me referí a 271 títulos (González-List, 2022a) y (González-List, 2022b). Pero tras la incorporación de las observaciones de mis tutores para mejorar este capítulo, la lista definitiva que presento aquí se compone con 247 estudios.

En el proceso de búsqueda de la literatura originalmente clasifiqué los hallazgos en ocho conjuntos: 1) mercantilización del internet y comunicación política; 2) factores

estructurales y pertenencia a grupos políticos o participación política; 3) medios de comunicación tradicionales y Twitter; 4) brecha digital por acceso o escolaridad; 5) activismo digital, movilizaciones; 6) campañas políticas, uso de las redes con fines políticos de partidos, candidatos o funcionarios, 7) gobierno abierto, e-gobierno, ciberpolítica, y relación entre gobierno y ciudadanía; y 8) efectos de la digitalización en la participación política. Estos temas los puse como títulos en un archivo de Word, y con hipervínculos en el mismo documento, me desplazé por sus páginas sin dificultades a pesar de que conforme los hallazgos se incorporaron el archivo se fue haciendo más extenso. Poco antes de comenzar la escritura de estas líneas hice una depuración de ese archivo. Como puede adivinarse, varios de esos grupos originales se quedaron con una o dos piezas, lo cual me indicó que a pesar de ser tan amplia la cantidad de estudios que pueden sacarse con la red de pesca “participación política AND Twitter”, los temas que interesan a los investigadores son muy similares.

En el transcurso, al colocar un material en su respectivo grupo, capturé sus datos bibliográficos completos en el menú de Referencias con el comando “insertar cita” de modo que ahora, cada vez que aludo a alguno de esos materiales, puedo incorporar la referencia automáticamente. Otra razón para utilizar las Referencias de Word, o algún *software* avanzado de administración de bibliografía, es que los datos de la publicación se escriben sólo la primera vez en la ventanilla que se despliega para esa finalidad, mientras que el formato en que presentan esas referencias tanto al interior del texto como en la bibliografía al final del documento se puede modificar seleccionando el estilo deseado entre opciones diferentes. Además, cuando se inserta la lista de títulos en la bibliografía final, se puede elegir incorporar sólo los documentos que se hayan citado en el cuerpo del texto, por lo que se tiene la certeza de que si aparece en la bibliografía es porque se mencionó en el texto, y viceversa.

Cuando el doctor Vinicius Romanini, profesor de la Universidad de São Paulo que me invitó a publicar un artículo sobre este mapeo, me preguntó cómo le aseguraba que no había ninguna referencia en la bibliografía de mi artículo que no estuviera

mencionada en el cuerpo del texto, le dije que había generado la bibliografía con el comando “insertar Bibliografía” de Word, por lo que insisto en la importancia de capturar las referencias con una herramienta electrónica desde que se inicia el trabajo de investigación. Otra ventaja de utilizar un *software* de bibliografías, es que es una base de datos, y cada vez que se genera un nuevo archivo de texto se pueden incorporar las referencias y la bibliografía de modo automático en cualquier otro documento.

Las investigaciones que conforman los 247 títulos de este mapeo de la literatura están clasificadas en los temas: 1) Twitter en la esfera pública; 2) Efectos sociales de Twitter en la participación política; 3) Twitter en activismo, movilizaciones, protestas y resistencia, y 4) Twitter, otras redes y los medios tradicionales. Con la intención de que con esta cartografía se pueda observar la frecuencia de los temas que se estudian cuando se analiza la participación política en Twitter, el criterio de orden en la presentación de los materiales obedece al tamaño de la muestra. En todos los casos las piezas están ubicadas en su respectivo grupo de acuerdo con el eje central o asunto medular del estudio declarado por los autores.

1.1. Clasificación de los títulos

Para formar el corpus de este mapeo bibliográfico hice una primera búsqueda en la Biblioteca Digital de la UNAM y con la clasificación de temas ya determinada, acudí a Redalyc y a ResearchGate y no fue necesario agregar nuevos títulos a los grupos temáticos, porque resultó pertinente guardar las nuevas piezas en las bolsas que ya tenían etiqueta. Sin embargo, el incremento en la cantidad de títulos sí me obligó a hacer un reacomodo del índice, siendo el más relevante que el grupo que estaba al final con menos títulos se posicionó en penúltimo lugar: obtuve menos trabajos que abordan la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales, y más trabajos abocados al activismo y a las movilizaciones. Antes de entregar lo que hay aquí, la revisión de todo el documento me llevó a eliminar subtemas y a sacar trabajos realizados con miradas de la psicología, la educación o el derecho.

La segunda depuración de títulos que hice, la que terminó con las 247 piezas presentadas aquí, no modificó los temas principales o rectores que tenía originalmente, pero sí los subtemas y la cantidad de títulos en cada grupo. Hice una base de datos en Excel que, tarde, discurrí que debí haber elaborado desde un inicio paralelamente con el registro de los datos bibliográficos. La doctora Laura Elena López Rivera, miembro de mi comité de tutores, me pidió que presentara un análisis de líneas transversales sobre temas, metodologías, objetos de estudio, contextos y principales debates que atraviesan a los estudios. En la base de datos, además de los ejes propuestos por mi tutora, incluí otros que pueden aportar significados. El criterio de líneas transversales es el que rigió el análisis que presento aquí, muy distinto al que hice anteriormente que consistió en ubicar a cada publicación en su grupo temático.

Este mapa bibliográfico está formado por 219 artículos de revistas, nueve capítulos de libro, nueve tesis doctorales, siete conferencias, dos tesis de licenciatura y una tesis de maestría, como muestra la tabla de abajo.



Figura 1.1. Tipos de publicaciones sobre «Participación política AND Twitter». Elaboración propia.

El registro de títulos en Excel permite aplicar diversas fórmulas que facilitan el análisis y que auxilian en el control de los cambios de títulos entre grupos temáticos. Originalmente creí que iba a ser posible hacer el análisis agregando los archivos de Word y Excel al *software* Atlas.ti que utilicé para la codificación de las entrevistas, pero no le encontré utilidad ni sentido. Definitivamente el Atlas.ti está diseñado para

codificar datos cualitativos. Sin embargo, pude utilizar el Atlas.ti para generar las nubes de palabras que aparecen más adelante.

La principal diferencia entre este análisis y los que publiqué, es que este es de líneas transversales formadas con conceptos que identifiqué después de haber registrado los datos 1) ficha bibliográfica, 2) tema del estudio, 3) objeto de estudio, 4) metodología empleada, 5) contexto de la investigación, 6) lugar del estudio, 7) discusión, 8) participantes en el estudio, 9) palabras clave, 10) universidades de los investigadores y 11) tipo de publicación, de cada investigación, en la base de datos de Excel. Cada uno de estos rubros tituló una columna del archivo de Excel. La figura de abajo muestra un detalle de esa base de datos con información en todas las celdas, pero hubo casos donde las publicaciones no informaron alguno de los rubros y esas casillas quedaron en blanco.

Detalle de la base de datos realizada en el mapeo de la literatura sobre “participación política y Twitter”

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	NOMBRE	TEMA	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA	CONTEXTO	LUGAR	DISCUSIÓN	PARTICIPANTES	PALABRAS CLAVE	UNIVERSIDADES	PUBLICACIÓN
2	Abanoz, E. (20	Hashtags y me	Tuit, RT y mencio	Basado en el v	Elecciones ger	Turquía	Los datos de T No		elecciones -	Universitat Ille	Artículo
3	Acevedo-Merl	Ciudadanía dig	Relación en Twit	Lectura crítica	Campaña presi	Colombia	Histórica y con No		ciudadanía dig	Universidad	Artículo
4	Agbozo, E., & Spassov, K. (20	Indignación expres	Minería de tex	#StopGalamse	Ghana		La indignación No		redes sociales	Ural Federal	Artículo
5	Ahmed, S., Jai	Uso político de	Interacción de leng	Análisis de red	Elecciones ger	Malasia	Las comunidac	No	Twitter - camp	University of	Artículo
6	Alonso-Muño:	Agenda setting	Transformación de	Revisión de co	Tres periodos r	Europa	Bajo grado de	No	comunicación	Universitat	Artículo
7	Alonso-Muño:	Analizar si los	Analizar la interacc	Análisis de cor	Elecciones ger	España	Los políticos n	No	Twitter - comu	Universitat Jau	Artículo
8	Alvidrez, S. (2f	Análizar de qui	Interactividad entri	Cuestionarios,	Cierre de cam	México	Las publicacio	139 universitar	interactividad	Universidad de	Artículo
9	Amador, J., & Piña-García, C.	Intensidad de la pa	Evaluación cua	México, oct y r	México		La participación decrece,	pero la participació	Imperial Colleg	Capitulo de	
10	Anastasopoul	Formas de part	Participación pacifi	Enfoque de api	Protestas en	EEUU 2014	Se sabe menos	No		University of	Artículo
11	Andrade del C	Importancia de	Comportamiento d	Obtención de t	Elección Méxi	México	La comunicaci	No	big data - anál	Universidad	Artículo
12	Arbaiza, F., At	Dinámica en la	Cambios en la acti	Análisis de act	Pandemia COV	Perú	La comunicaci	No	afectividad - fi	Universidad	Conferencia
13	Ausserhofer, J	Uso de Twitter	Interrelación de los	Análisis de art	Twitter en Aus	Austria	La red política	No		University of V	Artículo
14	Bail, C., Guay,	Influencia de li	Impacto en el públ	3 modelos de r	Un mes en 201	EEUU	No hay impact	No		Duke	Artículo
15	Baquerizo-Nei	Uso de Facebo	Publicaciones en T	Investigación c	Ecuador y Esp	Ecuador	Los ecuatoriar	No	ciberpolítica -	Universidad de	Artículo
16	Barisione, M.,	Discusión en tr	La voz ciudadana e	Análisis de Dig	Crisis de refugiados	2015	El DMO propor	No	redes sociales	Universidad	Artículo
17	Bavoleo, B. (2f	Twitter de polí	Exposición a inform	Información cu	Elección presic	Corea del Sur	Fuerte polariza	No	Twitter - anál	Universidad N	Artículo
18	Bekafigo, M.,	Participación p	Participación políti	Logit análisis c	Elecciones gu	EEUU	Los partidistas	288 encuestados en	Twitter	University of S	Artículo
19	Belda Mullor,	Factores que ir	Estrategias para la	actitud crítica c	Debate en Twi	España	Los progresistas y	simpatizantes de	nuevos p	Universitat Jau	Tesis doctor
20	Bernhard, U.,	La percepción	El alcance y la infl	Encuesta online		Alemania	Usuarios se ve	2,957 encuest	co-audiencia -	Universidad de	Artículo
21	Bickerton, S.	Comoromiso d	Experiencias de m	Enfoque anallí	Elecciones eut	Nueva Zelanda	El éénero afecta	la capacidad	Twitter - intern	University of S	Artículo

Figura 1.2. Detalle de la base de datos realizada para esta revisión de literatura.

Cuando terminé el registro, a esa hoja de cálculo le añadí una columna por cada uno de los temas que había etiquetado originalmente cuando hice la clasificación en Word, y en cada fila puse un número 1 para indicar a qué grupo temático pertenecía cada pieza. En ese proceso, reubiqué algunos títulos en otros grupos temáticos y eliminé temas para conformar la clasificación definitiva que viene aquí. La figura 1.3. de abajo, muestra un detalle de la página de Excel con el número 1 en cada fila, que indica la ubicación de cada pieza en su tema. Oculté algunas

columnas del archivo de Excel para que la imagen muestre las columnas agregadas y la clasificación de cada título en su correspondiente grupo temático. Posteriormente, con la fórmula “contar.si”, seleccioné los títulos de cada grupo temático y abrí una nueva página para cada tema. El criterio para la fórmula “contar.si” en cada caso, fue el nombre del tema en la fila de los encabezados y el número 1 en la casilla correspondiente.

Detalle de la base de datos sobre los temas del mapeo de la literatura sobre “participación política y Twitter”

	A	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
	NOMBRE	Elecciones, campañas y debates políticos	Comunicación pública	Uso perverso de la red	Efectos sociales de Twitter en la participación política	Uso político de las redes sociales por la ciudadanía	Construcciones sociales	Producción académica	Twitter en activismo, resistencia, protestas y movilizaciones	Redes y medios, contenidos contrarios
1										
2	Abanoz, E. (2020). A	1			0					
3	Acevedo-Merlano, Á.,				1			1		
4	Agbozo, E., & Spassov, K.				0				1	
5	Ahmed, S., Jaidka, K., &				1		1			
6	Alonso-Muñoz, L., &		1		0					
7	Alonso-Muñoz, L.,	1			0					
8	Alvidrez, S. (2017).	1			0					
9	Amador, J., & Piña-	1			0					
10	Anastasopoulos, L., &				0				1	
11	Andrade del Cid, P.,	1			0					
12	Arbaiza, F., Atarama		1		0					
13	Ausserhofer, J., &		1		0					
14	Bail, C., Guay, B.,			1	0					
15	Baquerizo-Neira, M.,	1			0					
16	Barisione, M.,				0				1	
17	Bavoleo, B. (2018).	1			0					
18	Bekafigo, M., & McBride,	1			0					
19	Belda Mullor, G. (2018).		1		0					

Figura 1.3. Detalle de la base de datos que muestra la clasificación de cada título en un grupo temático.

En la revisión de literatura anterior ubiqué cada título en un solo grupo, pero en el análisis que presento aquí, los ejes rectores dependen de lo que identifiqué en cada grupo temático, por lo que algunas piezas se mencionan varias veces desde distintas perspectivas, y las líneas transversales cruzan a todo el corpus independientemente de sus grupos temáticos.

En el análisis, el orden en el que abordé cada tema en común o línea transversal es de mayor a menor, de acuerdo con la cantidad de trabajos que estudian o mencionan ese tema, y me refiero a él con la tinta cargada para que el lector pueda apreciarlo con facilidad. Por ejemplo, en el primer subgrupo temático “Las redes en campañas y debates políticos” hay 58 piezas y 39 de ellas fueron realizadas en contextos de campañas y debates políticos en países de habla castellana, por esta razón, al referirme a este grupo, es el primer dato que menciono. En el mismo sentido, en este primer grupo, otra perspectiva o línea transversal que atraviesa al conjunto de piezas es el tema de los tuits con imágenes iconográficas. De este

conjunto de 58 elementos, cinco publicaciones analizan o reflexionan sobre este aspecto, por lo que es la última línea transversal que destaco, antes de referirme a los trabajos que no presentaron ninguna idea o tema que también fuera abordada en otras publicaciones.

La nube de palabras de abajo está formada con las líneas transversales que cruzan a los estudios sin la delimitación de los conjuntos temáticos en que fueron agrupados, y da una idea de la frecuencia de los temas comunes abordados por las 247 investigaciones de esta revisión de literatura.



Figura 1.4. Nube de palabras de las líneas transversales de este corpus de literatura.

Como puede verse, las palabras más grandes son *Elecciones* e *Investigación Con Participantes*. Esto no quiere decir que la mayoría de los estudios son sobre elecciones, ni que fueron realizados con participantes, sino que esas líneas transversales son las que atraviesan a más trabajos del *corpus* completo. Como dije arriba, en el análisis que comienza más adelante, las líneas transversales o ejes temáticos que alinean a los trabajos se distinguirán fácilmente porque aparecen en negritas.

En todos los casos, a menos que un trabajo específico marque una pauta interesante para mi análisis, todas las piezas son mencionadas en orden alfabético

de acuerdo con el apellido de los autores, conforme al estilo APA que utilizo en esta tesis.

La clasificación de los títulos es la siguiente.

1. Twitter en la esfera pública

Este conjunto es el primero, el que más títulos integra. Está formado por 104 piezas. Agrupa a investigaciones que analizan cómo, políticos, partidos o candidatos en campaña, usan Twitter. Ningún material publicado sobre el poder o la influencia social de un ente ajeno a los sectores públicos de los diversos países está incluido aquí. Este conjunto de trabajos alude específicamente a la relación entre gobiernos y ciudadanías, y se divide de la siguiente manera.

1.1. Elecciones, campañas y debates políticos

En este grupo presento 58 estudios que analizan cómo las redes sociales utilizadas por funcionarios o entidades gubernamentales inciden o no en elecciones, campañas y debates políticos.

1.2. Comunicación pública

En este apartado menciono 27 títulos que estudian cómo los políticos y órganos de gobierno utilizan las redes sociales para interactuar con los ciudadanos fuera de temporadas electorales.

1.3. Uso perverso de la red

En este grupo hay 19 estudios que analizan la introducción de noticias falsas, información defectuosa, temas de polarización, *bots* o sesgos algorítmicos, para manipular a la opinión pública.

2. Efectos sociales de Twitter en la participación política

Este conjunto se integra por 67 títulos. En él se encuentran los estudios sobre el uso que los ciudadanos realizan de las redes sociales cuando participan políticamente, fuera de contextos electorales. El conjunto está dividido en tres subtemas.

2.1. Producción académica

En este grupo hay 25 investigaciones sobre la participación política y las redes sociales, que introducen teorizaciones, escalas, marcos o modelos, para el estudio

de la interacción entre ciudadanos y actores políticos, así como estados del arte y reseñas de libros.

2.2. Uso político de las redes sociales por los ciudadanos

En este tema se agrupan 21 títulos que se refieren al uso político de las redes sociales por parte de los ciudadanos, en estudios donde no hay contextos de movilizaciones ciudadanas ni campañas políticas.

2.3. Construcciones sociales

En este grupo hay 21 piezas que analizan el uso político de las redes sociales dependiendo del país, género, edad, idioma o etnia de los ciudadanos o de los funcionarios públicos.

3. Twitter en activismo, resistencia, protestas o movilizaciones

Este grupo de títulos se integra con 43 piezas sobre activismo, movilizaciones, protestas y resistencia en las redes sociales. Por la variedad de perspectivas analizadas en las investigaciones, y por el tamaño de la muestra, decidí dejarlo sin subtemas.

4. Twitter, otras redes y los medios tradicionales

Finalmente, este grupo se forma con 33 investigaciones que analizan diferencias en la participación política, en los contenidos o en los encuadres entre plataformas y medios tradicionales, y el papel que juegan las distintas redes y los medios de comunicación corporativos en la opinión pública. Al igual que el grupo anterior, no tiene subtemas.

La siguiente tabla facilita la identificación de temas y subtemas de esta clasificación de títulos, con el total de piezas que integra cada grupo.

1.2. ¿Qué es Twitter a la política?

En la literatura revisada Twitter se erige como la red social política de preferencia tanto para los investigadores como para los usuarios. Es “un medio de promoción de opiniones que no ha pasado desapercibido para los agentes políticos” (Ortiz Espinoza y Espejel Trujillo, 2021); “ayuda a los candidatos a escuchar activamente a los ciudadanos a través de una conversación directa con ellos, y permite un estilo

personal de campaña, con un discurso humanizado y alejado de lo institucional” (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, *Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections*, 2014); “se ha convertido en uno de los canales de comunicación preferidos por las instituciones públicas, los partidos políticos, las organizaciones empresariales y los agentes sociales a la hora de establecer lazos de comunicación con sus militantes, simpatizantes, asociados o clientes” (Murcia Verdú, 2018) y no sólo eso, también “es un elemento destacado en la comunicación en un movimiento de protesta social” (Veenstra et al., 2014). Esto ayuda a entender por qué, “en la última década se ha venido analizando el modo como la participación política y la movilización ciudadana sustentan su organización en el uso de los social media” (Castro Pérez, 2019). “El activismo en las redes sociales ofrece a los sociólogos la oportunidad de desarrollar una comprensión más profunda de cómo los grupos forman y mantienen identidades colectivas en torno a cuestiones políticas a lo largo del curso de un movimiento social” (Brown et al., 2017).

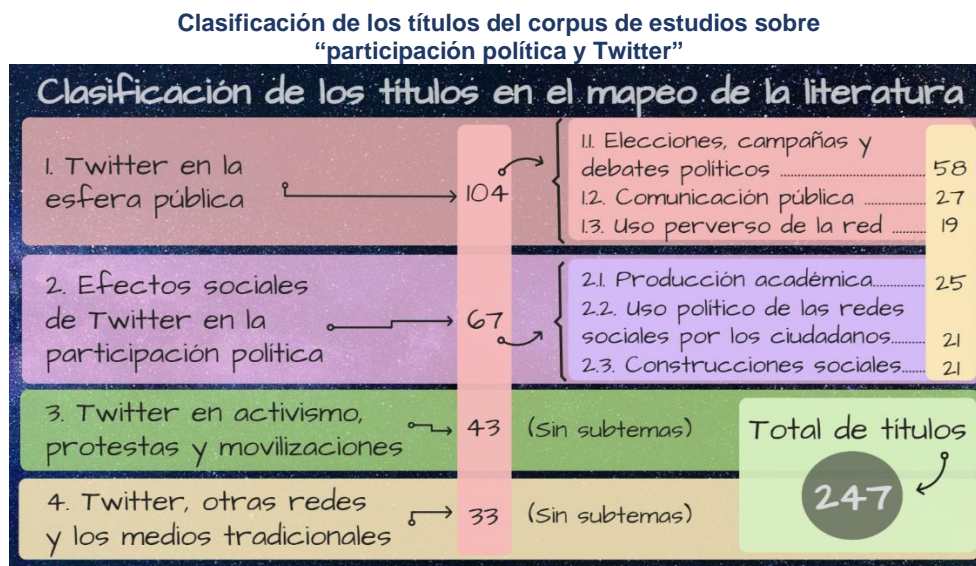


Figura 1.5. Clasificación de los títulos en el mapeo de la literatura.

Otras redes sociales también son utilizadas para la participación política. Junto con Twitter, Facebook “es un agente para la diseminación de noticias usado por medios de comunicación, y para la dispersión de la opinión popular sobre el discurso político” (Chirwa y Manyana, 2021). “Facebook, Twitter y YouTube, a menudo se

consideran transformadores políticos” (Effing et al., 2013). “Las investigaciones recientes sobre participación política digital han demostrado ampliamente que las plataformas de redes sociales mejoran la participación política y la acción colectiva” (Barisione et al., 2017).

Parece no haber dudas de que, hablando de participación política, el uso de las redes sociales supera a los medios tradicionales y, además, “se observa una estrecha relación entre la participación política dentro y fuera de línea” (De la Garza Montemayor y Barredo Ibáñez, 2017). Hay investigadores que afirman que aun cuando los usuarios ingresan a sus redes con intereses ajenos a la política, la circulación de estos temas los lleva a involucrarse con movimientos o tendencias políticas (Kümpel, 2020); (Lee et al., 2022); (Serrano-Puche et al., 2018). “Las protestas en Twitter y las revoluciones en Facebook impregnan la cobertura de la política contenciosa tanto en los medios de comunicación como en los académicos” (Van Stekelenburg y Klandermans, 2017).

El fenómeno es de escala planetaria. “Tanto en Turquía como en todo el mundo, muchos políticos utilizan activamente las redes sociales porque pueden llegar a más personas y lanzar sus opiniones políticas a una audiencia más amplia” (Kurt y Karaduman, 2012).

En Nigeria, las redes sociales “están cambiando la forma en que se realizan las campañas electorales. Estas tecnologías están fomentando nuevas formas de cortejar a los votantes e involucrar a los ciudadanos comunes” (Opeibi, 2019).

En Brasil, “el uso de las redes sociodigitales se ha generalizado cada vez más entre los ciudadanos y los políticos” (Martins de Souza et al., 2017).

En Corea del Sur, Twitter “es usado por los políticos, juega un rol en la deliberación política y la participación, y tiene un auge como sistema de comunicación generado por el usuario en la participación política” (Kim y Park, 2012).

En los Países Bajos, “durante las elecciones nacionales, los políticos con mayor participación en las redes sociodigitales obtuvieron relativamente más votos dentro de la mayoría de los partidos políticos” (Effing et al., 2013).

En España, “las posibilidades que entraña la plataforma de microblogging [Twitter] para la prolongación del contacto entre líderes y ciudadanos evidencian la conveniencia de incidir en la reflexión y extrapolar el tradicional interés por la imagen del ámbito televisivo al de las redes sociales” (Quevedo Redondo et al., 2016).

En Nueva Zelanda, “Twitter proporciona a las mujeres políticas plataformas para practicar relaciones públicas y la oportunidad de evitar las barreras a su visibilidad” (Fountaine, 2017).

“Las revueltas en Túnez, Egipto, y en cualquier otro lugar han sido debido en parte al uso creativo de las plataformas de los medios sociales tales como Facebook y Twitter” (Youmans y York, 2012).

En términos de lo constituye el ecosistema completo de las redes sociodigitales, la internet “se ha elogiado como una herramienta que aumenta la participación política y mejora el diálogo entre políticos y ciudadanía. De hecho, el uso generalizado de las redes sociales ha convertido a internet en un valioso canal de comunicación tanto para individuos como para organizaciones” (Hekim, 2021). Es “la participación política y el compromiso de los usuarios en diversas redes sociales [lo que ha] hecho necesario que los académicos investiguen y comprendan el potencial inherente al compromiso político y el discurso de los ciudadanos” (Kadiri Kehinde Kadijat et al., 2020).

Todo ello nos acerca una respuesta a la pregunta ¿qué es Twitter a la política? Parece que si se trata de política en la era digital, no pueden existir la una sin la otra. La literatura afirma que hoy no se entiende una acción política que no haya surgido o sido propiciada en esa red. O en alguna red. Esta relación es tan estrecha, el grado de codependencia es tan elevado, que los estudiosos han hecho

investigaciones con preguntas que en otros contextos habrían sonado absurdas. Straus y otros (2016), por ejemplo, se preguntaron por qué unos senadores eligen usar Twitter con más frecuencia que otros. Todo abona al conocimiento y establece condiciones donde es posible seguir el diálogo sobre estos dos fenómenos: participación política y Twitter.

1.3. Twitter en la esfera pública

Este primer grupo se forma por 104 publicaciones que se refieren a la relación entre actores u organismos de la esfera pública y ciudadanos en las redes sociales. Es el primero porque contiene más investigaciones en esta revisión de bibliografía. Está dividido en tres grupos temáticos ordenados de mayor a menor de acuerdo con la cantidad de títulos: 1) elecciones, campañas y debates políticos con 58 títulos; 2) comunicación pública con 27, y 3) uso perverso de la red con 19.

Cuando se buscan estudios con las palabras “participación política y Twitter”, las publicaciones que más se encuentran se realizan en alguno de estos contextos: elecciones, campañas o debates políticos. Como expresé antes, además de la agrupación temática de las piezas separada con subtítulos, las palabras en negritas que aparecerán en esta y en todas las secciones siguientes, indican las líneas transversales que enlazan a los estudios.

1.3.1. Elecciones, campañas y debates políticos

En este tema se agrupan 58 estudios que analizan cómo las redes sociales inciden o no en elecciones, campañas y debates políticos.

En el corpus completo de 247 títulos, 70 investigaciones fueron realizadas en contextos electorales, pero en este grupo sólo incluyo los trabajos que analizan específicamente la incidencia de las redes sociales en los comicios estudiados.

Una línea transversal en este grupo muestra que 39 de estas 58 investigaciones son realizadas en **países de habla castellana**, formados por Argentina, Chile,

Colombia, Ecuador, España, México y Perú. Se trata de los siguientes trabajos: (Alonso-Muñoz et al., Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns, 2016); (Amador y Piña-García, 2017); (Andrade del Cid et al., 2020); (Baquerizo-Neira et al., 2021); (Blas Riesgo et al., 2019); (Calderón Berra, 2013); (Cárdenas-López, 2020); (Castro Rojas et al., 2016); (Cristiano Prati y Said-Hung, 2019); (Cruz et al., 2020); (Franco Buendía, 2016); (Gallego Galvis et al., 2021); (García Ortega, 2016); (Gelado-Marcos et al., 2019a); (Gelado-Marcos et al., 2019b); (Heras Gómez y Díaz Jiménez, 2018); (López Londoño, 2019); (López-Rabadán et al., 2016); (Macafee, 2018); (Marín Dueñas et al., 2019); (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2017a); (Mas Manchón y Guerrero-Solé, 2019); (Nicasio-Varea y Pérez-Gabaldón, 2021); (Ortiz Espinoza y Espejel Trujillo, 2021); (Osorio Andrade et al., 2020); (Pano Alamán, 2020); (Percastre Mendizabal, 2018); (Pérez-Curiel et al., 2021); (Quevedo Redondo et al., 2016); (Ramos Sandoval y Blazquez-Soriano, 2021); (Ruano I. et al., 2018); (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016); (Ruíz del Olmo y Bustos Díaz, 2020); (Santander et al., 2017); (Silva Oliveira et al., 2017); (Suau Gomila, 2020); (Yépez-Reyes et al., 2020); (Zamora Medina y Zurutuza Muñoz, 2014); (Zamora Medina et al., 2017); y (Zugasti Azagra y García Ortega, 2018). De estos 39 títulos, 21 son estudios realizados en contextos políticos de **España**, con el resultado de que los estudios sobre procesos electorales en la península ibérica abarcan más de una tercera parte de esta muestra de 58 títulos.

La nube de palabras que aparece a continuación está formada por los lugares, declarados por los autores, donde se realizaron los estudios de todo el corpus de esta revisión de literatura. Como puede verse, España es el país que más se repite en las publicaciones en general, no sólo en las de este grupo.

Absolutamente todos los estudios en este grupo que, en sus preguntas de investigación o en sus conclusiones reflexionan sobre el uso que los candidatos y los partidos hacen de las plataformas digitales, afirman que estos personajes no utilizan las redes sociales para conversar con los usuarios. Los funcionarios no aprovechan el potencial de comunicación horizontal de Twitter. Los **políticos no**

dialogan con los ciudadanos en las redes sociales. Los candidatos y los partidos usan las redes sociales como si fuesen medios de comunicación tradicionales: en comunicación unidireccional promueven sus campañas y tratan de persuadir con eslóganes. Además, los análisis que esos políticos o sus expertos hacen de la influencia política de las redes sociales no consideran la toma de decisiones.

Con excepción de Farkas y Schwartz (2018) que realizaron su estudio en un contexto de elecciones nacionales en Dinamarca en 2015, y de Rebelo y otros (2020) que analizaron el uso de Twitter por los partidos emergentes en la campaña de elecciones legislativas en Portugal en 2019, el resto de estudios que reflexionan sobre la comunicación de una sola vía realizada por los políticos en Twitter en este grupo, aparecen entre los trabajos de habla castellana párrafos arriba.

Nube de palabras de los países donde se realizan estudios sobre
"participación política y Twitter"



Figura 1.6. Nube de palabras de los lugares donde se realizaron las investigaciones de este corpus de revisión de literatura.

Todos los estudios en este grupo que analizan o llegan a conclusiones sobre la **polarización política** en las redes sociales, afirman que **es débil la conexión de los ciudadanos con las posiciones políticas** (Bavoleo, 2018), que los mensajes de temas personales de los candidatos reciben mayor respaldo social que las publicaciones sobre propuestas políticas, y que la publicidad política agresiva aumenta la participación de los usuarios pero no la democracia.

Bonow Soares (2020), por ejemplo, afirma que en vísperas de elecciones presidenciales en Brasil en 2018, hubo una disputa discursiva entre los dos grupos,

pero que las dimensiones democráticas tuvieron poca centralidad porque las conversaciones se abocaron a descalificar al candidato adversario. Lo mismo se concluyó respecto a la campaña a la alcaldía de Manizales en Caldas, Colombia en 2015 (López Londoño, 2019), y respecto a la elección presidencial del 2018, también en Colombia (Osorio Andrade et al., 2020).

En el artículo de Guarino y otros (2020) se destaca que la polarización en Twitter fue promovida por estructuras alineadas a los partidos políticos durante la elección presidencial de Estados Unidos en 2016. Kadiri Kehinde Kadijat y otros (2020) afirman que los tuits de celebridades adquirieron más sarcasmo y participación en la pre-campaña presidencial de Nigeria 2019. Hosch-Dayican y otros (2016) presentan un estudio sobre cambios en la participación de los ciudadanos de acuerdo a su profesión: durante la campaña electoral de 2012 en Dinamarca exploraron cómo los tuiteros trataron de persuadir a sus seguidores a que votaran en determinado sentido; sus hallazgos muestran que los ciudadanos utilizan más campañas negativas, mientras los profesionistas tratan de ser persuasivos, y concluyen que los usuarios consideran a Twitter una red para expresar emociones.

Únicamente en seis de los 58 estudios de este grupo hubo **participantes** encuestados o entrevistados. Las demás piezas se realizaron con datos tomados de los contenidos de las redes sociales. Las investigaciones hechas con participantes fueron de Alvírez (2017), quien detectó que las publicaciones de figuras políticas en Twitter inciden en la evaluación de los usuarios, pero que las características personales de los usuarios y la identidad social influyen en su evaluación, al encuestar a 139 universitarios mexicanos en el cierre de campaña a gobernador de Nuevo León en 2015; este autor afirma que una alta interactividad en las redes sociales no se traduce en una evaluación favorable para el candidato.

Bekafigo y McBride (2013) encuestaron a 288 usuarios en Twitter durante unas elecciones gubernamentales en Estados Unidos en 2011 y concluyen que los partidistas e interesados en la política en Twitter son los mismos activistas *online* y

offline; las conclusiones de Macafee (2018), quien encuestó a 75 adultos durante las elecciones de Estados Unidos 2012, son similares.

Lee y otros (2022) estudiaron la exposición incidental a noticias durante las elecciones de Estados Unidos en 2020 con una encuesta de 1,363 participantes y encontraron que Facebook y Twitter pueden no afectar la participación, pero que YouTube sí: en esta plataforma observaron más participación política que puede afectar el aprendizaje político.

Pérez-Curiel y otros (2021) realizaron encuestas y panel de expertos durante un periodo electoral en España en 2019, y concluyeron que los políticos no hablan de corrupción en las redes sociales, por lo que, en las redes sociales, el uso político electoral de la corrupción no responde al interés ciudadano.

El artículo de Farkas & Schwartz (2018), entre los 247 estudios que integran el corpus completo, es uno de los 12 que reportan una investigación **con entrevistas**. En su estudio, a partir de entrevistas cualitativas realizadas con 18 expertos en redes sociales que trabajan para los parlamentarios en las elecciones nacionales de Dinamarca en 2015, descubrieron que estos profesionales no analizan la influencia política de las redes sociales ni la consideran un medio para la toma de decisiones. Por sus hallazgos, este artículo también se menciona entre los que concluyen que **la comunicación de los políticos en las redes sociales es unidireccional**.

Baquerizo-Neira y otros (2021) observaron que los ecuatorianos son más activos que los españoles en periodos de campañas políticas en las redes y que sus publicaciones son generalmente **imágenes iconográficas** en forma de fotografías fijas, videos o carteles. Otros estudios que analizan el uso de este tipo de imágenes en campañas electorales, afirman que su importancia es central y que las imágenes iconográficas se pueden convertir en el principal vehículo de la comunicación política en Twitter (López-Rabadán et al., 2016); (Quevedo Redondo et al., 2016); (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016) y (Ruíz del Olmo y Bustos Díaz, 2020).

Sin líneas transversales, otros títulos en este grupo son el de Cremonese (2012), que analizó el uso de Twitter de los tres principales candidatos a la presidencia de Brasil en 2010. El De Luca y De Luca (2020), que estudiaron las consecuencias políticas de las redes sociales en la participación electoral en comicios en Italia en 2018. El que Jensen (2017) hizo en el contexto de las elecciones generales en Reino Unido 2018, donde concluye que los usos de empoderamiento en Twitter son muy marginales, porque los retuits que hacen los ciudadanos usan prácticamente el mismo lenguaje político que los tuits originales de las campañas. Más trabajos en este tema son: (Larsson y Moe, 2013); (McElwee y Yasseri, 2017); (Opeibi, 2019); (Pérez Martínez y Rodríguez González, 2017), y (Shah et al., 2016).

1.3.2. Comunicación pública

Aquí me refiero a 27 estudios que analizan cómo los políticos y órganos de gobierno utilizan las redes sociales para interactuar con la ciudadanía, fuera de temporadas electorales.

En este grupo se encuentra el artículo de Penney (2016), que es uno de los dos estudios, entre el corpus completo de 247 publicaciones, que usó la **teoría fundamentada**. Penney codificó los datos de 25 entrevistas a adultos que hablaron sobre sus razones para usar plataformas digitales para difundir mensajes políticos persuasivos. En este grupo de títulos, esta investigación es una de las tres **realizadas con participantes**. Los adultos fueron invitados a partir de que se detectó que interactuaron con un meme en YouTube titulado "Will the Real Mitt Romney Please Stand Up?", alusivo al empresario y senador de Estados Unidos. El autor concluye que las motivaciones tradicionalmente estudiadas para influir en la opinión pública son iguales a las que muestran actividad política en las redes sociales.

Otro trabajo realizado con participantes es la tesis de licenciatura de Hernández González (2015), quien encuestó a 150 personas para observar la relación entre la

representatividad de las instituciones de gobierno y la participación política en las redes sociales, donde concluye que ésta es una forma de representatividad.

El artículo de Komodromos (2015) resulta interesante porque celebra la **interacción entre políticos y ciudadanos en las redes sociales**. Realizó 13 entrevistas a profundidad cara a cara con miembros del parlamento y políticos de Chipre, y concluye que las redes sociales son un canal importante de comunicación política, que las actividades políticas pueden ganar transparencia, que los ciudadanos se involucran en los procesos de toma de decisiones en las redes sociales y que las redes sociales les permiten a los políticos interacción directa con los votantes.

Sørensen (2016) también se muestra celebratorio respecto a las conversaciones entre políticos y ciudadanos en las redes sociales. Incluso lo menciona en sus conclusiones, donde afirma que a diferencia de los hallazgos en otros países, los miembros del parlamento danés se involucran en conversaciones políticas con los ciudadanos en Facebook.

La profesora Tromble (2018), al analizar la actividad de legisladores de los Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos en Twitter, concluyó que las demandas ciudadanas determinan la presencia y la extensión de los políticos en la red social. Esta autora, a partir de la interacción entre funcionarios y ciudadanías, y a diferencia de lo que se afirma en más de la tercera parte de este corpus, afirma que el enganchamiento entre políticos y ciudadanos en Twitter es recíproco.

En discrepancia con las conclusiones de estos autores y en consonancia con los autores del grupo anterior que afirman que la comunicación entre los políticos y los ciudadanos en las redes sociales no es horizontal, 10 de los 27 títulos en este grupo aseguran que **los políticos no dialogan con los ciudadanos** en las redes sociales. Kim y Park (2012) sí detectaron una pequeña variación entre los políticos que llaman 'no convencionales' en Corea del Sur que usan Twitter como medio alternativo, pero esos políticos no logran liderar el discurso político.

En su tesis de licenciatura, Karina Coss Villegas (2018) mostró que el gobernador de la Ciudad de México hasta 2018 no usó las redes sociales para el debate y la interlocución. Lo mismo pasa con el presidente de Ecuador (Guerrero, 2016) y con los políticos en Turquía que postean tuits pero no logran internalizar activamente el uso de Twitter en la política (Kurt y Karaduman, 2012). Y los miembros del parlamento en Escocia, Francia, Portugal y Reino Unido, reportan asuntos de gobierno en Twitter pero interactúan sólo marginalmente con los ciudadanos (Leston-Bandeira y Bender, 2013).

En general, los funcionarios europeos no usan Twitter para enganchar ciudadanos ni muestran una estrategia definida para integrar la participación de la ciudadanía a su actividad digital, a pesar de que la red muestra potencial para diseminar contenidos y construir relaciones entre ciudadanos e instituciones (Marino y Lo Presti, 2018) y (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2014).

Poulakidakos y Veneti (2018) reflexionan que, si bien es inocente afirmar que discusiones esporádicas y fragmentadas en Twitter causen el nacimiento de la participación cívica, debe aceptarse que esas discusiones fortalecen la participación política de los ciudadanos en las redes sociales.

Los autores que analizan temas como **homofilia** o **grados académicos** y su relación con la participación política en las redes sociales, presentan conclusiones variadas, pero sus estudios coinciden con los del grupo anterior en la afirmación de que es **débil la conexión de los ciudadanos con las posiciones políticas**. Por ejemplo, Straus y otros (2016) aseguran que en Estados Unidos, la ideología y el ingreso se relaciona más con el poder de los senadores y de su staff dedicado a Twitter, que con su nivel educativo; mientras Hekim (2021) dice que en Turquía, los intereses políticos influyen más en las redes sociales de los políticos que la homofilia ideológica, y Belda Mullor (2018) afirma que, en España, los progresistas y simpatizantes de nuevos partidos son menos tolerantes a la corrupción, mientras que la simpatía partidaria minimiza la intolerancia a la corrupción.

Fuera del eje de homofilia o grados académicos, pero en la línea de la relación entre **conexión y posiciones políticas**, Del Valle y otros (2021) dicen que en Holanda no existen cámaras de eco en la interacción en Twitter con los miembros del parlamento, y Casañ Pitarch (2020), a diferencia de todos los anteriores, e inclusive de quienes afirman que los políticos no interactúan con los ciudadanos en las redes sociales, concluye que en España, los políticos adaptan en Twitter su estilo de comunicación a su público objetivo.

Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2018) y Arbaiza y otros (2022), afirman que, en las redes sociales, **mucha actividad no indica apoyo político**. Los primeros observaron una correlación negativa entre el número de tuits publicados por miembros del parlamento en España, Francia, Italia y Reino Unido, y el interés de los usuarios, en tres periodos de tiempo; y los segundos que, en Perú, durante la pandemia del COVID-19, la comunicación de un político responsable de la salud fue unidireccional pero la participación de los usuarios se duplicó. Esto se suma a la línea transversal que muestra que **los políticos no conversan con los ciudadanos en las redes sociales**. La reflexión de que la actividad en las redes no se verifica en el apoyo partidista, también aparece en Bavoleo (2018) en el grupo «Elecciones, campañas y debates políticos» en la sección anterior.

Otros trabajos en este grupo que no mostraron una transversalidad con las líneas identificadas son: (Carrasco Polaino et al., 2018); (Celemín, 2018); (Gelpi Texeira, 2018); (Irak y Öztürk, 2018); (Liang, 2018); (Sánchez Sánchez et al., 2013), y (Yeste y Franch, 2014).

1.3.3. Uso perverso de la red

Este grupo se forma con 19 piezas que analizan la introducción de noticias falsas, información defectuosa, temas de polarización, *bots* o sesgos algorítmicos en las redes sociales, para manipular a la opinión pública.

El 100% de los estudios en este grupo se refieren a cómo **se perjudica a la democracia con contenidos maliciosos** introducidos en las redes sociales de modo automatizado. Pero sólo en tres publicaciones aparece la palabra democracia en los títulos: en el artículo de las doctoras Chirwa y Manyana (2021), donde afirman que la democracia demanda votantes informados y que las *fake news* la dañan; en el capítulo de libro de Loh y otros (2020), donde se reflexiona que los *bots*, las cuentas falsas, las burbujas y las cámaras de eco en las esferas públicas digitales, constituyen inequidades de acceso a la información y establecen sesgos electorales en la participación política *online*; y en el artículo de Richards (2021), quien observó estrategias de desinformación usadas por el Kremlin para socavar el referéndum sobre la independencia de Escocia en 2014.

En las elecciones generales de Alemania en 2017, Loh y otros (2020) compararon los flujos y tendencias de los medios tradicionales con los que ocurren en Twitter, y concluyen que las cualidades de las esferas públicas digitales son importantes para facilitar y soportar tres dimensiones de la democracia: agregación, control e integración social.

Otros autores que se refieren específicamente al uso de **bots** para manipular a la opinión pública son Santini y otros (2021), quienes reflexionan que estas cuentas automatizadas representan un problema social crítico porque ocupan un vacío de opiniones políticas ofreciendo posiciones partidarias a los que no las poseen, y que estas cuentas automatizadas prepararon el terreno para la victoria de Jair Bolsonaro en Brasil en 2018.

Stukal y otros (2017) aseguran que más del 50% de la actividad en Twitter se maneja con *bots* que diseminan historias y promocionan a los medios que las producen, lo cual observaron en Rusia entre 2014 y 2015.

Bail y otros (2020) también se refieren a la influencia de la agencia rusa de investigación de internet en la polarización política, pero su conclusión, tras un mes de observar Twitter en 2017 en Estados Unidos y aplicar tres modelos de regresión

bayesiana en 1,239 tuits de republicanos y demócratas, es que no hubo impacto en las actitudes y conductas políticas de los estadounidenses.

En un **ensayo crítico**, Tamara Chibey (2021) afirma que la información defectuosa que circula en las redes sociales en extensos volúmenes produce participación defectuosa. El trabajo de Chirwa y Manyana (2021) también es un ensayo crítico, lo mismo que el artículo de Wells y otros (2016), que analizaron los factores que contribuyeron al ascenso de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos.

Una cuarta parte de estudios en este grupo analizan cómo el debate político en **Brasil** se ve afectado por una intensa polarización causada por la diseminación de campañas negativas y narrativas falsas en las redes sociales. De Freitas y Boaventura (2018) analizaron las conversaciones en Twitter ante el fallecimiento de la esposa de Lula da Silva en 2017. Joathan y Alves (2020) se refieren a una campaña negativa patrocinada por grupos vinculados a los partidos políticos en las elecciones federales de 2016. Malini y otros (2017) observaron el troleo ofensivo en Twitter en torno a la destitución de Dilma Rousseff en 2015-2016. Mottinha Santos y otros (2020) analizan la campaña negativa realizada por el clan Bolsonaro en 2017-2018. Santini y otras (2021) observaron la introducción de **bots** en las elecciones municipales de Río de Janeiro en 2016. Y Tank Mercuri y Esteves de Lima-Lopes (2020) llaman 'linchamiento virtual' a la interacción que ocurrió en torno a las protestas contra la reforma laboral y las pensiones en 2017.

Un trabajo interesante es el de Figeac y otros (2020), porque analizan el fenómeno desde la perspectiva del uso de los teléfonos móviles. El **tipo de dispositivo** es una variable en la participación política en las redes sociales. Estos autores concluyen que el intercambio de información poco confiable es destacado en comunidades como la extrema derecha, porque organiza sus debates en torno a fuentes poco confiables, lo cual observaron durante una campaña presidencial en Francia en 2017.

Por el tipo de investigaciones que se realizan con estos temas, habitualmente con extracciones de grandes cantidades de datos tomados de las plataformas digitales y filtraciones para el análisis, aquí es interesante el trabajo de Valenzuela y otros (2019) porque fue realizado con **participantes**. Tomaron sus datos de 500 encuestados en Chile en Facebook y Twitter, y concluyen que el enganchamiento político es consecuencia del uso de las redes sociales para acceder a noticias, y de la diseminación de desinformación.

El artículo de Hopp y Vargo (2017) presenta la variable **nivel socioeconómico** en la participación política en las redes sociales. Estos autores observaron que en las elecciones presidenciales en Estados Unidos en 2012, la relación entre la publicidad política negativa y la descortesía ciudadana está condicionada por ella.

Otros artículos en este grupo son: el de Igwebuike y Chimuanya (2021) realizado en las elecciones generales en Nigeria en 2019; el de Lynn y otros (2020) sobre el Brexit; el de Eulalia Puig Abril (2016), quien concluye que la prevalencia de troles exitosos en las elecciones parlamentarias en Cataluña en 2012 fue del 0.01%, y el de Stukal y otros (2017) realizado en Rusia entre 2014 y 2015, donde concluyen que más del 50% de la actividad en Twitter se maneja con **bots** que promocionan a los medios que las producen.

El artículo de Santini y otras (2021), que mencioné en los trabajos ligados por la línea transversal **Brasil**, es el segundo de dos, en el corpus completo de 247 títulos, que se refiere a una investigación realizada con **teoría fundamentada**.

1.4. Efectos sociales de Twitter en la participación política

Este es el segundo grupo de títulos de la revisión de bibliografía. Contiene 67 piezas que analizan y reflexionan sobre el uso que los usuarios hacen de las redes sociales cuando participan políticamente, es decir que en este conjunto de publicaciones, la perspectiva desde la que se analizan estos fenómenos, es la ciudadanía. El grupo se divide en tres conjuntos de temas: 1) producción académica con 25 trabajos, 2)

uso político de las redes sociales por los ciudadanos con 21 y 3) construcciones sociales con 21.

1.4.1. Producción académica

Este tema agrupa 25 títulos donde los investigadores introducen teorizaciones, escalas y modelos, así como estados del arte o ensayos críticos, sobre la participación política en las redes sociales. En todos los casos, la clasificación de estudios en este grupo la hice a partir de lo declarado por los autores en sus publicaciones, al describir su objeto de estudio o su metodología.

Con el fin de ofrecer una ayuda visual sobre los intereses temáticos de estos autores, muestro la nube de palabras de abajo formada por las palabras clave que aparecen en los artículos que integran el corpus completo, indicadas por los autores. En los casos de conferencias o tesis, por ejemplo, es común que no aparezcan palabras clave, aunque también algunas revistas no estilan presentarlas, por lo que la imagen ofrece una aproximación que permite identificar las coincidencias.

Hay siete **estados del arte** en este grupo. En cuatro de ellos, que equivale al 100% de los títulos donde categorizaron las principales temáticas en la producción académica sobre participación política y Twitter en esta muestra, las conclusiones a las que llegaron los autores se verifican a la letra en la revisión bibliográfica que presento aquí: Nascimento Rossetto y otros (2013) afirman que la mayoría de los estudios sobre Twitter y la comunicación política se refieren a elecciones. En la revisión mía, el grupo que se conforma con la mayor cantidad de títulos trata precisamente de estudios sobre comicios, además de que 70 investigaciones de este corpus fueron hechas en contextos electorales. En 2 de estos estados del arte, las autoras concluyen que **los políticos no conversan con los ciudadanos** en las redes sociales (Campos-Domínguez, 2017) y (García Silva, 2018), lo cual es una línea temática que atraviesa a 28 investigaciones de este corpus. Finalmente, Matassi y Boczkowski (2020) clasificaron los principales temas de su análisis en: comunicación política y gobierno electrónico (yo lo llamé “Elecciones, campañas y debates políticos”); periodismo y medios tradicionales (“Twitter, otras redes y los

política en las redes sociales. Abanoz (2020) e Hidayatillah y otros (2019), afirman que los datos de Twitter sirven como herramienta para predecir los *rankings* de partidos políticos y candidatos en elecciones generales en Turquía, y las reacciones frente a los candidatos en Indonesia, respectivamente.

La tesis doctoral de Bossetta (2019) es una corrección teórica al estudio de las redes sociales y la política, a partir de las arquitecturas de las plataformas digitales, realizada en diversos contextos políticos en Reino Unido en 2016.

Dutceac Segesten y Bossetta (2016) desarrollaron una tipología de participación política para separar las llamadas a la participación de otras discusiones políticas *online*, en las elecciones generales británicas de 2015.

Faria da Silva y otros (2021) proponen criterios para evaluar la calidad de la argumentación sobre política en Twitter en idioma portugués, en el escenario político de Brasil.

Güler y Sezgin (2019) desarrollaron una escala de participación política en Twitter en Turquía. Halpern y otros (2017) presentan un modelo teórico sobre influencia de las redes sociales en las actividades políticas que explica por qué los usuarios se enganchan en actividades políticas, a partir de lo que la población adulta de Chile en 2013 comparte en Facebook y Twitter.

Martins de Souza y otros (2017) muestran que el método bayesiano permite capturar diferencias entre partidos y actores políticos, y calcular la participación en el debate público. Percastre-Mendizábal y otros (2017) proponen un método para obtener datos sobre la discusión '*top*' en Twitter.

En su tesis doctoral, Lorena Recalde (2018) muestra que con análisis de texto y teoría de grafos se pueden desarrollar métodos para moldear las preferencias de los usuarios de redes sociales. La introducción de modelos de Effing y otros (2013)

y de Hanteer y otros (2018), son hechas con estudios de casos en los Países Bajos y en Dinamarca, respectivamente.

Tres artículos en esta sección reportan la **realización de experimentos**. Hale y otros (2018) introdujeron temas tendencia en Reino Unido para observar si la información en las redes moldea la distribución de las movilizaciones políticas, y concluyen que la ubicuidad de la información en tendencia en las plataformas digitales introduce inestabilidad en los mercados políticos, igual que se ha demostrado que ocurre en los mercados culturales: hay usuarios que entran a los sitios buscando qué causas apoyar sin haberlo decidido previamente.

Los experimentos de Kobayashi y Ichifuji (2015) y Kruikemeier y otros (2016), fueron realizados con encuestados. Los primeros, separaron el impacto como causa, en una campaña con alta validez interna y ecológica durante la elección a concejales en Japón en 2013, y observaron que una campaña en redes sociales es efectiva en producir efecto de exposición y lleva a actitudes favorables al candidato sin necesidad de mucha información, además de que da incentivos a los políticos para usar las redes sociales. Los segundos concluyeron que la interacción fortalece el sentido de presencia social y la pericia, los cuales son positivos para el involucramiento político en las redes sociales, a partir de un experimento sobre distintos tipos de comunicación en los Países Bajos en 2013. Además de los artículos en este párrafo, el de Halpern y otros (2017) que aparece en la línea temática de metodología, también fue realizado **con participantes**.

Los artículos de Acevedo-Merlano y otros (2021) y de Whitesell (2019), son **ensayos críticos**. Los primeros analizan la relación en Twitter entre jóvenes y política en la campaña presidencial en Colombia en 2018 y concluyen que, histórica y conceptualmente, las ciudadanías digitales son movedizas. Anne Whitesell reflexiona sobre el enganchamiento político en las redes sociales y el grado en que los grupos de interés tradicionales se han unido a ellas.

El artículo de Murcia Verdú (2018) es la **reseña de un libro** sobre elecciones locales en el País Vasco, donde se afirma que Twitter es el canal de comunicación preferido por instituciones públicas, organizaciones empresariales y agentes sociales, para comunicarse con militantes, simpatizantes, asociados o clientes, y que configura el discurso político.

1.4.2. Uso político de las redes sociales por los ciudadanos

En este tema se encuentran 21 estudios que analizan el uso político que los ciudadanos hacen de las redes sociales.

El tipo de análisis más aplicado en este grupo es el que estudia las **motivaciones** de los usuarios para adscribirse o difundir determinados posicionamientos políticos. Dindar y Yaman (2018) encontraron que los procesos constituyen la principal motivación y los contenidos la última para participar políticamente en Twitter, a partir del **hashtag** #IUseTwitterBecause, en Turquía.

Koviula y otros (2019) afirman que la actividad política *online* se asocia positivamente con las burbujas de identidad, lo cual observaron en Finlandia a partir de una encuesta.

Nascimento Rossetto (2018) concluyó que la acción política en Twitter está fuertemente ligada a las percepciones de los individuos sobre cómo los demás son afectados por las diversas fuentes de información presentes en la plataforma; analizando encuestas que realizó en Brasil en un contexto electoral en 2012, esta autora encontró que los usuarios subestiman el efecto político de sus propios mensajes al tiempo que sobreestiman los mensajes de los demás.

En un **ensayo crítico**, la doctora Newlands (2013) afirma que hay un rol dominante de los nuevos medios y de las redes sociales en la vida diaria, que moldea la comprensión de la sociedad contemporánea. Nusselder (2013), también en un ensayo crítico, dice que los participantes de las redes sociales parecen conectados y tocados por influencias institucionales como debates y procesos de toma de

decisiones, pero que este incremento en la participación directa privilegia la gratificación política inmediata, pero anula la representación tradicional.

Ross (2020) observó la respuesta al *hashtag* #SecondCivilWarLetters usado en Estados Unidos en 2018 para deslegitimar al presidente Trump y a los republicanos, y afirma que nutrió la participación política y el discurso, y que las estrategias de autorización, evaluación moral, racionalización y mitopoiesis, ocuparon un lugar destacado en los tuits.

Vaccari y otros (2015) encontraron que a más información política adquirida en las redes sociales, es más probable que los participantes contacten a sus políticos por correo o en las redes y que asistan a eventos *offline* a los que son invitados.

La comparación entre **Facebook y Twitter** aparece en la tercera parte de estudios de este conjunto. Bernhard y Dohle (2018) dicen que el alcance y la influencia percibidos en Facebook y Twitter intensifica la comunicación *online*, porque los usuarios se ven afectados por su percepción de cómo participan políticamente personas cercanas. Hopke y otros (2016) observaron que Twitter está más asociado con una participación política *online* y *offline*, y con la comunicación expresiva *online*, mientras Facebook se asocia sólo con comunicación expresiva *online*. Zumárraga-Espinosa (2020) encontró una variación entre el **nivel socioeconómico** y el efecto movilizador de las plataformas Facebook y Twitter. Otros autores que analizan similitudes y diferencias entre estas redes sociales son: (Lakkisetty et al., 2018); (Muhammad Saud et al., 2020) y (Özdikililer y Sümer, 2018).

Una quinta parte de estos títulos analizan los efectos de la **doble pantalla**. El consenso entre los autores es que los usuarios que postean contenidos y ven la televisión de modo simultáneo, adquieren aprendizajes. Durante los debates a la presidencia de Estados Unidos en 2016, Jennings y otros (2017) y Robertson y otros (2019), estudiaron este fenómeno y concluyen que la adquisición de conocimientos varía en función de la precisión y direccionalidad de lo tuits publicados. En Brasil en 2014, también en un debate presidencial, Ortiz y otros (2017) observaron que los

ciudadanos usan las redes para apoyar o replicar los comentarios de otros; y en Reino Unido, también en debates del 2014, Vaccari, Chadwick y O’Loughlin (2015) agregan que aparecen asociaciones positivas fuertes con el enganchamiento político.

Otros trabajos en este grupo que no permitieron encontrar transversalidades son: (Fernández Gómez et al., 2018); (Larsson, 2014); (Muro-Ampuero y Bach, 2019) y (Restrepo Betancur et al., 2020).

Como es natural, en el sentido de que este grupo de estudios analizan la participación política en las redes sociales en los ciudadanos, este conjunto de títulos es el más importante en términos de sus participantes: 10 de estas 21 investigaciones se realizaron **con participantes**. La de mayor número de encuestados es la de Koviula y otros (2019), quienes analizaron el impacto de las redes sociales en el discurso público y en la comunicación en Finlandia, en 3,724 personas; y la más pequeña fue la de la doctora Graça Penha Nascimento (2018), quien analizó el efecto de la tercera persona en Twitter, con 142 encuestados en Brasil. Lakkysetty y otros (2018) también trabajaron con encuestas, pero no especifican el tamaño de su muestra.

La siguiente nube de palabras está formada con la información de la columna ‘Participantes’ que registra los 247 estudios de este corpus. Como puede verse, la palabra más grande ‘Sin Participantes’ indica que los datos empíricos provenientes de entrevistas o encuestas no es la constante en investigaciones sobre participación política y Twitter. También puede apreciarse que hubo una investigación con cuatro entrevistados.

1.4.3. Construcciones sociales

En esta sección aparecen 21 estudios que analizan el uso político de las redes sociales con variables como país, género, edad, idioma o etnia de los usuarios y de los funcionarios públicos.

homofilia en las redes sociales, hallaron que las comunidades que postean en inglés difieren de las comunidades en malayo, no sólo en temas, sino en quiénes y con quiénes interactúan, siguiendo el **hashtag** #GE13 en las elecciones generales en Malasia en 2013.

Al igual que en la sección anterior, y a diferencia de otros conjuntos de títulos, aquí predominan 11 estudios realizados con **participantes**, y la tercera parte de esos estudios se hicieron encuestando a **jóvenes**. Diou y otros (2018) estudiaron el uso político que hacen los jóvenes en Pakistán y concluyen que diseminan información política y desarrollan un sentido político. Marquat y otros (2020) observaron que los jóvenes daneses entre 15 y 25 años, siguen al menos a un político en las redes sociales y muestran diferencias notables entre los que clican *like* y los que no.

Omotayo y Folorunso (2020) compararon la participación política de los universitarios dependiendo de las plataformas en Nigeria, y encontraron diferencias significativas en las preferencias, siendo Facebook la más utilizada con un porcentaje de 98.8 y Messenger de Yahoo la menor, con 50.9. Otras plataformas fueron WhatsApp con 93.8%, Instagram con 60.2% y Twitter con 55.3%. Estos universitarios utilizan las plataformas para defensa, campañas políticas, comunicación con políticos y discusiones políticas.

Sveningsson (2015) también hizo una comparación entre las plataformas Twitter y Facebook, y observó que en Suecia, los jóvenes no consideran reales las noticias políticas que reciben en las redes sociales.

Vázquez-Barrio y otras (2020) hicieron entrevistas a profundidad y grupos de discusión con jóvenes para analizar las potencialidades de participación que ofrecen las redes sociales para los jóvenes en Madrid y, a diferencia de las discusiones en los demás artículos, estas autoras concluyen que para los jóvenes, internet es un espacio fundamentalmente de ocio. Kholid y otros (2015) y Yang y DeHart (2016), también hicieron sus estudios encuestando a jóvenes.

El artículo de De la Garza Montemayor y Barredo Ibáñez (2017) es cruzado por las líneas transversales **elecciones**, **participantes** y **jóvenes**. Fue realizado en México en 2015. Se aplicaron 1,694 encuestas a jóvenes para observar su participación política en las redes sociales. Los autores afirman que se hay una estrecha relación entre la participación política *online* y *offline* y observaron que se usan más los medios sociales sobre los convencionales.

El análisis de la participación política de los **jóvenes** se encuentra en 11 de los 21 trabajos de este grupo. Además de los mencionados, otros cuatro trabajos que reflexionan sobre la participación política de los jóvenes, pero sin encuestas, son: Jacqueline Briggs (2017), quien analizó tipos de participación política en distintos niveles de gobernanza y observó que la noción de comunidad *online* e e-democracia, pueden ser factores que atraen a los jóvenes.

Feixa (2014), quien analizó en un **estado del arte**, una evolución en las formas de participación política de los jóvenes en la era de internet y afirma que la relación entre movimientos sociales, cultura política y redes sociales puede ser virtuosa o invisibilizar, instrumentalizar o estigmatizar a los jóvenes. Feng Zhu y otros (2019), quienes critican que la literatura no preste atención al uso creativo de las redes sociales, porque predice positivamente la participación política con la mediación de las expresiones políticas *online*, lo cual observaron en la participación política de jóvenes en China. Martínez Rodríguez (2011) analiza los fundamentos jurídicos y educativos de la participación de los jóvenes en lo público y en lo político.

Además de los trabajos de Bickerton y Löfgren (2021) y Fountaine (2017) mencionados en la línea transversal sobre elecciones en esta sección, que se encuentran en la perspectiva de **género**, también están los trabajos de Dashti y otros (2015), quienes concluyen que las redes sociales permiten el intercambio de opiniones independientemente de si son minoritarias o mayoritarias, pero no en sociedades árabes. El de Fuchs y Schäfer (2021), quienes encontraron misoginia, discurso de odio, lenguaje abusivo, y sentimientos y actitudes negativos expresados hacia mujeres políticas en Twitter, especialmente hacia las más controversiales o

prominentes, en Japón. Y el de Mazid y Zaher (2020) quienes, en una perspectiva opuesta a las discusiones de los demás autores, a través de un análisis a tuits publicados en torno a una nota del diario The Guardian sobre cómo la policía francesa obligó a mujer a usar traje de baño en Niza tras la prohibición del burkini en 2016, concluyen que los posts reflejan un sentido de autonomía de los usuarios.

Al artículo de Sánchez-Duarte y Fernández-Romero (2017) lo separo del párrafo anterior, porque además de abordar la perspectiva de género, fue realizado con 12 **participantes** entrevistados a profundidad. Los autores concluyen que los repertorios de acción colectiva digitales establecen un continuo entre las militancias *offline* y *online*, y amplifican, potencian y democratizan la divulgación feminista. Afirman que las redes sociales son espacios endogámicos no conquistados por los colectivos feministas.

El artículo de Foster y otras (2021) toca las líneas temáticas **género, jóvenes, experimentos, participantes e identidad**, y podría estar en el grupo de títulos sobre activismo, pero se encuentra aquí porque presenta diversas variables de este subconjunto del corpus. Estas autoras encontraron que las mujeres, más que los hombres, usan las redes para responder al sexismo. Realizaron un experimento con tuits y opciones de respuesta utilizando la teoría de la identidad social, en el que participaron estudiantes de distintas etnias en Canadá. Afirman que el activismo en redes sociales en respuesta al sexismo, promulga la identidad social de las mujeres y moviliza acciones posteriores.

Finalmente, Parsloe y Campbell (2021) analizaron cómo Twitter facilita el ciberactivismo de una **identidad** colectiva indígena que **contrasta con el enmarcamiento de los medios tradicionales**. Estas autoras no afirman haber utilizado la **teoría fundamentada** en su estudio, pero codificaron tuits con las recomendaciones del libro “Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis” de Kathy Charmaz publicado en 2006, para detectar cómo los usuarios describen conceptos que enmarcan como “personal y penetrante,

sistémico y estructural, y de injusticia continuada”, al trauma indígena, y movilizan un discurso de construcción nacional usando el *hashtag* #MMIW (Murdered & Missing Indigenous Women) en EEUU y Canadá, en verano de 2019.

1.5. Twitter en activismo, movilizaciones, protestas y resistencia

Aquí comienza el tercer apartado de esta ordenación de títulos. Está integrado por 43 estudios sobre activismo, movilizaciones, protestas y resistencia, que suceden en las redes sociales o por su intermediación. Por ser un conjunto de piezas tan pequeño, este grupo no se subdivide en secciones.

Los títulos en este grupo analizan el impacto de las redes sociales en la participación política de los ciudadanos, que sucede en formas como el activismo, las movilizaciones, las protestas y la resistencia. Los artículos que abordan esta perspectiva de modo **no celebratorio**, son cinco: Smith y otros (2015), en las protestas de 2013 en la plaza Taksim de Estambul, observaron que los esfuerzos en las redes sociales para lograr cambios, se realizan diseminando información más que llamando a la acción y a la organización.

Youmans y York (2012), en el contexto del movimiento “Todos somos Khaled Said” en Egipto, concluyen que las redes sociales limitan anónimamente, prohíben contenidos y dependen de las políticas comunitarias, mientras los gobiernos buscan incrementar su influencia contra ellas e implementar estrategias de infiltración y sobrevivencia.

Mercea y Bastos (2016) presentan el concepto «activismo trasnacional o serial» con el que observan que el involucramiento de los usuarios con las causas apoyadas por influencers activistas en las redes sociales es mera emisión de mensajes con pocos rastros de historias personales y que los activistas en serie igualan las necesidades de comunicación con los valores de las noticias de los medios tradicionales relevantes.

Robles y Córdoba-Hernández (2018) analizan los efectos *a posteriori* al 15 de mayo de 2011 de los indignados españoles conocido como 15-M y afirman que muchos logros del movimiento contra la mercantilización de la comunicación política en Internet, han perdido su validez.

Y en Robles, Torres-Albero, Antino y De Marco (2015), concluyen que las habilidades tecnológicas influyen en el uso de las redes sociales y funcionan como cadena de transmisión de inequidades sociales.

Contrario a estas perspectivas, todas las publicaciones en esta sección ven con beneplácito la influencia de las redes sociales en la participación ciudadana organizada. Inclusive los mismos Mercea y Robles en otros artículos: (Mercea, 2018) y (Robles et al., 2015). El primero concluye que en Twitter y Facebook es común la logística de la protesta y la coordinación, y que la identidad colectiva surge como fruto de intentos de superar experiencias de protesta dispares localizadas, pero con usuarios interesados cívicamente. Y el segundo es también sobre el 15-M, y afirma que los indignados no sólo utilizaron las redes sociales como vehículos de comunicación, sino para circular **marcos alternativos a los que difunden los medios corporativos**; y reflexiona cómo, frente a los enmarcamientos de la prensa, los activistas reaccionan con estrategias dirigidas a controlar el flujo de información, como acción comunicativa que, gracias a Internet —afirma—, se centra en la necesidad de desarrollar formas de participación directas y “des-intermediar” las relaciones entre los activistas y el resto de los ciudadanos.

La maestra Bonilla-Neira (2021) afirma que en Colombia los discursos en Twitter de grupos a favor de la paz, permitieron la construcción de un *ethos* colectivo digital. En el artículo de Dogu (2019) dice que en Turquía, Twitter jugó un rol significativo en la expansión de las protestas y en la congregación de distintos participantes, figuras y activistas. Jost y otros (2018) concluyen que las redes sociales no sólo facilitan el intercambio de emociones y motivaciones, sino de información vital para la coordinación de las protestas, y que sus características estructurales tienen

importantes implicaciones en la exposición de la información y en el éxito o fracaso de los esfuerzos organizativos en Estados Unidos, España, Turquía y Ucrania.

Además del artículo de Mercea (2018) mencionado arriba, otros autores que observan **diferencias entre Twitter y Facebook** son Matingwina (2018), quien observó una relación entre el poder comunicativo de las redes sociales y las leyes de seguridad nacional en Zimbabue y concluye que aunque los respondientes no están dispuestos a engancharse en protestas, Facebook ha expandido el espacio para la participación política democrática. Scherman y otros (2015) encontraron una relación positiva entre el uso de las redes sociales y la participación callejera. El artículo de Valenzuela y otros (2014), y el capítulo de libro de Williamson y Ruming (2017), en las manifestaciones estudiantiles en Chile en 2011 y en actos de resistencia civil en Australia, respectivamente, observaron que Twitter y Facebook tienen efectos significativos en la probabilidad de la protesta, que varían entre plataformas. Finalmente, Van Stekelengurg y Klandermans (2017) encontraron relaciones entre las movilizaciones convencionales y las protestas, entre estas plataformas.

Cerca de la mitad de estos estudios utilizan **hashtags** en sus títulos, en su recopilación de datos, o en sus análisis y reflexiones. En el primer caso, con *hashtags* en sus títulos, están los siguientes trabajos: (Barisione et al., 2017); (Brown et al., 2017); (Demirhan, 2014); (Grover y Kar, 2020); (Rodríguez Cano, 2017a); (Sabao y Chikara, 2018), y (Varnali y Gorgulo, 2014). Los autores que recopilaron datos utilizando *hashtags*, fueron: (Agbozo y Spassov, 2019); (Brown et al., 2017); (Demirhan, 2014); (Grover y Kar, 2020); (Larson et al., 2019); (Raynauld et al., 2016); (Rodríguez Cano, 2015); (Said-Hung y Valencia-Cobos, 2017); (Said-Hung y Segado-Boj, 2018), y (Veenstra et al., 2014).

Finalmente, los trabajos que analizan el uso de *hashtags* o reflexionan sobre él, son el de Brickner (2016), quien afirma que con *hashtags* en Twitter se establecen narrativas de cuidados que articulan formas de disentimiento y resistencia; el de Brown y otros (2017), que concluyen que los usuarios de Twitter se engancharon

en movilizaciones porque se identificaron con el *hashtag* #SayHerName; el de Guha (2015), quien encontró que en India, el *hashtag* #victimblaming constituyó un puente en las redes sociales que involucró a la ciudadanía en el activismo; y el de Said-Hung y Segado-Boj (2018), quienes encontraron una relación entre los *hashtags* y la movilización, en las protestas #PrayForVenezuela y #SOSVenezuela 2014.

Otras 11 investigaciones, además de las de Brown y otros (2017) y Rodríguez Cano (2017a) mencionadas en el párrafo anterior, fueron realizadas en torno a **movilizaciones** sociales. Chang y Park (2021) reflexionan que la red social es una importante arena para el activismo, la protesta y el fortalecimiento de voces, como consecuencia de su análisis sobre la movilización política y la distribución de información por parte de los ciudadanos, frente a escándalos de corrupción política en Corea del Sur en 2016 y 2017.

Coppock y otros (2016), a través de un **experimento**, indujeron una conducta para verificar la efectividad de la movilización *online* y concluyen que el envío de mensajes directos privados es efectivo en incrementar el soporte *online*, mientras los tuits públicos no tienen efecto.

Kligler-Vilenchik y otros (2021), observando la relación entre el potencial movilizador de las redes sociales y la desmovilización discursiva, en unas elecciones municipales en Jerusalén, descubrieron que los discursos de movilización y desmovilización pueden coocurrir durante una elección: los usuarios de distintos lenguajes interpretan las elecciones de modos contrastantes con implicaciones tangibles de inequidad en la participación política.

En la tesis doctoral de Rodríguez Cano (2015), mencionada en el grupo de trabajos realizados con *hashtags* en los datos, se analiza el papel de Twitter para establecer una agenda mediática en las redes sociales y en los medios tradicionales, en el contexto de las elecciones presidenciales en México en 2012 a través de las tendencias de opinión de los usuarios, y se concluye que la calidad de las denuncias y las protestas en las movilizaciones digitales convocadas en Twitter fueron

relevantes en la opinión pública y tuvieron repercusiones políticas, porque se posicionaron en las redes, en las calles y en los medios para acusar la inequidades del proceso electoral y que, adicionalmente, se fortaleció la democracia.

Los artículos de Said-Hung y Valencia-Cobos (2017); Veenstra y otros (2014) y Williamson (2021), mencionados en la línea transversal sobre *hashtags*, también fueron realizados en contextos de movilizaciones sociales. El primero es en torno a protestas en Venezuela, el segundo en Estados Unidos y el tercero en Australia. Mención aparte merece la conclusión de Said-Hung y Segado Boj (2018), quienes reflexionan que, ante el control gubernamental de los medios corporativos y la falta de líderes visibles, Twitter emerge como canal flexible y descentralizado de participación política en Venezuela en 2014.

Van Stekelengurg y Klandermans (2017), mencionado en los trabajos de la línea **Twitter y Facebook**, observaron que en los Países Bajos, la acción conectiva es de baja educación, políticamente eficaz y movilizadora por canales informales, mientras que la acción colectiva es altamente educativa, políticamente interesada y movilizadora por canales formales. Otros trabajos que destacan el rol de las redes sociales en la movilización y observan un incremento consecuente en la participación política, son el de, el de Workneh (2021) en Etiopía y el de Zumárraga Espinosa y otros (2017) en Ecuador.

Los artículos ligados por el eje temático del **activismo** [clicktivismo para Uwalaka (2020)], observan que el activismo de celebridades parece facilitar de modo auténtico representaciones que forjan conexiones y comunican valores y significados que hacen culturalmente legible a la celebridad y pueden ayudar a la causa (Elcessor, 2018). Que las redes sociales facilitan formas de participación que no son posibles *offline* (Pandey et al., 2019). Y que la adopción de innovaciones democráticas y digitales se apoya en la acción de los activistas y evoluciona desde la experimentación hasta la institucionalización de la participación digital (Romanos y Sádaba, 2016). Otros trabajos sobre activismo son: (Cunha, 2017); (Mercea, 2018), y (Mercea y Bastos, 2016).

Además de los artículos de Robles y otros (2015); de Robles y Córdoba Hernández (2018); de Rodríguez Cano (2017), y de Said-Hung y Segado-Boj (2018) ya mencionados, que observaron que los marcos desarrollados por la prensa escrita discrepan de los que se presentan en las redes sociales en las agendas políticas nacionales, otros artículos en este pequeño *corpus* reflexionan sobre los **encuadres contrapuestos** de los medios de comunicación tradicionales con los de las redes sociales. Cunha (2017) discute que los políticos evangelistas en Brasil son invisibilizados por los medios tradicionales. Guha (2015) demanda la existencia de un puente entre los medios corporativos y el activismo en las redes sociales para involucrar a la ciudadanía. Y Ruíz-Mora y otros (2021) concluyen que, con las redes sociales, los ciudadanos han encontrado un nuevo espacio para promover el debate y la transmisión de un discurso alternativo al oficial mediático.

1.6. Twitter, otras redes y los medios tradicionales

A continuación presento el último grupo de títulos de esta revisión de literatura. Está formado por 33 investigaciones que analizan las diferencias entre plataformas electrónicas y medios de comunicación tradicionales, respecto a la participación, los contenidos y los encuadres en temas políticos, así como el papel que juegan en la opinión pública las distintas redes sociales y medios de comunicación corporativos.

La afirmación de que las noticias políticas en las redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales manejan **encuadres contrapuestos**, aparece en siete artículos. Los trabajos más destacados con este eje transversal, porque plantean esa divergencia en su objeto de estudio, son: García-Perdomo (2017), quien en la campaña presidencial en Colombia en 2014 observó que los periodistas siguen el encuadre temático y el odio, mientras el público se interesa en el conflicto y en la paz. Nunomura (2013), quien en la segunda ronda de elecciones presidenciales en Brasil 2010 buscó examinar si Twitter refleja la agenda de los medios de comunicación o si los usuarios se someten al discurso de la prensa tradicional y observó que hay discrepancias entre el discurso de los medios y el abordaje que se hace de los asuntos políticos que se popularizan en Twitter. El de Ofori-Parku y

otros (2018), quienes buscaron diferencias en la cobertura mediática en Nigeria, Reino Unido y Estados Unidos y el control local de la tuitósfera, en la campaña #BringBackOurGirls contra los secuestros del grupo islámico terrorista Boko Haram en Nigeria y encontraron que las normas institucionales, las políticas locales y las realidades contextuales difundidas por los medios de comunicación constriñen los enmarcamientos que se observan en las redes sociales. Y el de Nina Santos (2020), quien afirma que el principal medio de comunicación en Brasil guía la discusión política en las redes sociales pero que los discursos contra él son extremadamente críticos y articulan las demandas contra la prensa, durante las protestas contra la tarifa del transporte público en Brasil en 2013.

Otros artículos que se refieren a la oposición que se observa entre los enmarcamientos de los medios de comunicación y las redes sociales, se encuentran en Anastasopoulos y Williams (2019), quienes afirman que en Estados Unidos se sabe menos de las protestas pacíficas porque los medios difunden protestas violentas. Ausserhofer y Maireder (2013) compararon artículos publicados en la prensa con contenidos en Twitter en Austria y concluyen que están emergiendo autoridades de nicho y divergencias entre el discurso político en Twitter y en los medios. Matos y otros (2017) notaron que las redes sociales fueron usadas para criticar a los actores políticos y a los medios corporativos durante la destitución de Dilma Rousseff en Brasil.

La línea transversal que analiza a **Twitter como fuente de información**, en este grupo de artículos, se refiere a la introducción de cambios en el uso de las fuentes periodísticas. Justel-Vázquez y otros (2018) detectaron que los periodistas en Estados Unidos usan Twitter como fuente de información en sus artículos, y en Brasil ocurre lo mismo, según observaron Gehrke y Benetti (2020); estas autoras afirman que el periodismo guiado por datos puede promover conocimiento inédito usando las redes sociales como fuente de información. Jaraba Molina y otros (2020) afirman que los periodistas ofrecen más temas en Twitter que en los medios, que Hispanoamérica se presenta como escenario de debate político frente a Europa y que las crisis internacionales condicionan las agendas temáticas en los medios.

López-Jiménez (2016) asegura que las categorías tradicionales de "líder de opinión", "opinión pública" y "participación política", no alcanzan para explicar y comprender los nuevos fenómenos de ciberactivismo y ciberguerrilla; que las oportunidades comunicativas de las redes sociales son prácticamente infinitas, y que la actividad política tiene nuevas formas de inclusión ciudadana y relacionales entre personas. Syahputra y Ritonga (2019) estudian la posverdad en Indonesia y concluyen que en la diseminación de noticias hay una reducción de la influencia de los medios y un crecimiento de las redes sociales.

Christine Hine (2020) realizó una investigación de gran calado entre 2007 y 2014, sobre las publicaciones de 3 periódicos británicos y observó que las prácticas periodísticas pueden tener implicaciones significativas en el modo en que sus lectores se ven a sí mismos como portadores de voz en las redes sociales. Esta autora afirma que los estilos de los diarios pueden despolitizar las redes sociales y mantener inequidades.

El artículo de Lorena Parra (2016) en este eje temático, observa lo que en otros grupos de esta revisión de literatura han mencionado diversos autores, sobre el hecho de que **los políticos no dialogan con los ciudadanos** en las redes sociales, no están conscientes de sus posibilidades y repercusiones y, en muchos casos, sus redes son gestionadas por terceras personas. Esta autora dice, además, que los periodistas usan a diario las redes sociales y las ven como parte complementaria de los medios tradicionales y como extensión de la redacción.

Los artículos de Bode y Darlymple (2016); Bouza-García y Tuñón-Navarro (2018), y Casero-Ripollés (2020), afirman que en Twitter hay **desconfianza en los medios de comunicación**: los usuarios están más interesados en involucrarse en la política en general y confían poco en los medios, los corresponsales pierden impacto frente a los activistas y, a pesar de valores altos en actividad y popularidad, los medios obtienen valores bajos en autoridad. En este eje temático, a la desconfianza en los medios de comunicación, Tasente (2019) agrega la generación de nuevas

estructuras sociales que imponen agendas, en detrimento de las agendas políticas institucionales de la Comisión Europea.

Los artículos que analizan **diferencias entre Twitter y Facebook**, coinciden en que el involucramiento de los ciudadanos varía dependiendo de la red que utilicen. Facebook se prefiere para asuntos políticos de gobiernos locales, para la comunicación privada y para organizaciones caritativas no políticas, mientras que Twitter se elige para la expresión política y para la comunicación con lazos sociales débiles o con organizaciones políticas: Haro-de-Rosario y otros (2018); Lee (2021); Sockmann y otros (2020) y Valenzuela y otros (2018).

Hyun y Kim (2015), a partir de 542 encuestas con usuarios de las redes sociales en Corea del Sur, concluyen que la conversación política en las redes sociales está asociada positivamente con la participación política y modela las relaciones entre la recepción de noticias y la participación, y afirman que la frecuencia con la que se habla de política en las redes incrementa los efectos de la recepción de noticias en la participación política.

Otra investigación con **participantes** es la de Leyva (2017), realizada con 271 estudiantes de Reino Unido, en la que concluye que el uso regular de diversas redes sociales y la atención a ciertos contenidos políticos está levemente asociado positivamente con participación formal y activismo *offline* y fuertemente asociado con '*slacktivism online*'. Los jóvenes con marcadores de participación se involucran más, pero el consumo frecuente de redes sociales se relaciona con movilización mínima o marginal.

Parra Gómez (2016), que menciona la ausencia de diálogo de los políticos en las redes, entrevistó a profundidad a 6 periodistas para analizar el tratamiento de la información política electoral. Esta autora descubrió que los periodistas usan diariamente las redes sociales y las ven como complemento de los medios tradicionales y como extensión de la redacción. En España, Serrano Puche y otros (2018) encuestaron a 2,017 usuarios para estudiar el fenómeno de la exposición

incidental a noticias y observaron que este fenómeno se presenta más en YouTube y Facebook, que en Twitter.

Otros artículos con encuestados fueron realizados en Estados Unidos: Woo Yoo y Gil de Zúñiga (2014) analizaron el impacto de tres medios tradicionales en las brechas de conocimiento político y participación de usuarios más o menos educados, y concluyen que las redes sociales amplifican o refuerzan la desigualdad en el enganchamiento político.

Rebecca Yu (2016) estudió el uso político y no político de las redes y observó que está asociado positivamente con un incremento en la expresión política, lo cual se explica parcialmente por la eficacia política.

Sin líneas transversales, otros estudios en este grupo son: (Mwende Maweu, 2013); (Tariq y Zolkepli, 2021); (Trillos Pacheco y Soto Molina, 2018); (Valencia, 2021), 2021), y (Van Cauwenberge y Broersma, 2017).

Papacharissi y De Fatima Oliveira (2012) realizaron un rastreo de ritmos de historias en Twitter a partir de un **hashtag** en Egipto y afirman que hay una hibridación de valores de noticias con énfasis en el drama de la instantaneidad, la colaboración colectiva de élites, la solidaridad y el ambiente, al punto que es difícil discernir uno de otro. En su artículo presentan una teoría de los afectos de noticias.

1.7. [Reflexiones sobre el mapeo de la literatura](#)

Dejé fuera muchos trabajos valiosos porque no se centraban en analizar la relación entre la participación política y Twitter. También omití estudios que integraron sus corpus de análisis con *hashtags* políticos o algoritmos con variables políticas para investigar fenómenos ajenos a la participación política, o fenómenos políticos con disciplinas y enfoques distintos a la sociología y a la comunicación. Pido una disculpa a los autores.

En este *corpus* hay 70 investigaciones realizadas en contextos electorales y sólo tres que analizan el uso político de las redes sociales relacionándolo con las particularidades culturales de las poblaciones estudiadas. Así está la cuestión. Como es visible en la imagen de abajo, en esta colección de títulos, los ejes rectores de la literatura sobre la participación política y Twitter, indican que las investigaciones reportadas se realizaron con datos recogidos en alguno de los siguientes contextos: (1) elecciones, campañas y debates políticos; (2) movilizaciones, protestas, activismo y actos de resistencia civil organizada, y (3) en torno a *hashtags*, temas virales, *influencers*, periodistas o medios de comunicación. Fuera de estos contextos, no existen estudios sobre la participación política de usuarios comunes en días de la semana ordinarios en Twitter.



Figura 1.9. Gráfica de pastel que indica los contextos en los que se recogen los datos empíricos de la colección de la literatura aquí presentada.

Diferencias en la participación de los usuarios relacionadas con las distintas plataformas que eligen para sus mensajes son descatadas en algunos estudios, mientras otros no especifican qué aplicaciones usaron para realizar su trabajo. Referirse genéricamente a las redes sociales, como en algunos casos en esta colección de títulos, soslaya el hecho de que no todas son iguales. Además, como muestran algunos autores, esta distinción se amalgama con el contexto económico y político en el que se inscriben los fenómenos, por lo que es importante

determinarlo. No es lo mismo Facebook que Weibo que WhatsApp, como tampoco es lo mismo hablar de Inglaterra que de Nigeria o de México. Parece que en regímenes autoritarios se desdibujan las diferencias entre las distintas aplicaciones, porque los contenidos de los mensajes se priorizan sobre los soportes usados para difundirlos. ¿Siempre es así? ¿Es así para todos los sistemas represivos? No todos los usuarios de redes sociales pueden elegir la plataforma que van a usar para poner a circular sus ideas. El eje transversal que alinea a la participación política con las dinámicas en las redes sociales no logra pasar por todos los casos.

Lo que investigadores occidentales concluyen con respecto a la comunicación política en la era digital no atañe a todo el globo. Ni siquiera en Occidente sucede lo mismo en todos los países. Sockmann y otros (2020) discuten cómo Twitter y Weibo, diseñadas para ser fuente de información mediante el público y la comunicación centrada en la información, conducen mejor la expresión política; mientras que plataformas diseñadas para mejorar las conexiones sociales mediante el contacto privado y centradas en el usuario como WhatsApp, Facebook y WeChat, tienden a inhibir la expresión política. Esto puede fortalecer la idea de que los tuiteros que participan políticamente en Twitter son personas inclinadas *per se* a discutir temas políticos y por eso Twitter es su plataforma preferida y, como se verá en la teoría emergente presentada en esta tesis, se verifica en mis colaboradores: los deshilvanados participan en Twitter porque necesitan hablar de política. A partir de este hecho, sería interesante investigar si las personas que influyen en las preferencias políticas de los demás son las que gustan de discutir temas políticos.

La posibilidad de apalancar enormes cantidades de datos con *software* y algoritmos sofisticados es muy relevante para la investigación, pero las conclusiones se deberían ajustar a los tamaños de las muestras: entre más grandes, menos precisas. Las muy amplias, que indiscriminadamente levantan datos en rangos industriales están bien para los clientes, pero ¿qué tan válido es usarlas en ámbitos académicos sin una lente cualitativa que permita un desapasionado acercamiento? ¿No sería mejor entrar a observar el fenómeno sin teorías para explorar primero qué dicen los datos? Sería útil escarbar a mano para sacar el dato y poder verlo con

lupa. Las conclusiones del *big data* deben estar más en sintonía con sus datos amplios, vagos e indiscriminados.

Ciertamente hay *bots* y algoritmos maliciosos en las redes sociales, pero ¿hasta dónde el empeño en demostrar científicamente que polarizan políticamente a los ciudadanos, es imponer una agenda como hipótesis? Los medios de comunicación corporativos difunden versiones de la sociedad que no coinciden con la realidad. Publican noticias falsas, sesgadas, medias verdades, montajes y enmarcamientos que favorecen sus intereses, pero ¿qué tan válido es apoyarse en estos fenómenos para minimizar la trascendencia de la participación política de los ciudadanos de a pie en las redes sociales? Ni siquiera las herramientas del *big data* han podido generar estrategias que distingan qué tuiteo es hecho o no, por personas de carne y hueso.

Autores que analizan las noticias falsas afirman que las herramientas fáciles han expandido la potencial distorsión de la realidad: “las tecnologías sofisticadas hacen falsificaciones más reales y más profundas. Simultáneamente se han hecho más difíciles de detectar y pueden causar problemas como formas de explotación, sabotaje y amenazas a la democracia” (Figueiredo da Guarda et al., 2018). ¿No será al revés? O, dicho de otro modo, ¿por qué no reflexionar en el sentido opuesto? Hasta dónde, lo que antes sólo hacían los grandes corporativos con acceso a costosos y complejos programas de cómputo, ahora cualquiera lo puede hacer con su celular, con el resultado de que la difusión de ideas políticas hoy es realmente democrática porque puede ser hecha por cualquier ciudadano.

Siguiendo la idea de que las redes sociales les permiten a las personas comunes producir y distribuir ideas políticas de diversas facturas y calidades, puede concluirse que hoy la opinión política de la ciudadanía se difunde de la forma más democrática que se ha conocido.

Y con respecto a la influencia de *bots* y algoritmos maliciosos, propongo medir las conclusiones sobre su potencial: así como hay impostores y criminales en las

calles y los ciudadanos aprenden a distinguirlos y evitarlos, así en las redes sociales los ciudadanos cuestionan las conversaciones artificialmente generadas y las afirmaciones falaces. Algunos usuarios lo harán mejor y otros peor, igual que ocurre con cualquier otra habilidad en la interacción humana.

Esta bibliografía afirma que actualmente Twitter influye en los medios de comunicación tradicionales y no al revés, y que la autoridad e influencia de Twitter en la opinión pública es superior a la de la prensa empresarial. El 100% de los estudios que reflexionan sobre estos fenómenos concluyen que Twitter es fuente de información de los periodistas, que la ciudadanía desconfía de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y que los encuadres de las noticias políticas que presenta la prensa son contrarios a los que se observan en las redes sociales. En este sentido, encuentro alarmante que los medios tradicionales mantengan agendas sobre los contextos nacionales claramente desvinculadas de los temas que hacen tendencia en las redes sociales. Los candidatos y políticos, por su parte, no utilizan o no saben o no quieren aprovechar las posibilidades que abre Twitter para dialogar con sus audiencias. Esa actitud no es congruente con los estudios que constatan cómo, cuando se trata de causas sociales, la interacción entre personalidades populares y usuarios comunes se traducen en formas de compromiso social y manifestación, siendo esto último otro consenso en la variopinta colección de investigaciones.

En la era digital, encuentro que la respuesta a la pregunta de si el medio es el mensaje debería ser: depende. Con estos estudios se observa que no es prudente ni procedente analizar el fenómeno de la interacción en las redes sociales con las herramientas que afilaron los estudiosos de los medios de comunicación. No sólo se requiere especificar en qué medio y cuál mensaje, sino el contexto que, como algunos autores señalan, se posiciona como el factor que inclina la balanza hacia uno u otro lado, en la posible trascendencia de las interacciones electrónicas. Es urgente hacer distinciones. Se impone la necesidad de “vincular o asociar los elementos que no se habían asociado en objetos de estudio comunicativos, para ver cómo se integran y qué nuevos aspectos logran evidenciar” (Orozco & González,

2011, pág. 12). ¿Qué pasaba antes de la era digital? ¿Los medios de comunicación siempre describieron realidades que sólo hoy se pueden demostrar falaces porque no se verifican en las redes sociales? ¿Hemos sido engañados por los medios? ¿Las redes buscan manipularnos?

El consenso en este corpus en la afirmación de que los medios de comunicación tradicionales están perdiendo autoridad como fuentes de información y la capacidad de influir en la opinión pública debe destacarse claramente con más investigaciones. Sólo 13% de los estudios en esta revisión de bibliografía analizan las diferencias en la participación política, en los contenidos y en los encuadres entre redes sociales y medios de comunicación tradicionales. Parece que el *quid* está en la interacción que sucede en el *timeline*, no en el volumen de los datos.

Faltan estudios sobre la relación entre pocos seguidores e impacto de los mensajes. Es lógico afirmar que la cantidad de retuits que recibe un tuit indica que muchas personas leyeron el tuit, pero es incorrecto: *bots* pudieron haberlo retuiteado, o personas de carne y hueso pudieron haber dado retuit sin leer el tuit. Un tuit muchas veces retuiteado de un usuario visible, un *influencer*, un político o una celebridad con muchos seguidores, fuera del dato numérico no indica nada, por más triangulaciones, análisis y raspados que se le haga al dato.

Voces ciudadanas que se manifiestan en las redes, pueden pasar igual de desapercibidas por los apalancamientos algorítmicos que los marginados que comienzan la revolución ocultos del *dron* apocalíptico bajo un puente. No es posible decir ni sí ni no, con afirmaciones planetarias, sobre el potencial de las redes sociales en la participación política, pero sí podemos integrar el mapa político del mundo digital reuniendo los estudios que especifican sus coordenadas.

La mitad de los estudios sobre movilizaciones, protestas y activismos que presento aquí, se realizaron con datos recolectados en torno a un *hashtag*. A propósito de los *hashtags*, La Rocca (2020) reflexiona sobre el valor lingüístico que estos signos asumen. Afirma que un *hashtag* puede realizar dos macro-funciones: como

agregador semántico y como agregador colectivo. Su significado varía en función de su significado connotativo, sujeto a continuas redefiniciones hechas por los usuarios de las redes sociales, lo que hace que cada *hashtag* tenga múltiples seres, múltiples identidades significativas. De la multiplicidad en un *hashtag*, afirma la autora, los estudios sólo captan o producen su sentido documental. Hay practicidad técnica en utilizar ese recurso para la integración del *corpus* y también pertinencia metodológica, además, el que las investigaciones aludan a los múltiples y diversos *hashtags* que circulan en las redes sociales para identificar a los movimientos sociales hace que esas causas adquieran visibilidad también en la esfera científica, lo cual es justo e imperativo para la democracia. Sin embargo, me pregunto hasta qué punto esta práctica de circunscribir los estudios alrededor de un *hashtag*, legitima un criterio de integración de muestras poblacionales que se vuelve hegemónico en los estudios sociales, haciendo a un lado una porción de la realidad que también ocurre en esas redes.

¿Hasta dónde, el uso de *hashtags* para levantar datos se ha vuelto un obstáculo para propuestas de análisis como la de esta tesis que desean formar a mano su *corpus* y que aportarían comprensiones de la interacción política en las redes sociales sin las cuales no hay completitud en nuestras ciencias? No todas las publicaciones que los usuarios de las redes sociales realizan en torno a una causa son hechas con *hashtags*. No todas las publicaciones políticas que los usuarios de las redes sociales realizan son en torno a una causa. No todas las publicaciones políticas que los usuarios hacen en las redes sociales son sobre un acontecimiento, una fecha, una protesta, un concepto público abstracto o concreto. Los usuarios de las redes sociales se manifiestan políticamente a diario, no sólo a partir de acontecimientos específicos y no sólo con respecto a ellos.

Las redes sociales le dan podio y megáfono a cada uno de sus usuarios. Ningún ciudadano de a pie pudo antes expresar su descontento con el encuadre que los medios de comunicación dan a sus noticias, pero ahora las ciencias sociales le piden que lo haga en la calle, con un grupo organizado, todos concentrados en un espacio geográfico concreto, para que pueda analizarlo. O que vaya a las urnas y

manifieste ese rechazo en la jornada electoral para que lo considere válido. O que, si sólo se va a expresar en las redes, use un *hashtag* o una palabra clave para que pueda verlo. Ahí están las redes, cualquiera puede entrar a estudiar qué está pasando. Son nuestras ciencias las que deben movilizarse ideando estrategias para identificar a esos usuarios y a esas publicaciones, y preguntarles por qué y para qué lo hacen. Mientras eso no ocurra, sólo se están ocupando de una porción de lo que sucede y es visible en la interacción política en las redes sociales.

Sólo Larsson (2014) en este *corpus* analizó el tuiteo político del día a día que nadie ha estudiado, es decir, fuera de contextos electorales, campañas políticas o movilizaciones sociales, pero recopiló sus datos con *hashtags* y seleccionó tuits de personalidades relevantes, por lo que no vio lo que ocurre en el día a día en la red entre los ciudadanos de a pie que, además, no tuitean con *hashtags*.

Observo una tendencia a interpretar los hallazgos de la investigación cuestionando el compromiso político de los activistas *online* en autores de habla castellana, al tiempo que un optimismo y celebración en académicos anglosajones.

Encuentro en algunos estudios una propensión a interpretar los datos despreciando a la interacción misma. Algunos autores consideran irrelevantes: la exposición a la red que no se traduce en manifestaciones callejeras, la interacción con el candidato que no suma votos en la jornada electoral, o la causa social a que se adscriben los usuarios porque es *online*. Se requieren nuevas herramientas que muestren realidades distintas a las que presentan los procedimientos pre-aprobados empleados por algunos investigadores.

Destaco cómo, con objetos de estudio equidistantes, los académicos llegan a interpretaciones contrapuestas. Aunque otro consenso es la afirmación de que el uso de imágenes iconográficas en campañas políticas en las redes sociales se está incrementando, algunos autores concluyen favorablemente sobre la centralidad de esta estrategia comunicativa al tiempo que otros demeritan estas imágenes como si no fuesen textos que portan contenidos que son interpretados por las audiencias.

Las imágenes iconográficas también son textos que comunican significados. Algunos autores concluyen que los ciudadanos dan *like* como autómatas a cualquier imagen, mientras otros afirman que primero la analizan, la comprenden y luego la aprueban o rechazan. En mis entrevistas observé que el hecho de que los usuarios hagan circular imágenes sin modificarlas, no indica que no las hayan apropiado ni que no tengan una opinión sobre ellas.

Algunos autores expresan sus puntos de vista a partir de sus hallazgos. Por ejemplo, Farkas y Schwartz (2018) no se limitaron a expresar los resultados de sus entrevistas con los administradores de las redes sociales de los políticos daneses que afirman que Facebook sólo es útil para la comunicación unidireccional, además opinaron que esa percepción de los funcionarios explica la falta de representatividad de la política danesa en Facebook. Autores distintos, apegados a sus resultados, habrían afirmado que Facebook sólo es útil para la comunicación unidireccional de la política danesa, provocando zipizapes en su gremio y con los legos. Contrario a esto está el autor que se esfuerza tanto por suspender su juicio, que hace que su pieza académica que debía aportar algo a la comprensión de un fenómeno, se disuelva en el éter de las palabras doctas sin comunicar nada.

Kobayashi e Ichifuji (2015) realizaron la única investigación de este corpus que comienza con un listado de características de sus participantes, tuiteros comunes. Lo menciono porque hice lo mismo para seleccionar a los entrevistados en esta tesis y hasta donde se me ha ocurrido, es la forma de hacer visible esa participación política de ciudadanos de a pie que ocurre cotidianamente en Twitter y que se está pasando por alto en los estudios sociales porque emplean criterios estadísticos o categorías teóricas preestablecidas o contextos políticos electorales o sociales para recoger datos. Algunas de las consideraciones de estos autores son coincidentes con las que establecí en el Laboratorio de Etnografía Digital de la doctora Karina Bárcenas Barajas y aparecen en el capítulo III de esta tesis donde explico el procedimiento metodológico que realicé. Las condiciones de estos autores fueron: que el participante tuviera sólo una cuenta, que tuiteara de modo público, que leyera el *timeline* más de una vez a la semana, que leyera todos los tuits en el *timeline*,

que desplegara todos los tuits en su *timeline*, que tuviera menos de cinco mil seguidores y que no siguiera al primer ministro ni al secretario general del partido democrático de Japón.

Fuera del ensayo crítico de estos autores, ningún otro estudio define las características de los usuarios, lo cual conforma un aspecto medular de esta investigación que quiere construir una teoría sobre la participación política de los ciudadanos que no están hilvanados a los ejes rectores usados por los estudios sociales. Para afirmar que no todos los tuits de características similares que se observan en el *timeline* indican lo mismo, es necesario establecer criterios de validez y confiabilidad que no tienen que ver con la estadística. Hay quienes diariamente publican al menos un tuit pero no participan ni en la conversación generada por sus propias publicaciones, y hay quienes rebasan números de cinco dígitos en la cantidad de seguidores, pero su cantidad de seguidos apenas rebasa los tres dígitos.

Otro estudio que destaco es el de Hosch-Dayican y otros (2016) porque, aunque utiliza el contexto de una campaña política y con este criterio establece un eje rector que impide observar la participación política del día a día de los tuiteros comunes, analiza el contenido de los tuits de los ciudadanos y sus prácticas. Con excepción de estos autores, todos los estudios realizados con participantes fueron hechos con encuestas a ciudadanos comunes ligados por variables o motivaciones consolidadas, o con entrevistas con personalidades relevantes. No obstante, Kadiri Kehinde Kadijat y otros (2020) buscaron identificar el potencial inherente en el compromiso político y en el discurso en los ciudadanos “individuales” en la participación política y el compromiso realizados en las redes sociales, en una campaña presidencial en Nigeria.

Antes de cerrar este capítulo, quiero hacer un pequeño apunte sobre el entorno que ocupa el interés de esta tesis. Algunos autores en esta colección de documentos se refieren al mundo físico como “la realidad”, lo cual incomoda respecto a sus referentes bibliográficos. Ha corrido tinta sobre lo real y lo virtual en la era digital.

Aunque la discusión no estuviera zanjada, ya no hay duda de que es real todo lo que ocurre en el mundo *online*. No había concluido el Siglo Veinte, y ya Castells había dicho:

Quando los críticos de los medios de comunicación electrónicos sostienen que el nuevo entorno simbólico no representa la “realidad”, hacen referencia implícita a una noción absurdamente primitiva de experiencia real “no codificada” que nunca existió. Todas las realidades se comunican por medio de símbolos. Y en la comunicación humana interactiva, sin tener en cuenta el medio, todos los símbolos resultan algo desplazados en relación con su significado semántico asignado. En cierto sentido, toda la realidad se percibe virtualmente (2020, pág. 406).

El análisis que presento en esta tesis va a contribuir a la investigación sobre las formas en que los usuarios se apropian de estas herramientas digitales para participar políticamente. Tratándose de participación política, se estudian los movimientos sociales; las acciones organizadas; las manifestaciones articuladas con identidad y motor que muestran evidencias de su cronología, legitimidad y legalidad, y —como he dicho repetidamente respecto a esta colección de títulos— las acciones sociales que suceden en torno a arenas políticas en forma de procesos electorales o debates partidistas. Perspectivas hegemónicas han colonizado a los estudios sociales soslayando fenómenos que no se acomodan a sus marcos o no casan en las taxonomías que guardan las formas de participación política.

El estudio en esta tesis no se parece a ninguno de los aquí enlistados. Lo que propongo es observar la participación política en Twitter que es deshilvanada, es decir que no se inscribe en torno a partidos políticos ni a *hashtags* ni puede levantarse con palancas algorítmicas porque no cumple criterios de relación o visibilidad. Sus participantes no se vuelven *influencers*, sus tuits no se hacen tendencia, sus interacciones no alcanzan números relevantes. Afirmo que a pesar de estas características, esa participación política silenciosa que se despliega entre tuiteros desconocidos, se inscribe en las formas conectadas de participación

política. Hablo de una participación que existe. Al lado de la colección de estudios que aquí presento, esta investigación es relevante porque permitirá tomar en consideración a esos usuarios que adquirieron voz con las redes sociales. En virtud de las limitaciones propias de una tesis doctoral, este estudio no logrará mostrar evidencias de la influencia social o la penetración pública que esta forma de participación seguramente alcanza, porque para mostrar lo que este grupo social puede hacer, es necesario que primero seamos capaces de verlo.

*Ya no se trata de la búsqueda de certidumbres,
de leyes determinantes, ahora la ciencia define
el proceso de investigación como “una acción
en busca de posibilidades” creativas.*
César Tello.

CAPÍTULO II. La metodología utilizada

Antes de describir las características del procedimiento investigativo que realicé en este estudio, hago un breve apunte sobre la relación entre la perspectiva de justicia social de esta metodología y la interacción política que sucede en Twitter entre los ciudadanos de a pie. A diferencia de otras estrategias de la teoría fundamentada constructivista, en particular un estudio de justicia social realizado con esta metodología busca hacer visible un fenómeno que no ha sido identificado por la ciencia. Esta falta de identificación o de visibilidad del fenómeno que estudio acá, ha traído como consecuencia que no se tome en cuenta la existencia de estas interacciones y que, inclusive en algunos casos, se afirme que no existen.

La interacción política que sucede en Twitter entre ciudadanos comunes ha sido escasamente estudiada, pero además, siempre que se ha analizado se ha hecho sobre una arena (elecciones, activismos, hashtags, personalidades reconocidas por los medios de comunicación, etc.) que impide observar la ocurrencia de estas interacciones, precisamente porque se trata de conversaciones que ocurren fuera de estas arenas.

Emplear la perspectiva de justicia social de la teoría fundamentada constructivista, me permitió hacer visible la interacción entre ciudadanos de a pie que conversan sobre política en Twitter en días de la semana ordinarios y, de este modo, “establecer una agenda para futuras acciones, prácticas y políticas en el análisis” (Charmaz, 2013, pág. 281), tal como se propone cualquier investigación realizada con teoría fundamentada constructivista para estudios de justicia social.

Mi interés al visibilizar estas interacciones, es cambiar las prácticas investigativas tendientes, hasta hoy, a ignorar o negar la ocurrencia de la interacción política

deshilvanada en Twitter. Por esta razón, no sólo era suficiente realizar esta investigación con el enfoque constructivista de la teoría fundamentada, sino que además consideré imperativo incorporar la perspectiva de justicia social que Kathy Charmaz propuso para esta metodología.

2. Las mujeres de la sociología americana y la teoría fundamentada para estudios de justicia social

El documento de Charmaz (2013) en el que me baso para explicar en qué consiste la teoría fundamentada para estudios de justicia social, que es la metodología que utilizo en esta tesis, no es específico sobre en qué punto en la línea del tiempo de la Escuela de Chicago pueden ubicarse los inicios de la teoría fundamentada de justicia social. La autora comparte líneas generales de las cualidades de la Escuela de Chicago, para identificar los rasgos comunes entre aquel paradigma y el de la teoría fundamentada. Sin embargo, me parece pertinente delinear el contexto en el que surge la Escuela de Chicago, para establecer los antecedentes no difundidos de esta sociología, donde encuentro sus similitudes más apremiantes con los estudios de justicia social: el paradigma en el que se inscribe esta investigación. Los precursores visibles y reconocidos de la Escuela de Chicago desconocieron a las sociólogas mujeres, e ignoraron en particular los trabajos de Jane Addams y Florence Kelley, con lo que borraron de la sociología americana la cualidad detonante de bienestar social que yace en el trabajo de estas investigadoras.

Esta tesis no se trata de recuperar y documentar los antecedentes de la sociología americana que el machismo invisibilizó, pero al menos, ya que es realizada por una mujer que emplea una metodología cimentada en la Escuela de Chicago, está obligada a ubicar su origen en un extenso trabajo realizado por mujeres que motivaron a que la investigación en ciencias sociales no se realice sólo por hacer ciencia, sino por detonar mejoras en la vida de sus comunidades. A partir de estas investigadoras, y de otro factor que menciono más adelante, la sociología americana se propuso, además de analizar los problemas prácticos de la vida cotidiana de los grupos sociales, propender al bienestar social y tratar de mejorarlo.

La marginación deliberada y el machismo posiblemente podrían ser documentados con una revisión más profunda de los archivos, relatos escritos y entrevistas. Esto debe hacerse, pero incluso sin este trabajo adicional, es evidente que, en los primeros años de la profesión, las mujeres lucharon y en algunos casos tuvieron éxito en participar, y que los patrones machistas institucionalizados son los más injustos y difíciles de destruir (Deegan, 2012, pág. 333).

La Escuela de Chicago nace en un contexto convulso en los Estados Unidos, caracterizado por la expansión industrial posterior a la Guerra Civil norteamericana (conocida como Guerra de Secesión (1861-1865))¹, que provocó una acelerada inmigración con el consecuente crecimiento exponencial de la población y su concentración urbana exagerada. La industrialización, por su rápido crecimiento, causó una relajación moral y una corrupción que permeó a la sociedad estadounidense de las grandes urbes de finales del siglo XIX. “Reinaba el espíritu del *laissez faire*, y el principio supremo de la «supervivencia de los más aptos»” (Píco y Serra, 2010, pág. 9) sustentados particularmente en la teoría de la evolución de Darwin y, más específicamente para los Estados Unidos, en la teoría del progreso del sociólogo Herbert Spencer quien “aplicó a la sociedad su teoría evolucionista como ley general con base biológica” (2010, pág. 17).

La industrialización fue un logro técnico asombroso, pero su proceso fue demasiado rápido para que resultara justo desde la perspectiva económica y social. Entre sus consecuencias resaltan las grandes desigualdades de riqueza, la explotación despiadada, la hostilidad de clase y un sinnúmero de problemas sociales complejos [...] La tendencia al tamaño empresarial

¹ “La Guerra de Secesión o Guerra civil estadounidense fue un conflicto bélico librado en los Estados Unidos de 1861 hasta 1865. Como resultado de una controversia histórica sobre la esclavitud, la guerra estalló en abril de 1861, cuando las fuerzas de los Estados Confederados de América atacaron Fort Sumter en Carolina del Sur, poco después de que el presidente Abraham Lincoln asumiera su cargo. Los nacionalistas de la Unión proclamaron lealtad a la Constitución de los Estados Unidos. Se enfrentaron a secesionistas de los Estados Confederados, que defendían los derechos de los estados a expandir la esclavitud”. Según Wikipedia “Guerra de Secesión”, consultado del 8 de noviembre de 2021. https://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_de_Secesi%C3%B3n

gigante pasó por diversas fases hasta desembocar en el *holding*; el petróleo, el acero, el hierro, el azúcar o el tabaco acabaron siendo cuasi monopolios en manos de unos pocos que amasaron grandes fortunas, como Andrew Carnegie (acero y hierro), John D. Rockefeller (petróleo) o J. P. Morgan (banca). (2010, pág. 3).

La industrialización detonó la inmigración en los Estados Unidos. Entre 1880 y 1890, su población de más de cincuenta millones de habitantes estaba compuesta por más de cinco millones de inmigrantes. Y en la primera década del siglo XX, de los casi 76 millones de habitantes, cerca de 9 millones eran inmigrantes.

La concentración de la población en las ciudades fue enorme. En 1900 un tercio de la población ya era urbana, alrededor de 40 ciudades tenían más de 100,000 habitantes, y la concentración industrial fue a la par. Entre 1860 y 1900 el número de personas empleadas en fábricas pasó de 4 a 18 millones (2010, pág. 5).

En los años setenta del siglo XIX, Chicago “disponía de una buena orquesta sinfónica, un teatro de la ópera, periódicos, editoriales y muchos agentes sociales (músicos, escritores, artistas, editoriales, periodistas) vinculados a estas actividades e instituciones” (2010, pág. 39). Los arquitectos de Chicago rompieron todas las reglas en la construcción de grandes edificios. A diferencia de los de Nueva York que seguían imitando el estilo europeo, en Chicago proyectaron “amplios ventanales de cristal para que sus edificios tuviesen más luz y emplearon mucho el hierro, el acero y otros materiales autóctonos” (2010, pág. 39). Incluso al interior de los Estados Unidos, comparada con otras urbes, Chicago era particularmente cosmopolita. Ahí se hablaban lenguas de más de 35 naciones.

Los alemanes fueron el grupo étnico más numeroso antes de 1890, seguido de los irlandeses, los bohemios y los escandinavos. Los alemanes tenían cuatro periódicos, los suecos tres, los noruegos uno, los daneses dos, los checo-bohemios tres, los italianos dos, los polacos tres y los judíos cuatro.

Estos periódicos étnicos nos dicen que Chicago era realmente un colectivo de comunidades distintas y no una ciudad de *melting pot* (2010, pág. 39).

Todo esto se tradujo en múltiples problemas sociales. El flujo imparable y masivo de la industrialización provocó hacinamiento urbano, desigualdad social y degradación de condiciones materiales y morales. Aumentaron las enfermedades, suicidio, pobreza y pauperismo así como la expansión de la delincuencia, el crimen, el divorcio y los nacimientos ilegítimos. Desde el punto de vista moral se produjo un cambio profundo de los valores de la sociedad tradicional y de la mentalidad tanto de los nativos como de la nueva población inmigrante. La hostilidad hacia los inmigrantes se hizo patente entre las clases populares y los conservadores (2010, pág. 7).

Herbert Spencer se opuso a detener todo esto. Con su concepción omnímoda de la evolución, se manifestó en contra de que el Estado interviniera con políticas públicas para ayudar a los más necesitados. En cambio, celebraba la rápida expansión de los negocios, la competencia descarnada y “reafirmaba los métodos de explotación y la defensa de los más fuertes que, junto a la inhibición del Estado, trajeron en poco tiempo una enorme desigualdad social, y la marginación de los débiles y los menos adaptados” (2010, pág. 18). La idea de que la gente pobre lo es porque quiere, difundida por agentes promotores del neoliberalismo mexicano², que sostiene que los pobres son responsables de sus condiciones de vida y no merecen apoyo ni protección social por parte del Estado, encuentra su basamento teórico en el evolucionismo darwiniano. A partir de las ideas de la evolución biológica y la selección natural de Darwin, Spencer afirmó que la organización social se regía por las mismas leyes de los animales, donde la lucha por la existencia constituye el motor de la evolución

² Una búsqueda en Google con las palabras “pobres porque quieren”, arroja artículos en revistas y periódicos, memes, blogs y videos, con manifestaciones a favor y en contra de su pertinencia y veracidad.

desde la formación de los grupos pequeños hasta los más grandes, estimulando las formas sociales de cooperación. De esta manera el cuerpo social ha ido pasando desde sus fases más primitivas y militares a la actual fase industrial. [...] A medida que este tipo de sociedad se consolida el conflicto militar desaparece y las luchas pierden su sentido dando lugar a una nueva sociedad de tipo industrial, más heterogénea y basada en la autonomía del individuo y la cooperación pacífica (2010, pág. 17).

La inmigración y el crecimiento urbano fueron los temas de investigación de la primera etapa de la Escuela de Chicago. Aunque también de posición liberal, esta sociología mesurada dio una respuesta reformista al liberalismo descarnado de Spencer, que omitió tomar en cuenta el factor *sine qua non* de la interacción social en la acción humana. “La Escuela de Chicago se unió a esta corriente reformista y se opuso con firmeza a las consecuencias sociales del darwinismo y las teorías de Spencer, asumiendo muy pronto la inspiración filosófica del pragmatismo y el interaccionismo simbólico” (2010, pág. 19). Aunque el movimiento reformista no fue socialista ni estaba en contra de la propiedad privada y la riqueza, sí que se oponía al acaparamiento de la riqueza que a finales del siglo XIX y principios del XX, en los Estados Unidos, abrió una terrible brecha entre la clase rica formada por muy pocos integrantes y una clase pobre sobradamente representada, que al día de hoy continúa ensanchándose³.

En esa línea [la de los «reformadores»] el experimento más importante y el que más repercusión tuvo en la ciudad de Chicago y en la sociología

³ En el libro “Desigualdad de ingresos. La brecha entre ricos y pobres”, Brian Keeley asegura: “La desigualdad ha alcanzado niveles altos y la situación se agrava cada vez más. En la década de 1980, el 10% más rico de la población de los países de la OCDE ganaba siete veces más que el 10% más pobre. Ahora gana cerca de 10 veces más. Si se incluyen datos sobre propiedades y otras formas de patrimonio, el panorama es aún peor: en 2012, el 10% más rico controlaba la mitad del patrimonio familiar total y el 1% más adinerado tenía 18%, en comparación con solo 3% que correspondía al 40% más pobre. Los miembros más pobres de la sociedad son quienes sufren la desigualdad de manera inmediata, pero, en el largo plazo, la economía en general también resulta perjudicada. Cifras de la OCDE muestran que el aumento de la desigualdad observado entre 1985 y 2005 en 19 países pertenecientes a la Organización rebajó en 4.7 puntos porcentuales el crecimiento acumulado entre 1990 y 2010” (2018).

naciente vino de la mano de Jane Addams y la constitución de la Hull House. Jane Addams, que llegó a ser la primera presidenta de la Women's International League for Peace and Freedom y Premio Nobel en 1931, fue una defensora de la justicia social y una americana que entregó su vida a cuidar a los marginados y oprimidos, y a luchar por los derechos de los trabajadores, las mujeres y los niños (2010, págs. 44-45).

La Hull House fue un centro comunitario que abrió sus puertas a los inmigrantes europeos en Chicago. Contaba con club juvenil, teatro, museo de arte, escuela de música, gimnasio y comedores, distribuidos en trece edificios. Llegó a atender a más de dos mil personas al día. A mediados de los años sesenta del siglo pasado, algunos de sus edificios fueron demolidos para dar paso a la construcción de la Universidad de Illinois, pero el edificio original y uno adicional sobreviven hoy⁴.

En 1895, junto con Florence Kelley —socialista y traductora al inglés de Engels formada en Zúrich—, Jane Addams realizó un trabajo de investigación llamado *Maps and Papers*, que contiene datos estadísticos y mapeos censales de los beneficiarios de la Hull House. En la investigación participaron más de mil personas. Contiene (a) características demográficas de los residentes; (b) información sobre sus bajos salarios, sus puestos y las condiciones insalubres de sus trabajos; (c) las condiciones de su vivienda; (d) sus estilos de vida; (e) tradiciones de los judíos, los italianos y los bohemios, y (f) análisis sobre los sindicatos, que “nunca fueron igualados por los hombres de la Escuela de Chicago” (2010, pág. 46).

A pesar de que *Maps and Papers* “fijó los prolegómenos de buena parte de la sociología de Chicago y tuvo una repercusión general en todos los estudios posteriores” (2010, pág. 45), los hombres fundadores más visibles de la Escuela de Chicago no sólo lo evitaron, ni siquiera lo citaron.

⁴ Según Wikipedia, con las palabras de búsqueda “Hull House”, realizada el 8 de noviembre de 2021. https://es.wikipedia.org/wiki/Hull_House

El sesgo de estos hombres que sólo citaban como autores a sociólogos que relacionaban la teoría sociológica con el trabajo social, que tenían predominantemente a hombres como miembros del comité [de la Sociedad Americana de Sociología ASA, por sus siglas en inglés] y como ponentes, y que querían donar su conocimiento superior a cambio de recursos materiales y datos de los trabajadores sociales, es evidencia elocuente del machismo extremo de la profesión (Deegan, 2012, pág. 329).

Sin embargo, Addams decidió que la investigación sociológica debía ponerla del lado de los trabajadores e hizo esfuerzos para mejorar las condiciones de sus contratos laborales, por considerarlas formas de romper el ciclo de la pobreza. Los temas relacionados con los sindicatos de los obreros inmigrantes fueron líneas en sus investigaciones.

HH Maps and Papers estableció algunos precedentes, como el uso del «mapeo», la técnica estadística para poner de relieve los modelos de los grupos sociales, el énfasis sobre la ciudad como factor que estructura las vidas diarias, el análisis de los grupos inmigrantes y su desorganización en la ciudad, como elemento que debilitaba, sobre todo, sus condiciones económicas, y el vínculo directo entre el trabajo de los residentes de la HH y los sociólogos de Chicago (Picó y Serra, 2010, pág. 46).

El trabajo de Addams y Kelley es un documento especialmente relevante en los orígenes de la Escuela de Chicago, porque probó técnicas investigativas y se centró en temáticas que se convirtieron en el sello de la casa. Las mujeres lideradas por Addams, generalmente segregadas de los cargos reservados para los hombres en las universidades, eran docentes en institutos femeninos o se abocaron al trabajo social, formando una red de estudiosas sociólogas que fueron separadas no sólo de los espacios académicos de la sociología naciente, sino también de las bibliografías de la Escuela de Chicago más leídas al día de hoy.

Los primeros trabajos panorámicos en lengua inglesa fueron los de R. Ellsworth Faris [...] y James Carey [...] más tarde han aparecido estudios muy completos de Martin Bulmer, [...] de Lester R. Kurtz [...] de Lee Harvey [...] de Dennis Smith [...] y una exhaustiva valoración crítica en cuatro volúmenes [...] editada por Ken Plummer, con la colaboración de un amplio abanico de autores (2010, pág. XVI).

Además de los Estados Unidos, la sociología de Chicago ha sido del interés de investigadores en Francia “Yves Grafmeyer e Isaac Joseph [...] Jean Peneff [...] Alain Coulon [...] Jean-Michel Chapoulie” (2010, pág. XVI); en Italia “L. Tomasi, que lleva años trabajando sobre el tema [...] R. Gubert [...] R. Caccamo” (2010, págs. XVI-XVII); y en España, donde

podemos contar con la traducción de la recopilación en dos volúmenes de G. A. Theodorson [...] la aportación de Juan Díez Nicolás [...] el libro de Ignacio Sánchez de la Yncera sobre G. H. Mead y el interaccionismo simbólico; el mismo autor y M. R. Berganza se han ocupado de algunos trabajos de Park, y Julio Carabaña junto a Emilio Lamo han contribuido también al conocimiento del interaccionismo. Uno de los primeros críticos de la ecología humana fue Manuel Castells, pero quizás se ha prestado mayor atención a los métodos y técnicas de investigación social que se iniciaron entonces. En este campo, las contribuciones de Bernabé Sarabia, J. J. Pujadas, O. Guash, L. R. Gabarrón y L. Hernández sobre las historias de vida, el método biográfico, la observación participante o la investigación etnográfica han sido de gran utilidad para los estudiosos. También cabe destacar las *Lecturas de Sociología Urbana* de V. Urrutia, las aportaciones de F. Álvarez-Uría y J. Varela, y la publicación resumida por el CIS de *El campesino polaco*, de W. I. Thomas y F. Znaniecki, con la presentación de J. Zarco (2010, pág. XVII).

Maps and Papers es precursora de varias tradiciones con las que se identifica a la Escuela de Chicago: estableció el estudio de la ciudad y sus habitantes; los temas

centrales sobre inmigración, pobreza y estructura de la ocupación, constituyen sus capítulos centrales; y es pionera en el método de mapeo demográfico por distribución geográfica de poblaciones urbanas, identificado como una de las principales contribuciones de la sociología americana a la investigación sociológica. *Maps and Papers* constituye la evidencia documental donde se

muestra la influencia intelectual indiscutible de Addams sobre los hombres de la Escuela de Chicago, [se] revela el desarrollo del pensamiento social de estas mujeres y sus antecedentes intelectuales y, por último, pone de relieve la dificultad que mostraron los sociólogos «hombres» de Chicago en reconocerla a ella y a su trabajo como fundamento de la profesión (2010, págs. 46-47).

¿Por qué Jane Addams no figura en los estudios que abarcan a los representantes de la Escuela de Chicago y sus respectivas obras? Yo misma tuve la suerte de encontrarme este libro de Picó y Serra (2010) que dedica algunas páginas al trabajo de Addams y que me llevó a dar con el artículo de Deegan (2012) sobre una ingente cantidad de sociólogas que, por décadas, han sido ignoradas. Un pequeño párrafo en la carta que Ernest W. Burgess, en su calidad de secretario de la ASA le envió a Ethel Sturgess Dummer, fundadora de la sección familia de la ASA (que dio inicio a la labor de la Corte Juvenil y a la Clínica Psicopática), para externarle su opinión con respecto a un panel, nos permite paladear el tono condescendiente de hombre de la época, empleado para confinar el trabajo de las mujeres sociólogas investigadoras a los ámbitos de servicio social “práctico”, excluyéndolo de la sociología:

Muchas gracias por su esquema tentativo del programa para la sesión sobre “Niñas Delincuentes”. El doctor Park y yo, quienes lo aprobamos, lo enviaremos al Profesor Gillin para su aprobación. La única sugerencia que haría sería de que el informe sobre ilegitimidad sea asignado a servicio social y no a Sociología, debido a que su estudio pertenece al primero más que al segundo (2012, pág. 331).

Otras formas patronizantes, soportadas en argumentos supuestamente científicos y objetivos, fueron utilizadas para no conceder a Addams y a su trabajo carta de ciudadanía en la investigación sociológica americana, relegándola a trabajo social:

Los sociólogos de Chicago no reconocieron la influencia de este grupo. Burgess dijo que el grupo de *Maps and Papers* fue el primero que comenzó en Chicago los estudios urbanos, pero que el trabajo no se había realizado sobre bases científicas y objetivas. El mismo Park comentó que «estos trabajos eran más prácticos que teóricos. Eran estudios sobre la salud, la vivienda, la pobreza y el crimen, que se convirtieron en las bases para una serie de reformas y con ello suscitaron un interés romántico hacia los suburbios» (Picó y Serra, 2010, pág. 47).

A pesar de que hoy no hay duda del vínculo entre la investigación de las ciencias sociales y el cambio social, me pregunto hasta dónde, variaciones de argumentos básicamente evolucionistas, le han negado a nuestras ciencias permiso para adentrarse en temas que no gustan o molestan, porque le reducen fuerza o relevancia a las afirmaciones hegemónicas emanadas de investigaciones que verifican y validan sistemas oligárquicos. A algunos hombres machistas de la Escuela de Chicago, el poder del dinero les permitió descubrir el potencial transformador de la sociología.

[L]a verdadera maquinaria de enseñar, investigar y publicar se puso en marcha a partir de 1923 [...] con la llegada de B. Rulm, profesor de psicología en Chicago, a la dirección de la fundación Laura Spelman Rockefeller Memorial [que hizo llegar] a las universidades una gran cantidad de dinero para la investigación en ciencias sociales. Las intenciones de la fundación eran esencialmente prácticas porque no pretendía promover la investigación científica por sí misma sino orientarla hacia los problemas prácticos de la vida cotidiana, con la finalidad de mejorar el bienestar humano (2010, pág. 51).

Los hombres sociólogos se elegían entre ellos inclusive para dirigir los cargos de trabajo social de la ASA, y no por falta de candidatas mujeres ni de candidatos de trabajo social en general: “un análisis ocupacional de 1926 sobre la membresía revela el interesante hecho de que los trabajadores sociales, por fuera del grupo de los sociólogos, constituían el grupo más grande dentro de la Asociación” (Deegan, 2012, pág. 330).

Jane Addams

Influyó directamente en todos los hombres del Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago, así como en John Dewey, George Herbert Mead y otros importantes pragmatistas americanos. Como residente en jefe del Asentamiento Social Hull House, Addams se convirtió en la líder simbólica de un movimiento que arrasó la nación. Addams asumió el liderazgo a través de su habilidad para capturar la conciencia y la imaginación americanas. Escribiendo acerca de la pobreza, la inmigración, el sufragio femenino, la delincuencia juvenil, la tercera edad y el cambio en los valores americanos, logró articular las preocupaciones de muchos americanos (Deegan, 2012, págs. 324-325).

Destacar a Addams como pionera de la sociología americana no sólo es cuestión de justicia; su trabajo sienta las bases para entender y recuperar la perspectiva primigenia de justicia social anclada en la génesis de la Escuela de Chicago.

2.1. La voz de la investigadora en el origen constructivista de la teoría fundamentada

Me pregunto hasta dónde, la voz que Jane Addams y las sociólogas no reconocidas de la Escuela de Chicago emplearon para presentar los resultados de sus investigaciones, insidió o fortaleció —por machismo— la creencia de que una voz oculta o distante en la entrega de una investigación científica, le confiere objetividad al trabajo.

En el libro “Hull-House Maps and Papers. A Presentation of Nationalities and Wages in a Congested District of Chicago”, editado por Richard T. Ely (Residents of Hull-House, 1895), Jane Addams comienza el capítulo que ella escribe, sobre la toma de acuerdos como factor del movimiento obrero, con estas palabras:

Un hombre o un grupo de hombres a veces revelan a sus contemporáneos una conciencia superior simplemente incorporando en el acto lo que antes era sólo una proposición filosófica. Con este hecho, el código ético común asciende a un punto elevado. Un acto de importancia moral, por ejemplo, fue la lealtad de John Burns a la huelga de los estibadores del este de Londres. “El daño a uno” finalmente se convierte en “la preocupación de todos”, y a partir de ahí, el hombre que no comparte esa preocupación, cae por debajo de la ética estándar de su época. La propuesta que los obreros habían mencionado durante mucho tiempo, fue finalmente encarnada por un mecánico que tomó su postura de una manera tan inteligente, que parecía llevar el espaldarazo de los mejores hombres de Inglaterra, y estableció la conciencia pública. Otros hombres se avergonzaron del error de haberse mostrado antes tan indiferentes.

Cuando la conciencia social —si se puede usar la expresión—, ha sido formulada de manera tan sorprendente, no es difícil para otros seguirla. Lo hacen débilmente y quizás a trompicones, pero ven un rayo de luz del que el primer hombre pudo no haber estado seguro, y establecen un código de ética sobre el que ese primer hombre fue tal vez impreciso. Ellos, además, son conscientes del respaldo de una gran porción de la comunidad que, antes de que esta experiencia sucediera, no conocía el remordimiento de su propio corazón (1895, pág. 183).

Esta introducción con la que Addams entrega su investigación sobre la relevancia de llegar a acuerdos en los sindicatos en el movimiento obrero, ilustra a qué se refiere Kathy Charmaz cuando afirma que “una voz audible transporta el *self* del escritor hacia las palabras” (2013, pág. 313). Charmaz habla del *self* del

interaccionismo simbólico de Herbert Mead, del *self* de la teoría general de la acción que es intrínsecamente social. En oposición a la teoría evolucionista que explica la conducta social a partir del individuo, para el interaccionismo no es posible ninguna conducta social sin la comunicación entre individuos, es decir, sin la interacción humana. Mead lo dice así: “El proceso social mismo es el responsable de la aparición de la persona; ésta no existe como una persona separada de ese tipo de experiencias” (1982, pág. 174). Para los interaccionistas, la sociedad no sólo es prerequisite para que un individuo forme su *self*, también es indispensable para que se formen todos sus procesos cognitivos. En los dos párrafos de Addams, vemos el ejemplo de lo que afirma el interaccionismo:

[L]a interacción social es por sí misma un proceso formativo [donde] los individuos vinculados para la interacción no sólo dan expresión a esos factores determinantes al formar sus líneas de acción respectivas, sino que las dirigen, verifican, modelan y transforman al tenor de lo que observan en los actos ajenos (Blumer, 1982, pág. 39).

Pero Addams no sólo describe los hechos, también indica —con su voz— la perspectiva desde la que ella observa esos hechos, en puntual apego a las indicaciones del interaccionista Blumer:

La tarea del investigador que estudia una esfera cualquiera de la vida social consiste en averiguar qué forma de interacción está en juego en lugar de imponerle una determinada [...] la forma que reviste una interacción social determinada es una cuestión de descubrimiento empírico y no algo que pueda fijarse de antemano (1982, pág. 40).

El investigador interesado en la acción de un grupo o individuo dados, o en un tipo concreto de acción social, debe estudiarla desde la perspectiva del autor de la acción, sea quien sea. [...] La determinación y análisis de la trayectoria de un acto es esencial para la comprensión empírica de la acción social (1982, pág. 42).

Blumer indica la posición que el estudioso de la acción social debe asumir al analizarla y afirma que esa acción debe estudiarse atendiendo al modo en que se forma. Esa formación no es algo previamente establecido o que sucede de acuerdo con condiciones precedentes consideradas “causas”. En su capítulo sobre “La posición metodológica del interaccionismo simbólico” (1982), urge al investigador a sumergirse en el fenómeno que analiza. Afirma que ceñirse rígidamente a los cánones de un procedimiento científico muy utilizado se traduce en informes vagos, imprecisos e impresionistas. Es erróneo creer que seguir los protocolos científicos establecidos para

recopilar y analizar diversos tipos de datos estadísticos, realizar estudios sociales, llevar a cabo encuestas por medio de cuestionarios, efectuar escrutinios, emprender perspicaces exámenes clínicos, servirse de escalas y de refinados instrumentos de medida, trasladar la acción social a situaciones de laboratorio controlada, ensayar minuciosas simulaciones de la vida social con ayuda de ordenadores y emplear datos empíricos decisivos para la verificación de las hipótesis (1982, pág. 25)

permite un examen directo del mundo social empírico. Parece que es partiendo de ahí, lo que Charmaz y Mitchell afirman:

Las disciplinas arrojan la imagen del científico como icono, como fuente responsable de conocimiento definitivo, como oráculo, como mecanismo transparente a través del cual “hechos” empíricos se expresan a sí mismos. El reporte sin voz ignora la desordenada mezcla de significados fragmentados, referentes elípticos y contextos cambiantes que los investigadores encuentran en el mundo fenoménico. Pero estos reportes quedan débilmente vinculados con lo intersubjetivo. No se espera que los científicos sociales hablen, y si lo hacen, no debemos escuchar. Mientras el positivismo y el posmodernismo afirman ofrecer foros abiertos, ambos sospechan de autores con voces fuera de las formas prescritas. Extremistas en ambos campos encuentran corrupción en el habla. Carece de objetividad

y de valor de neutralidad en el idioma positivista. Expresa racismo, eurocentrismo y opresión falocentrista en la visión posmoderna. (1995, pág. 286).

Los padres fundadores de la teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 2017) le dieron dos bases a su metodología. Glaser, le otorgó

su matriz objetivista original, con su énfasis en la lógica, los procedimientos analíticos, los métodos comparativos, los desarrollos y presunciones conceptuales de un mundo externo pero discernible, el observador sin sesgos y la teoría descubierta (Charmaz, 2013, pág. 274).

Strauss, aunque en algunos trabajos con Juliet Corbin (según Charmaz (2013)) encogió el énfasis en el significado, la acción y el proceso con el que nació la teoría fundamentada “en consonancia con sus raíces intelectuales [las de Strauss] en el pragmatismo y el interaccionismo simbólico” (2013, pág. 274), en otros trabajos, hechos con aquella y otros autores, los robustece.

Desde entonces, son cada vez más los académicos que han intentado llevar la teoría fundamentada hacia nuevas direcciones, alejándola de su lado positivista. Comparto su objetivo y apunto a basarnos en los elementos constructivistas de la teoría fundamentada y reafirmar sus antecedentes en la escuela de Chicago (2013, pág. 275).

2.2. Teoría fundamentada clásica y teoría fundamentada de justicia social

Tanto la teoría fundamentada clásica como la teoría fundamentada para estudios de justicia social, son metodologías de investigación que indican un conjunto de procedimientos para generar una teoría a partir de la codificación de datos empíricos. La diferencia es que la clásica puede emplearse con datos cualitativos, cuantitativos y mixtos; y la de justicia demanda que los datos empíricos sean recopilados con entrevistas cualitativas. Otra diferencia es que la primera, de

acuerdo con Monge (2015), emplea la saturación de las categorías para suspender la recopilación de datos mientras la segunda, depurada por Charmaz (2013), propone una evaluación con preguntas de la teoría emergente.

Esta investigación se realizó con la teoría fundamentada para la justicia social. El procedimiento de codificación y análisis es el mismo en cualquiera de los dos métodos, pero la diferencia es muy relevante porque, mientras con la teoría fundamentada clásica se puede analizar cualquier fenómeno social, la teoría fundamentada de justicia social analiza específicamente la interacción en los grupos sociales estudiados, porque busca sensibilizar sobre las cualidades de ese grupo y hacerlo visible para las ciencias sociales, de ahí que la palabra “interacción” que nombra esta investigación enfatiza ese aspecto social de intercambio comunicativo, a partir de la perspectiva interaccionista de la Escuela de Chicago.

En el siguiente capítulo están descritos todos los procedimientos que seguí para este trabajo hecho con la teoría fundamentada constructivista. Si el lector toma en cuenta que las diferencias entre las metodologías están en el tipo de datos y en la evaluación final de la teoría emergente, lo que ahí explico le dará una visión clara y completa del valor de esta metodología.

Kathy Charmaz, en su manual sobre el uso de la teoría fundamentada para estudios de justicia social (2013), rechaza las presunciones de objetividad que algunos investigadores le confirieron a la teoría fundamentada al enfatizar el positivismo. Ella quiso que los orígenes de la teoría fundamentada en la Escuela de Chicago fueran recuperados, y yo quiero honrar eso con este trabajo.

La teoría fundamentada surgió constructivista, pero críticos como Atkinson, Bryant, Coffey Delamont, Holbrook y Silverman (según Charmaz (2013)), minimizaron esta cualidad.

Es posible que los investigadores contemporáneos de la teoría fundamentada no se den cuenta de la forma en que esta tradición influye en

su trabajo o pueden no actuar, en absoluto, a partir de sus premisas. De este modo, necesitamos revisar, renovar y revitalizar los lazos con la escuela de Chicago, a medida que la teoría fundamentada se desarrolle en el siglo XXI. Tomar la herencia de Chicago como base sirve de respaldo para el desarrollo de la teoría fundamentada en direcciones que pueden ser de utilidad para la investigación en el área de justicia social (2013, pág. 273).

El enfoque constructivista de la teoría fundamentada, de perspectiva interaccionista, enfatiza el fenómeno estudiado, en lugar de los métodos para estudiarlo. Esta metodología que se recupera y se utiliza para los estudios de justicia social, demanda que la investigadora escriba en primera persona del singular. Son los investigadores quienes hacen uso de su voz para sensibilizar sobre sus hallazgos.

En lugar de reclamar una autoría silenciosa oculta detrás de una fachada científica, los investigadores de la teoría fundamentada, así como los defensores de la justicia social, deberían reivindicar voces audibles en sus escritos [...] una voz audible transporta el *self* del escritor hacia las palabras, al tiempo que ilumina los mundos intersubjetivos. [...] aquí también se aplican los criterios desarrollados por Laurel Richardson para los textos evocativos de la «etnografía práctica analítica creativa». Estos criterios se basan en la contribución sustantiva, el mérito estético, la reflexividad, el impacto y la expresión de la realidad que refleja la narrativa (2013, pág. 313).

Dicen Charmaz y Mitchell que en tiempos nerviosos, cuando en el transcurso de nuestra investigación enfrentamos dudas o perplejidad, actuamos como si la ignorancia no se presentara; que frente a la confusión creamos la apariencia de entendimiento atando el texto en torno a temas familiares o distrayendo al lector con formas inesperadas (1995, pág. 299). Yo no quiero hacer eso. Por el contrario, me interesa y me motiva que esta experiencia sea lo más honesta, útil y pedagógica posible.

2.3. La teoría fundamentada en el punto de vista de los nativos

Esta investigación es realizada con la metodología de la teoría fundamentada para estudios de justicia social. ¿Qué injusticia se propone atender? La invisibilización de una forma de participación política que ocurre en las redes sociales, que facilita la reproducción de perspectivas oligárquicas que resultan hegemónicas en los estudios sociales y en el periodismo, y que demerita la relevancia que estas conversaciones pueden tener en la cultura democrática.

La teoría fundamentada constructivista es una metodología para generar la teoría que va a explicar el modo en que los participantes del estudio conciben esa interacción sobre la que la investigadora se plantea una pregunta. El adjetivo de este método, 'fundamentada', quiere decir anclada, enterrada. Se refiere a algo que se encuentra en los cimientos, en la raíz. Pero no sólo alude a lo que está ahí enterrado, sino a lo que constituye el fundamento, la base, en que las personas que integran la población de estudio se apoyan para comprender sus dinámicas. En esa concepción que un grupo de personas tiene de sus interacciones, algo en particular llama la atención de la investigadora. Un intercambio la sorprende y lo quiere entender, y con la intención de adquirir entendimiento, acude a las personas que interactúan y les hace preguntas sobre sus relaciones, para poder comprenderlas de la manera en que ellos las comprenden.

La única forma en que esa comprensión del fenómeno puede ser explicada por la investigadora de modo que no lo altere ni lo modifique adaptándolo a sus propios paradigmas —donde se encuentra su concepción personal de sus propias interacciones— es con una teoría fundamentada. Si la investigadora emplea sus razonamientos deductivos, o si echa mano de una teoría establecida para tratar explicar el modo en que los miembros de la comunidad estudiada intercambian y se comunican, el resultado de su investigación será una explicación de las interacciones de ese grupo humano desde la perspectiva que la investigadora haya empleado, mas no una comprensión de la interacción de ese grupo humano desde la propia perspectiva de sus integrantes. En ese caso entregará una comprobación

de una teoría o una aplicación de una teoría a un fenómeno social. Eso no es la teoría fundamentada.

Cuando se investiga con la teoría fundamentada, no se tiene una teoría de estudio, ni se trabaja con referentes previos emanados de cuerpos teóricos verificados. No existe un modo de trabajar con la teoría fundamentada combinada con otra teoría. No hay una teoría fundamentada *desde* la teoría del comportamiento desviado, o *desde* la teoría feminista, o *desde* la teoría del actor red (por mencionar teorías congruentes con el interaccionismo simbólico). Cualquier paradigma que se utilice para explicar el fenómeno del modo que lo comprende la población estudiada, va a llevar a la investigadora a interpretar o traducir lo que entienden los miembros de esa comunidad, con un glosario predeterminado, o con un enmarcamiento preestablecido.

Por la misma razón, un estudio con la teoría fundamentada no comienza con una hipótesis, porque cuando se formula una hipótesis se expone una forma de comprender las relaciones sociales. Con una hipótesis se da una explicación posible de un fenómeno a partir de una perspectiva previa establecida en la misma hipótesis, y con ella se acude al grupo social a verificar si esa explicación es plausible o no.

Tampoco es posible que la investigadora de la teoría fundamentada describa a su objeto de estudio antes de comenzar la recogida de datos empíricos. Ese objeto de estudio se va a modelar y a ir definiendo conforme avanza la investigación. Y cuando la investigación se declare concluida, el objeto de estudio determinado en esa teoría que se enuncia desde la perspectiva de la comunidad, continuará modificándose, porque la interacción entre los miembros del grupo estudiado, como todo en la vida, se transforma constantemente. “Dado que la vida social es interactiva y emergente, está caracterizada por cierto grado de indeterminación” (Charmaz, 2013, pág. 296).

Con la finalidad de que las personas que no pertenecen al grupo social estudiado comprendan el fenómeno del modo en que lo comprenden las personas del grupo social estudiado, se emplea la teoría fundamentada. Esto quiere decir que la teoría fundamentada es una estrategia investigativa que permite entender una interacción social desde la comprensión de los participantes. Es una teoría que explica las interacciones sociales a partir de las concepciones de la comunidad estudiada. La teoría que resulta de haber usado este método, es una teoría fundamentada en la forma como la comunidad concibe sus relaciones. Las palabras que Geertz (1994) utiliza en otras coordenadas para orientar el trabajo de los antropólogos, me parecen muy pertinentes para expresar cuál es la intención aquí, dichas en plural para enfatizar la relación: la teoría fundamentada constructivista es una teoría que explica interacciones desde el punto de vista de los nativos.

Cuando la pregunta que se hizo esa investigadora se refiere a un intercambio específico en la dinámica de una comunidad, el resultado de la teoría fundamentada va a ser una teoría sustantiva. Quiere decir que la acción recíproca que se explica con una teoría sustantiva, se realiza en la concepción de una comunidad. La teoría fundamentada sustantiva describe cómo un grupo social entiende su propio intercambio. Pero si esa investigadora quiere saber si esa dinámica que es propia de la concepción de esa comunidad, también aparece en la concepción de otras comunidades, entonces va a utilizar la teoría fundamentada para expresar una teoría formal. La teoría formal se refiere a una teoría más amplia, más abarcativa, que describe una interacción que aparece o se repite en la concepción de diversas comunidades y, por extensión, se refiere procesos comunicativos que probablemente están en la concepción de todas las comunidades, es decir que una teoría fundamentada formal explica cómo las sociedades conciben esa dinámica sobre la que la investigadora se hizo la pregunta. Como puede suponerse, para formular una teoría formal, se requiere un cuerpo de investigadores, un periodo muy extenso de tiempo y financiamiento de largo aliento. Esta tesis doctoral alcanza para formular una teoría sustantiva.

Hasta aquí debe ser claro que la teoría fundamentada comienza con una pregunta. La investigadora observa una dinámica que es propia de una comunidad o un grupo social y quiere comprender cómo ese conjunto de personas entiende su intercambio, quiere saber qué explicación dan los miembros de esa comunidad a la interacción que realizan y les es propia.

En esta investigación, la pregunta que me hice se refiere a las formas en que los usuarios de Twitter participan políticamente en esa red social. Quise saber si en las conversaciones en Twitter en torno a la política, hay una forma de interacción desconocida que es justo conocer. Para responderla, acudí a los tuiteros que interactúan con tuits de política, y les hice preguntas que me permitieron verificar si su participación en Twitter es, como yo la nombré, “deshilvanada”, en el sentido de que no se encuentra atada a ninguna de las redes de pesca usadas hasta entonces por los investigadores para recoger datos. Más adelante, hacia el final de este capítulo, voy a ahondar en la explicación de mi pregunta de investigación. Antes, considero pertinente profundizar en otro aspecto de la teoría fundamentada.

2.4. La abstracción en la teoría fundamentada

La teoría fundamentada es una metodología útil para explicar en términos abstractos una interacción, a partir de la concepción de las personas que la realizan. Con esto, es claro que la teoría fundamentada no le va a servir a las ciencias duras, porque ellas lo que quieren es explicar dinámicas que sucedan de la misma manera siempre y en todo lugar. Pero si explicamos un proceso comunicativo como lo entiende una comunidad en México, y después vamos a China y queremos explicar algo parecido, mientras no lo investiguemos con la teoría fundamentada no vamos a poder afirmar que, tanto en México como en China, las personas interactúan igual en equis situación. “La gente describe sus motivos en vocabularios dentro de contextos sociales, culturales, históricos y económicos situados” (Charmaz, 2013, pág. 305). O sea que el método de la teoría fundamentada le sirve a la Antropología, a la Historia, a la Psicología, evidentemente a las Ciencias Sociales, y definitivamente a la Comunicación.

Hay la propensión a creer que el método de la teoría fundamentada sólo sirve para datos cualitativos. Aparentemente eso es incorrecto, pero la suposición, que es bastante generalizada, me parece que se ha fortalecido porque los propios padres fundadores de la teoría fundamentada, Barney Galland Glaser y Anselm Leonard Strauss —ambos estadounidenses—, titularon el libro donde presentaron su método al mundo, con las palabras “estrategias para la investigación cualitativa”: “The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research” (2017).

Ese libro, tanto el que publicaron originalmente en 1967, como su versión renovada de 1995, no se ha traducido al español. Sobre este método se han escrito miles de páginas, pero no logro explicarme por qué ningún hermano lo ha traducido al habla castellana. Y aunque todos los ejemplos que pusieron en el libro son de investigaciones con datos cualitativos, los mismos autores afirman que el método puede aplicarse con datos cuantitativos.

Lo que afirmo y describo de la teoría fundamentada en esta tesis, lo hago con base en tres autores: los fundadores Glaser y Strauss, específicamente del libro que hablo en el párrafo anterior; diversos materiales de Kathy Charmaz tomados de libros, capítulos de libros y artículos, que iré indicando conforme los cite; y un pequeño artículo de Virginia Monge Acuña, titulado “La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada” (2015), que es breve pero muy pedagógico. Esta aclaración es importante porque, como dije, hay diversos entendimientos de qué es esta metodología y cómo se aplica, y aquí estoy exponiendo el mío.

En el manual de investigación cualitativa donde aparece el capítulo titulado “La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social”, Kathy Charmaz se desmarca del procedimiento glaseriano original de este método, surgido

en el positivismo de mediados del siglo XX [que] le otorgó a la teoría fundamentada su matriz objetivista original, con su énfasis en la lógica, los

procedimientos analíticos, los métodos comparativos, los desarrollos y presunciones conceptuales de un mundo externo, pero discernible, el observador sin sesgos y la teoría descubierta (2013, págs. 274-275).

Ella afirma que la teoría fundamentada tiene “presunciones de objetividad”, y que “los hechos positivistas son construcciones sociales que hay que cuestionar y modificar” (2013, pág. 275). Me gusta pensar que cuando Glaser y Strauss propusieron este método, lograron amalgamar las perspectivas de sus respectivas *almas mater*. Encuentro admirable su capacidad para abstraerse al paradigma de su tiempo, y hasta temeraria su decisión de proponer esta metodología que acompaña la realización de un estudio científico sin marco regulatorio, lo cual he ido comprendiendo por aproximaciones sucesivas.

Por una irónica conjunción de carreras, los autores de este libro fueron entrenados, respectivamente, en Columbia y Chicago. Se indica el punto para enfatizar nuestra convicción de que ninguna de estas tradiciones ni ninguna otra de la sociología de la posguerra, ha sido exitosa en cerrar la embarazosa brecha entre teoría e investigación empírica. La brecha es tan grande hoy como lo fue en 1941, cuando Blumer la hizo notar, y en 1949 cuando Merton, de modo optimista, sugirió una solución” (Glaser & Strauss, 2017, pág. vii).

A la fecha, hasta donde puedo afirmar de experiencia directa, aún ahora que estamos plenamente en la tercera década del siglo XXI, en universidades de México y Latinoamérica, no es bienvenido este método que algunos dan en llamar “hippie”. El buscador de tesis de la UNAM arroja dos resultados con las palabras “teoría fundamentada” en el título. Los de la Ibero y el Tec de Monterrey, ninguno. Por esta razón, decidí incorporar en el título de la tesis las palabras “teoría fundamentada”, con la idea de que este estudio aparezca cuando se busquen trabajos realizados con esta metodología.

Parece que incomoda lo que, desde afuera, se interpreta como falta de rigor. Pero es lo contrario. Este método es mucho más riguroso que uno apoyado en un marco teórico-metodológico, porque obliga al investigador a abstraerse 'hasta donde sea posible' (diría Kathy Charmaz) de su propio modo de entender su interacción con los demás. Si otros métodos de investigación fuesen más rigurosos, la colección de trabajos académicos que presenté en el capítulo anterior habría resultado consistente en sus interpretaciones. He observado que algunos científicos realizan todo el procedimiento investigativo con apego a una rigurosa metodología, y luego brincan a interpretar los resultados con la camisa arremangada sin explicar qué hilos los llevaron a las conclusiones que tabulan. Y curiosamente, de forma paradójica, sin la interpretación de los datos no hay ciencia. Dice Kathy Charmaz que "ningún análisis es neutral, a pesar de que los analistas de investigación aleguen neutralidad" (2013, pág. 278).

No afirmo que esta metodología impida los brincos. He visto estudios que declaran haberla aplicado y que, sin explicar cómo concibieron la teoría supuestamente emergente que presentan, simplemente la exponen tras un repaso de lo que dicen los autores consagrados sobre cómo se procede con la teoría fundamentada, en lugar de explicar con claridad y detalles de qué modo utilizaron la metodología para realizar su procedimiento investigativo.

Este método ha transitado por diversas apropiaciones. El mismo Strauss, después de haber concebido el método con Glaser, trabajó en versiones que "enfataron el significado, la acción y el proceso, en consonancia con sus raíces intelectuales en el pragmatismo y el interaccionismo simbólico" (2013, pág. 275). Luego, hacia finales de los años ochenta y prácticamente toda la década de los noventa, trabajó con Juliet Corbin; y aunque introdujeron otros procedimientos, dice Charmaz que siguieron apegados al positivismo. Pero, "en lugar de abandonar la búsqueda positivista tradicional del detalle empírico, sostengo que debemos promoverla, sin el manto de neutralidad y pasividad que cubre el positivismo de mediados de siglo" (Charmaz, 2013, pág. 279). La autora nos invita a que no tratemos de "parecer objetivos". ¿Hasta dónde, con fraseos impersonales en algunos tesis universitarias

y en artículos en revistas científicas, se esconden inconsistencias entre los análisis y las conclusiones?

Glaser y Strauss, ideólogos de esta estrategia para investigar, dicen que “no todo mundo puede ser igualmente habilidoso en descubrir teoría, pero [que] tampoco es necesario ser un genio para generar teoría útil” (2017, pág. viii), y afirman:

Lo que se requiere, nosotros creemos, es una perspectiva diferente de los cánones que se derivan de la verificación cuantitativa vigorosa en cuestiones de muestreo, codificación, confianza, validación, indicadores, distribuciones de frecuencia, formulación conceptual, construcción de hipótesis, y presentación de evidencias (2017, pág. viii).

Se refieren a lo que es la clave o el punto de quiebre para formular una teoría fundamentada: los datos empíricos. “Glaser y Strauss establecieron la validez de la investigación cualitativa por propio derecho y sostuvieron que procede de una lógica distinta de la empleada en la investigación cualitativa” (Charmaz, 2013, pág. 277).

En esta investigación, los datos están en lo que mis entrevistados dijeron cuando les pregunté sobre su participación política en Twitter, pero no es todo lo que ellos dijeron. Cuando se dialoga con un participante, de acuerdo a su estilo, puede decir muchas cosas que no son pertinentes para considerarse datos tomando en cuenta el interés de la investigadora. Es necesario rasparle un poco a todo lo que un entrevistado dice para sacar los datos de la investigación. Información que encontré en el mapeo de la literatura y mis propias reflexiones al formular la pregunta de investigación y los ítem de las entrevistas, también aportaron datos en la edificación de la teoría emergente.

El fundamento está en los datos. “El primer paso consiste en reunir ricos materiales empíricos. Registrar estos datos en forma sistemática nos conduce a perseguir pistas que, de otra manera, ignoraríamos o no tendríamos en cuenta” (Charmaz,

2013, pág. 278). La validez científica de la teoría fundamentada, yace en los datos empíricos.

El nombre original en inglés *grounded theory*, permite comprender mejor de qué hablamos con esta teoría conectada a la tierra. Es una teoría que está ‘sembrada’ en la tierra, anclada en ella. El *quid* es integrarla a partir de los datos sin arrancarlos de su tierra. Si nuestro fenómeno estudiado fuera una planta, encontraríamos la teoría en su interacción con la tierra, el agua y el aire. Y si fueran todas las plantas en un invernadero, nuestra teoría estaría en la interacción entre ellas y de ellas con la tierra, el agua, el aire y el ambiente que se crea en ese espacio. O sea que el contexto también aporta datos.

La teoría fundamentada no sirve para analizar estados quietos ni compartimentos estancos. La teoría fundamentada permite explicar interacciones, procesos comunicativos, dinámicas sociales. Por lo mismo, los códigos que se asignan a los datos deben ser verbos de acción. Esto ayuda a que la investigadora no pierda de vista que su atención debe estar en las interacciones.

El poder de esta metodología está en que integra la recolección de datos con el análisis, logrando con ello niveles de abstracción cada vez más altos. Su método general es el análisis comparativo, con especial atención en la generación de teoría más que en su verificación. Cuando Glaser y Strauss propusieron esta estrategia a mediados del siglo pasado, hicieron énfasis en que las dos actividades no debían divorciarse, pues consideraban ambas necesarias en la empresa científica; pero de acuerdo con Charmaz, “la teoría fundamentada es un método inductivo, comparativo, iterativo e interactivo” (2012, pág. 347), dedicado al análisis de datos. Voy a abundar en cada uno de estos aspectos.

2.4.1. Método inductivo

Se refiere a que la investigadora no utiliza una teoría preestablecida ni un paradigma previo para recoger y analizar los datos, porque no busca verificar una hipótesis ni

corroborar una teoría, sino descubrir una teoría que explique sus datos. El método inductivo está en la lógica del descubrimiento, no de la verificación.

La investigación puramente inductiva, por el contrario a la deductiva, se inicia con conceptos generales y proposiciones amplias que orientan la focalización del objeto y de la pregunta. Se sumergen en el trabajo en terreno y se van construyendo en un movimiento en espiral: de lo empírico a la teoría y de la teoría a lo empírico. Se está interesado en desarrollar proposiciones: enunciados de los hechos inductivamente derivados a partir de un riguroso y sistemático análisis de datos. A través del examen de los casos semejantes y diferentes que han sido analizados se busca desarrollar un esquema conceptual, una teoría comprensiva. [...] el énfasis en el contexto de descubrimiento se centra en la identificación de categorías y proposiciones a partir de una base de información empírica (Tello, 2011).

Para el caso específico de la teoría fundamentada constructivista de justicia social, esa base de información empírica se conforma preponderantemente con los datos que se obtienen en las entrevistas. La investigadora, en las entrevistas, no está pensando: “¡Ah!, ya entendí... me está queriendo decir tal cosa...”, incorporando su propia comprensión del mundo o su teoría paradigmática para explicar lo que dice su entrevistado. Y tampoco hace este ejercicio cuando, en su mesa de trabajo, lee o escucha la entrevista para ir “deduciendo lo que quiso decir” su informante. Lo que hace es entresacar de la entrevista aquello que parece importante en lo que el interlocutor refiere. Separa las citas o los fraseos del informante que parecen dar pistas sobre el fenómeno estudiado. ¿Cómo es posible hacer eso? Sacando las palabras del texto tal cual fueron dichas. La tarea es más bien mecánica: de cada fragmento de lo dicho por el entrevistado que la investigadora considera una cita, la investigadora separa las palabras. La separación puede hacerse en una columna paralela a la transcripción de la entrevista, en una hoja aparte, o con algún software diseñado exprofeso para esta tarea. Yo utilicé el AtlasTi.

Al principio, como puede suponerse —y como es natural que sea—, esa colección de citas va a ser muy grande, enorme, porque incluye todas las palabras que

parecen ayudar a comprender la dinámica estudiada. Pero sólo de ese modo la investigadora evita meter su cuchara deduciendo lo que su entrevistado quiso decir. Esa es la forma inductiva de comenzar el análisis de los datos.

La codificación le brinda al investigador un andamiaje analítico sobre el cual construir. Dado que los investigadores estudian minuciosamente sus materiales empíricos, pueden definir tanto las nuevas pistas que de ellos surgen, como las brechas que en ellos existen. [...] Si un investigador descubre una pista al desarrollar un código en una entrevista, puede retrotraerse a entrevistas anteriores y dar una nueva mirada para verificar si este código echa luz sobre los datos anteriores (Charmaz, 2013, pág. 293).

Con las citas se nombran códigos. Los códigos son los títulos o etiquetas con las que la investigadora va agrupando a las citas en conjuntos. Estos nombres pueden ser palabras representativas del conjunto de palabras, o palabras que a la investigadora le indican el sentido de los conjuntos, y se sugiere que sean verbos de acción. “La codificación es el primer paso para asumir una postura analítica respecto de los datos. La fase inicial de codificación en la teoría fundamentada obliga al investigador a definir la acción en la exposición de datos” (Charmaz, 2013, pág. 291). La asignación de códigos se va haciendo simultáneamente con la identificación de las citas y sus palabras, y también posteriormente en nuevas revisiones de citas y palabras, no antes. Hacerlo antes es aplicar la deducción y alterar el sentido de las palabras. La investigadora debe tomar en cuenta que esos códigos son las bolsas en las que va a guardar, clasificándolas, todas las citas que recolectó en las entrevistas, y que va a llegar a un punto en el que sólo va a trabajar con los códigos. Si en lugar de designarlos a partir del sentido que los entrevistados dieron a sus palabras, los designa por deducción o paradigma, habrá estropeado el fundamento de la teoría que se va a erigir con codificaciones. Una vez que se tienen los códigos, y conforme avanza el proceso de abstracción, el regreso a las citas se hace cada vez menos frecuente.

A partir de esta codificación inicial, comienzan a formarse categorías, subcategorías, propiedades y dimensiones. “El proceso de codificación aporta los procedimientos esenciales para lograr pasar del análisis a la conceptualización, y de la conceptualización a la integración del texto de la teoría” (Monge Acuña, 2015, pág. 79). Eso se logra con la comparación.

2.4.2. Método comparativo

El método comparativo es otra estrategia de la teoría fundamentada. Es la técnica medular de esta metodología y se emplea a todo lo largo del proceso.

La comparación entre códigos constituye el punto de partida, el momento intermedio y la parte final de la teoría fundamentada. Cuando se trata del punto de partida, los códigos se ordenan y clasifican con una palabra o una pequeña unidad lingüística que los englobe. Eso es la categorización. La codificación inicial se conoce como *codificación abierta o sustantiva*: se trata de la comparación entre códigos. Así como se hizo la revisión de los códigos comparándolos con los datos empíricos, las primeras categorías se van a comparar con la totalidad de los códigos.

A las categorías iniciales se les llama categorías emergentes porque son las primeras que se nombran, y al proceso de designación de categorías iniciales se le conoce como *codificación sustantiva*, porque consiste en darle nombre a los conjuntos de códigos que, por venir de los datos empíricos, están fundamentados o enterrados en el grupo social donde ocurre el fenómeno estudiado. Los códigos que se obtienen de esta codificación inicial o sustantiva, se llaman *categorías emergentes*.

Como dije, la comparación es la estrategia medular de la teoría fundamentada. En la primera etapa se repite hasta que se ha realizado una revisión exhaustiva de todos los códigos, se tiene la seguridad de que están incluidos en esas categorías iniciales y hay claridad en por qué algunos se han eliminado. Posteriormente se pasa a una mayor abstracción, a la siguiente etapa de codificación en la que se van comparan categorías entre sí, ya no códigos iniciales. Esto último no significa que,

como afirma Charmaz párrafos arriba, el investigador no pueda o no deba regresar nuevamente a los datos, en cualquier momento del proceso de análisis.

Las comparaciones también pueden conducir a ideas acerca de la estructura social de los entrevistados, y pueden llevar a que el investigador se haga preguntas acerca de la retórica y las realidades de esas personas.

Las prácticas de codificación pueden ayudarnos a ver nuestras presunciones, al igual que las de los participantes de nuestra investigación. En lugar de elevar nuestros códigos a un nivel de objetividad, podemos formular preguntas acerca de cómo y por qué desarrollamos ciertos códigos (Charmaz, 2013, pág. 295).

Esas preguntas se apuntan en memorandos. Más adelante me refiero a ellos.

En la línea del tiempo de la investigación, el momento intermedio en la comparación de códigos es cuando las relaciones se establecen estrictamente entre categorías. A esta codificación intermedia se le conoce como *axial*, porque las categorías se toman como ejes que se atraviesan entre ellas buscando una categoría que pueda involucrar a todas, y consiste en realizar un “análisis intensivo de las categorías y propiedades emergentes con la expectativa de ir descubriendo relaciones de implicación con otras categorías y propiedades” (Meccia, 2007, pág. 109).

Sin embargo, la acotación siguiente es muy relevante: considerando que el proceso que se realiza en la teoría fundamentada no es lineal sino comandado por los datos, debo llamar la atención en dos cuestiones. La primera es que la flexibilidad de la teoría fundamentada acepta que en cualquier parte del proceso de generación de teoría sustantiva —el tipo de teoría generada con esta investigación— se acuda directamente a los datos empíricos. Es decir que se puede regresar a las palabras de los entrevistados inclusive cuando se está escribiendo la teoría final. Glaser y Strauss afirman que no sólo se realiza codificación sustantiva en el momento del proceso conocido como codificación abierta (al inicio de la investigación), sino

cuando se hace la codificación selectiva, que es el nivel de abstracción más alto, cuando la investigadora se encuentra totalmente distanciada de los datos empíricos (Glaser y Strauss, 2017).

La segunda es que los códigos siempre están en revisión, es decir, en cualquier momento a lo largo de todo el proceso analítico pueden ser renombrados, fundidos dentro de otros o eliminados. Esto implica que en ningún momento, a lo largo de todo el análisis, los códigos quedan escritos en piedra. En cualquier momento pueden fundirse o eliminarse cuando, a pesar de que se encontraron motivos en los datos o en las categorías para nombrar un código o establecer una categoría, posteriormente no aparecen evidencias que puedan justificar conservar esos códigos o categorías.

El momento intermedio en el proceso de comparación consiste en identificar subcategorías, propiedades y dimensiones de las categorías. Considerando que las categorías son criterios de clasificación y jerarquización, es correcto considerar a las subcategorías, a las propiedades y a las dimensiones de las categorías, como tipos de categorías. Dado que hablo de un proceso que no es lineal, es factible que desde la formación de las categorías emergentes hayan surgido estos otros tipos de códigos llamados subcategorías, propiedades y dimensiones. Pienso en las subcategorías como en “las periodistas” de los códigos, porque indican el cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué de las categorías. Esas preguntas se responden acudiendo a las categorías, a los códigos, y si es necesario, a los datos. A partir de este momento debe ser posible identificar las propiedades, es decir, los atributos de las categorías: las características específicas y las características generales de las categorías. Finalmente, las dimensiones también han de emerger. Las dimensiones indican dónde se encuentran esas propiedades, dentro de una continuidad o un rango.

La parte final del proceso se conoce como codificación teórica o selectiva. “Así como la codificación sustantiva provee los elementos necesarios para generar el marco conceptual que surge de los datos, la codificación teórica proporciona la estructura

que va a culminar en la teoría” (Monge Acuña, 2015, pág. 81). En esta última etapa, la comparación se realiza entre los códigos más maduros, más consolidados, que son los que se obtuvieron de comparar a las categorías 1) entre sí, 2) con los memorandos, e inclusive 3) con los ítems del guion de entrevistas, a los cuales se sugiere acudir, porque fueron ordenados con un criterio primigenio con el que la investigadora se preguntó por el fenómeno, y pueden orientar el trabajo de integración.

Sin embargo, “no es posible discernir la importancia de las categorías y las propiedades si no se realiza la codificación y el análisis de los datos al mismo tiempo en que se realiza el trabajo de campo: la simultaneidad de las tres tareas es característica principal de la propuesta en tanto estilo de investigación” (Meccia, 2007, pág. 110). En la siguiente imagen aparece el orden en que avanza la codificación. Téngase en cuenta, como he insistido, que aunque el proceso no es lineal, debido a que un fragmento de los datos puede remitir a dimensiones y otro a categorías emergentes en un mismo momento en la línea del tiempo, la imagen representa la causalidad que siguen los diferentes tipos de categorías.

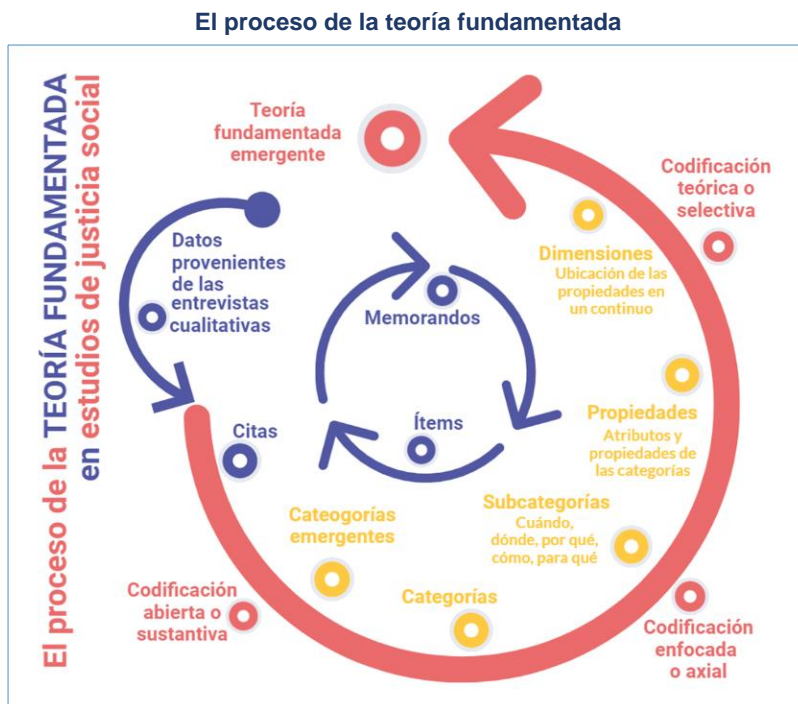


Figura 2.1. El proceso de la teoría fundamentada para la justicia social. Elaboración propia.

En la siguiente imagen muestro la ubicación de los tipos de codificación usados en la teoría fundamentada, de acuerdo con Virginia Monge (2015). En esta investigación aplico las etapas de la metodología clásica de Glaser y Strauss, es decir, la codificación sustantiva y la codificación teórica.



Figura 2.2. Principales propuestas de codificación de la teoría fundamentada. Elaboración propia, a partir del análisis de Virginia Monge (2015).

2.4.3. Método iterativo

La comparación constante, como he dicho en diversas oportunidades, se repite una y otra vez a lo largo del proceso de generación de la teoría. Esa comparación es repetitiva, de ahí que la iteración también sea una cualidad de la teoría fundamentada. Se repite la comparación de datos con códigos, de códigos con categorías, de categorías con categorías, de categorías con propiedades, de categorías con dimensiones, de dimensiones con memorandos, de categorías con ítems del guion de la entrevista. En este proceso, esos datos que originalmente salieron de la tierra, dejan de verse como se veían, dejan de indicar a la letra lo que

dijeron los entrevistados, para explicar *en la abstracción* lo que dijeron los entrevistados.

La teoría fundamentada, no entendida como método sino como resultado de un proceso metodológico, es la forma en que un grupo social entiende la interacción que despertó la curiosidad de un investigador, explicada de manera abstracta. De no expresarse así, ese investigador, como persona ajena al grupo social del estudio realizado, podría no comprender o desvirtuar o deformar la interacción que analizó.

2.4.4. Método interactivo

He señalado la pertinencia de realizar la codificación —hasta donde sea posible— con verbos de acción, porque de ese modo la investigadora no pierde su lupa enfocada en la interacción. Si en la codificación “adoptamos los conceptos existentes [como fueron dichos literalmente por nuestros participantes], éstos deben ganarse el camino hacia el análisis demostrando su utilidad. Luego podemos ampliarlos y fortalecerlos” (Charmaz, 2013, pág. 306). Es decir que es pertinente codificar los datos a partir de las palabras de nuestros entrevistados, pero en el proceso de análisis, esas palabras deben tener el potencial de indicar, en términos abstractos, esas interacciones en las que la investigadora observó el fenómeno.

En la teoría fundamentada, los conceptos se definen como las representaciones abstractas —ideas, pensamientos verbalizados, formas de entendimiento, juicios, opiniones— ya sea de acciones, eventos, interacciones, experiencias, expresiones y manifestaciones que las personas investigadoras identifican como revelaciones de carácter significativo en los datos y; por lo tanto, son codificados, categorizados o integrados en la teoría fundamentada sobre el fenómeno investigado (Monge Acuña, 2015, pág. 79).

Recordemos que la teoría fundamentada se inscribe en la escuela de Chicago, que entiende que la vida social es interactiva. La relación entre las personas no es

estática ni siempre la misma. Sucede en forma de dinámicas y acciones en las que intervienen sus interpretaciones y reciprocidades siempre cambiantes.

Así, para reivindicar la tradición de Chicago, primero debemos: Establecer una estrecha familiaridad con las situaciones y los acontecimientos que tienen lugar en ellas, así como también con los participantes de la investigación. Este punto puede parecer obvio; sin embargo, gran parte de la investigación cualitativa, incluidos los estudios de teoría fundamentada, analizan la superficie en lugar de sondear las profundidades de la vida en estudio (Charmaz, 2013, pág. 297).

2.4.5. Evaluación y abstracción

Cuando la teoría fundamentada se emplea para un estudio que promueva la justicia social, la suficiencia de los datos para la enunciación de la teoría no se alcanza con la saturación. Y es comprensible: si esta perspectiva de la metodología le pide a la investigadora que regrese con los participantes tantas veces lo considere necesario, parecería que sólo el silencio lograría que los datos dejaran de aportar nuevos códigos, pero no es así. Aunque se llega a un punto en que la investigadora que regresa a la comunidad buscando elaborar ciertos conceptos, no obtiene nuevos datos, la saturación no es en estricto sentido lo que marca el final de la recogida de datos, sino su pertinencia con la teoría emergente.

Virginia Monge sí propone que la recabación de datos se suspenda con la saturación teórica de la categoría central y sus categorías, pero su perspectiva no es constructivista.

Si bien se continúa escribiendo memorandos en la codificación teórica, la meta final del proceso es la clasificación de memorandos. “La clasificación de memorandos produce control máximo sobre la densidad conceptual de la teoría emergente con respecto a las interrelaciones entre conceptos (Glaser, 2012, p. 46).” (2015, pág. 82).

Este estudio aspira a promover la crítica social constructiva y el cambio, mediante la ubicación, distinción e identificación de los procesos comunicativos que ocurren en Twitter entre ciudadanos de a pie que participan políticamente y que, hasta hoy, nuestras ciencias no han reconocido. Los criterios que propone Kathy Charmaz (2013) para evaluar el resultado del proceso son congruentes con este énfasis. Para determinar si los datos empíricos alcanzan para elaborar la teoría, Charmaz le sugiere a la investigadora que se pregunte si, con lo que tiene, puede mostrar la complejidad cultural y las interpretaciones de la vida de sus participantes. Para ello propone una colección de preguntas sobre la credibilidad, originalidad, resonancia y utilidad de la teoría, que permitan asegurar que el estudio le hará justicia a la dinámica del grupo estudiado.

Más adelante explico el contexto en el que se enmarca mi pregunta de investigación, porque permite dimensionar su preocupación por la justicia social. Antes, a modo de ejemplos, parafraseo las preguntas de Kathy Charmaz (2013), para determinar la suficiencia interpretativa de la teoría obtenida, y que adapté buscando que fueran útiles para evaluar el resultado de la investigación que aquí presento.

2.4.5.1. [Credibilidad](#)

¿La investigadora se siente familiarizada con el ambiente de sus participantes?
¿Los datos son suficientes en variedad, cantidad y profundidad para justificar el argumento? ¿Las comparaciones hechas fueron sistemáticas? ¿Las categorías cubren una amplia gama de evidencias empíricas? ¿Los lazos entre los datos, el argumento y el análisis, son fuertes? ¿Las evidencias soportan las afirmaciones de la investigadora, de modo que una apreciación externa coincida con ellas?

2.4.5.2. [Originalidad](#)

¿Las categorías y las percepciones son novedosas? ¿La interpretación conceptual de los datos es novedosa? ¿El trabajo es socialmente importante? ¿El trabajo pone a prueba, amplía o refina las ideas, los conceptos y las prácticas actuales?

2.4.5.3. Resonancia

¿Las categorías representan la integridad de la experiencia estudiada? ¿La investigadora reveló significados subsumidos y dados por sentido? ¿La investigadora trazó lazos con otras colectividades? ¿Las interpretaciones analíticas de la investigadora tienen sentido para los participantes?

2.4.5.4. Utilidad

¿Las interpretaciones son útiles en la cotidianidad de los participantes? ¿Se buscaron implicaciones de justicia social ocultas? ¿El análisis promueve nuevas investigaciones en otras áreas sustantivas? ¿El trabajo contribuye a una sociedad mejor?

2.4.6. La evaluación de la teoría resultante

Como he dicho, una teoría fundamentada no comienza con el estado del arte o el estado de la cuestión donde se ubica el objeto de estudio, porque ese objeto se va definiendo conforme avanza el análisis. Virginia Monge sugiere que se estudie la literatura hacia el final del proceso, para comparar la teoría emergente con los estudios existentes y, en caso de que sea pertinente, los resultados de esa búsqueda se incorporen a la teoría resultante. Yo hice esa revisión al inicio de la investigación, e incorporé a la teoría emergente, presentada en los capítulos 4 y 5, los datos que resultaron pertinentes.

Considero que, en este trabajo, la perspectiva original de la teoría fundamentada en Monge (2015) no se opone a la perspectiva constructivista de Charmaz (2013) porque, como dije anteriormente, la codificación de los datos en cualquier versión de esta metodología, se realiza comparando los datos empíricos entre ellos mismos. Lo que cambia en los enfoques de estas dos autoras, es que Charmaz (2013) insiste en que la entrevista cualitativa es la herramienta idónea para la recogida de los datos en un estudio de justicia social. Eso lo tomé en cuenta no sólo cuando diseñé el procedimiento de análisis, sino desde que planteé mi pregunta de investigación y

me pregunté de qué modo podía hacer visibles a los tuiteros que ningún investigador social ni periodístico ha observado. A diferencia de este requerimiento, Monge (2015) indica una estrategia de codificación para datos cualitativos, cuantitativos y mixtos, muy en consonancia con las advertencias iniciales que Glaser y Strauss hicieron al presentar su método, donde afirmaron que es adecuado para todo tipo de datos. En la perspectiva tradicional de la teoría fundamentada, la técnica empleada en la recogida de datos depende del estudio.

Otra diferencia relevante en estos dos enfoques está en la estrategia para declarar terminada la investigación. Monge indica la saturación de datos y Charmaz, una evaluación con preguntas. Aquí emplearé la de Charmaz porque de otro modo no podría verificar si el resultado es satisfactorio en su perspectiva social y porque sería incongruente buscar la saturación de los datos y la revisión de bibliografía al estilo tradicional, cuando hice la recogida de datos y su codificación al estilo del método para la justicia social.

2.5. La teoría fundamentada constructivista de Kathy Charmaz

Realicé esta investigación con la teoría fundamentada constructivista de Kathy Charmaz (2014). Es una metodología que ella define así:

Una versión contemporánea de la teoría fundamentada que adopta las estrategias metodológicas de codificar, escribir memos y realizar una muestra teórica de la declaración original del método, pero cambia sus fundamentos epistemológicos e incluye los desarrollos metodológicos de la investigación cualitativa que han ocurrido en los últimos cincuenta años. Los teóricos fundamentados constructivistas atienden a la producción; a la cualidad y uso del dato; a las relaciones investigativas; y a las situaciones investigativa, subjetiva y social del investigador. Los teóricos fundamentados constructivistas se dirigen a la comprensión abstracta de la vida estudiada y localizan sus análisis en el tiempo, lugar y situación de la investigación (2014, pág. 342).

Se desprende que son tres los aspectos específicos de la investigación con este método, que se toman directamente de la teoría fundamentada de Glaser y Strauss: 1) la codificación, 2) la escritura de memos y 3) la muestra teórica. A continuación los describo con la intención de sintetizarlos en el contexto de este capítulo, en la perspectiva de los padres fundadores, a menos que especifique lo contrario.

2.5.1. La codificación

El código es una palabra o frase —a modo de etiqueta— con la que la investigadora nombra a un dato, para representar lo que está pasando con ese dato o conjunto de datos. O sea que los códigos son las etiquetas de los datos. Por practicidad, los códigos son breves, pero deben tener las palabras suficientes y necesarias para que logren recordarle a la investigadora qué está pasando en esos datos.

Para que un código sea constructivista, Charmaz sugiere que incluya un verbo de acción. Es evidente que una vez que se incorpora un verbo (aunque no sea de acción), el código no sólo indica lo que sucede en el dato —de acuerdo a la codificación de la teoría fundamentada—, sino que además alude a una interacción implícita o explícita, que ocurre en el grupo estudiado. Esta idea de interacción que se imprime al código cuando se agrega un verbo, es lo que le confiere al código su cualidad constructivista. Los ejemplos en la siguiente tabla, muestran el cambio de la información contenida en los códigos cuando se incluyen verbos:

Ejemplos de códigos emergentes en la teoría fundamentada

EJEMPLOS DE CÓDIGOS CONSTRUCTIVISTAS		
Códigos emergentes	Códigos emergentes constructivistas	Interacción implícita o explícita
<i>Fake news</i>	Combatimos las fake news Creamos un escudo A mí no me ven la cara	Entre nosotros Entre nosotros Ellos y yo
<i>Conversación política</i>	Busco intercambiar ideas Necesito hablar de política Me gusta convencer - debatir - discutir	Con ellos Con ellos A ellos
<i>Defonadores de la participación</i>	Abrí los ojos con esto Me lo inculcó un profesor Así me políticé Me corrieron porque armé un sindicato	Con el contexto Él y yo Con el contexto Ellos y yo
<i>Razones de la participación</i>	Vengo a incorporar ideas Lo apoyo porque es congruente Difundo noticias Mi tuiteo es un eslabón Esta es mi lucha	Con ellos A él Con ellos Entre nosotros Con ellos

Figura 2.3. Tabla de ejemplos de códigos constructivistas. Elaboración propia.

El código clasifica, sintetiza y analiza el dato.

Los códigos conectan los datos crudos con las conceptualizaciones que el teórico tiene de ellos. Los mejores códigos son cortos, simples, precisos y analíticos. Estos códigos representan al dato en términos teóricos y, sin embargo, accesibles. Los códigos varían en su nivel de abstracción, dependiendo del dato, de la perspicacia teórica del investigador y del momento en el proceso de la investigación. Registrar códigos tempranos puede resultar en códigos sustancialmente más abstractos y analíticos (2014, pág. 341).

Codificar es separar el dato, definirlo y ponerle una etiqueta que indica de qué se trata ese dato. A diferencia de los investigadores cualitativos que utilizan categorías o códigos preconcebidos para los datos, los teóricos fundamentados crean códigos cualitativos definiendo lo que ven en el dato, por esto la teoría fundamentada es inductiva.

Los investigadores desarrollan códigos conforme estudian sus datos e interactúan con ellos. El proceso de codificación puede llevar al investigador a áreas imprevistas y a nuevas preguntas de investigación. Los precursores de la teoría fundamentada siguen esas pistas, no siguen problemas de investigación que llevan a callejones sin salida (2014, pág. 342).

2.5.2. La escritura de memorandos

Lapsos cada vez más largos separan a los códigos iniciales de las categorías finales, y es comprensible que la investigadora olvide los criterios que consideró para integrar categorías. Por esto es indispensable que apunte en memorandos qué cosas pensó cuando estableció categorías, para que lo recuerde. Los memorandos pueden registrarse en un documento aparte, un cuaderno, una columna paralela a los códigos o categorías, o donde guste la investigadora. Los *software* diseñados específicamente para trabajar con este método permiten vincularlos directamente

con los códigos, y eso es lo importante: no importa dónde se apunten los memorandos, pero deben estar vinculados a las categorías. Tampoco sirve un cuaderno de memorandos si la investigadora no es capaz de relacionar la reflexión que anotó con la categoría sobre la que hizo su reflexión. “¿Por qué llamo así a este código? ¿Qué pasa si dejo este dato en este código? ¿Esta es la categoría adecuada para este código? ¿Por qué comparo esta categoría con esta otra? ¿Por qué elijo este vocablo en lugar de este otro?”.

Hacer los memorandos “no es una estrategia optativa; por el contrario, es un procedimiento fundamental en la aplicación de la metodología [de la teoría fundamentada] a cualquier investigación” (Monge Acuña, 2015, pág. 78). Es indispensable, en ese proceso inicial de integración de categorías, que la investigadora realice nuevas recogidas de datos en el grupo social que está investigando, para atender las reflexiones que realiza tanto al generar categorías como al escribir memorandos. Esos otros datos obtenidos se incorporan al proceso de comparación característico de la etapa inicial de la investigación llamado codificación inicial, abierta o sustantiva, y van a resultar estratégicos hacia el final del proceso, cuando se integre la teoría resultante.

Escribir memorandos es esencial en la teoría fundamentada. Si no hay memorandos no es teoría fundamentada. Los memorandos son el paso intermedio entre la recolección de datos y la escritura de borradores y artículos. Cuando los teóricos fundamentados escriben memorandos, se detienen a analizar sus ideas sobre sus códigos y sus categorías emergentes, de cualquier modo que se les ocurra. Es decir que si bien no hay una forma predeterminada ni única de escribir memos, los memorandos deben estar indisolublemente vinculados con los códigos y las categorías. Los memorandos no son reflexiones que se anotan al final del día.

2.5.3. La muestra teórica

En la literatura se refieren a la muestra teórica de la teoría fundamentada como muestreo teórico o muestreo teorético, pero me parece que traducirlo del inglés “theoretical sampling” al castellano “muestra teórica” tiene una doble ventaja. Por

un lado, evita que se le confunda con el concepto estadístico de muestreo de los métodos cuantitativos, y por otro facilita la comprensión de las características que esa muestra debe tener y la función que desempeña en la teoría fundamentada.

La muestra teórica no es una muestra aleatoria de la población estudiada ni una muestra representativa de un grupo social, sino el dato que le permitió al investigador desarrollar las propiedades de las categorías o de la teoría en ciernes. Realizar la muestra teórica es tomar al dato que representa mejor las ideas que emergen del conjunto de los datos, en la integración de las categorías iniciales al inicio, y de la teoría emergente hacia el final del proceso de análisis.

En el enfoque constructivista, dado que los datos provienen de entrevistas cualitativas realizadas con los miembros del grupo estudiado, la muestra teórica se integra eligiendo los testimonios que constituyen una buena evidencia de las ideas emergentes y que, al mismo tiempo, ayudan a desarrollar las ideas emergentes.

[E]l investigador debe tener previamente desarrollada una categoría teórica tentativa de los datos. Al realizar la muestra teórica [*theoretical sampling*], el investigador busca gente, eventos o información que ilumine y defina las propiedades, límites y relevancia de una categoría o conjunto de categorías. Dado que la intención es teórica, hacer el muestreo es poner una muestra [un modelo, un ejemplo], que oriente el desarrollo de las categorías teóricas. Realizar el muestreo puede llevar al investigador a través de áreas sustantivas (2014, pág. 345).

2.6. La pregunta de la investigación

Anteriormente expresé cuestionamientos con respecto a la interpretación que algunos autores hacen de sus hallazgos. Dije que, en ciertos casos, la permisividad para llegar a las conclusiones que los investigadores presentan en sus artículos, me sugiere agendas ocultas en el rigor metodológico. Defiendo que las investigaciones académicas en general, pero particularmente las que se inscriben en una facultad de ciencias políticas y sociales como la nuestra, deben propugnar por la justicia

social con transparencia. La descripción clara y detallada del proceso investigativo, desde la recogida de datos hasta el último análisis, debe llevar al lector a coincidir sin sorpresas con las conclusiones de la investigadora.

La pregunta que yo me hice con respecto a las dinámicas que suceden en Twitter cuando se participa políticamente, surgió de mi rechazo a algunas interpretaciones científicas y periodísticas que se presentan tanto en congresos como en *papers* donde, apostados en la autoridad que les confiere el púlpito académico, algunos investigadores soslayan sin pudor la relevancia social de las interacciones deshilvanadas que ocurren en las redes sociales. Se rechaza hasta la posibilidad de estudiarlas con argumentos teóricos y metodológicos que terminan por alinearse a las manipulaciones de la realidad social que presentan los viejos medios de comunicación oligárquicos. Flaco favor le hacen las ciencias sociales a la justicia social, despreciando interacciones y procesos comunicativos que suceden en las redes sociales sólo porque tienen pocos *likes*. “Aunque la sociología de la escuela de Chicago haya sido considerada microscópica, también tiene implicancias en los meso- y macro- niveles que los investigadores sobre justicia social intentan abordar” (Charmaz, 2013, pág. 297). Si los voceros preponderantes de los medios de comunicación hegemónicos tienen y siempre han tenido en su poder las herramientas para imponer sus enmarcamientos de la realidad, que al menos los investigadores de nuestra Facultad no minimicen las dinámicas de grupos sociales que no han sido nominados con teorías consolidadas.

Lo que no dice la gente que tiene poder es, a menudo, más revelador que lo que dice. Debemos observar a aquellos que optan por permanecer callados, al igual que a aquellos que han sido silenciados. El hecho de tratar tanto las historias como los silencios con un ojo crítico y compararlos con acciones e inacciones, brinda bases empíricas para cualquier teoría fundamentada emergente. En consecuencia, la teoría construida ganará utilidad en su poder explicativo y predictivo (Charmaz, 2013, pág. 310).

Con las técnicas de la teoría fundamentada es posible realizar estudios que revelen efectos ocultos de desigualdad y marginación. Hay una forma de participación política en Twitter caótica, desarticulada, desorganizada, que se excluye de los estudios sociales porque no empalma dentro de las categorías habitualmente empleadas para entender los fenómenos colectivos ni coincide con la epistemología que explica estas formas de participación. Como muestra la colección de títulos en el capítulo anterior, cuando se trata de participación política se estudian movimientos sociales, acciones organizadas y manifestaciones en torno a *hashtags*, que muestran evidencias de su posición, de su cronología, y de su legitimidad y legalidad o la ausencia de ellas. Ningún artículo académico da cuenta de las participaciones deshilvanadas que no emplean las palabras claves con las que se integran extensos *corpus* de análisis alrededor de los acontecimientos políticos, ni provienen de los perfiles preponderantes con los que se integran pequeñas muestras. Con esta exclusión, no sólo se reproduce el discurso hegemónico de lo válido y pertinente para los estudios sociales, también se le niega a estas ciencias la comprensión de una forma de participación política que está ocurriendo en la era digital.

¿De qué manera, interacciones de tuiteros mediáticamente desconocidos, de pocos seguidores, que conversan políticamente sin *hashtags*, fuera de tendencias o periodos electorales, y que —por lo mismo— pasan desapercibidos por los estudios sociales, pueden explicarse como deshilvanadas? Esa es la pregunta de esta investigación que, por estar planteada en términos de pregunta, indica que es una investigación de descubrimiento, dirigida a generar teoría, a partir de la inducción, para comprender un fenómeno. Recordemos que una pregunta no se verifica, se responde.

2.7. La selección de los participantes

En las condiciones que los usuarios debieron satisfacer para ser seleccionados como potenciales entrevistados, se encuentra la idea que dio pie a esta investigación sobre la interacción política deshilvanada en Twitter. Considero que

este acápite constituye una aportación relevante de la tesis, porque ejemplifica aspectos a tomar en cuenta al seleccionar colaboradores (o sus publicaciones), para un estudio que no se apoya en las arenas ni en las variables tradicionalmente empleadas por las investigaciones sociales para recoger datos.

En la revisión bibliográfica del capítulo anterior, sólo en uno de los 247 estudios que componen el *corpus*, los autores estipularon condiciones que debían caracterizar a los usuarios de Twitter cuyas interacciones analizaron (Kobayashi y Ichifuji, 2015). Yo no analicé tuits, sino que me entrevisté con tuiteros que satisficieron las condiciones que estipulé. Y esas condiciones las establecí porque desde hace tiempo, como participante de esa red social donde publico tuits e interactúo con otros usuarios que apoyan el proyecto que el presidente Andrés Manuel López Obrador llama Cuarta Transformación, sucede la interacción que observo. La trascendencia de estas condiciones se hizo evidente para mí cuando decidí entrevistar a un tuitero que no cumplía los requisitos. Lo entrevisté porque creyó que me refería a él cuando estaba conversando en Twitter con otra persona, y me preguntó: “¿Me hablas a mí?”. Me dio pena ignorarlo y por eso le hice la entrevista, con el resultado de que no aportó datos útiles para la investigación. En mis condiciones se apoya mi afirmación de que las interacciones que estas personas realizan en Twitter no son visibles para los estudios sociales.

Kobayashi e Ichifugui (2015) afirman que la investigación que confía en datos observables —prácticamente el universo entero de los estudios sobre participación política en las redes sociales— hace imposible que los efectos causales puedan ser inferidos directamente. Yo no habría sido capaz de concebir o idear estas condiciones si no fuera integrante de ese grupo de personas que, al interactuar del modo en que lo hacen, se vuelven usuarios invisibles intercambiando mensajes desapercibidos por las investigaciones sociales y periodísticas.

Opino que a Kathy Charmaz le faltó dedicar una sección de su libro “Constructing Grounded Theory” (2014) a las condiciones a cumplir por los participantes de un estudio. En el capítulo sobre la recopilación de datos con riqueza (Gathering Rich Data), se aboca a hablar de las características de la entrevista, y si bien enfatiza

que los informantes deben ser personas que representen los diversos niveles de interacción del grupo social estudiado, da por sentado que los entrevistados, dependiendo de las habilidades del entrevistador, van a aportar datos pletóricos de significado. La verdad es que no. Lo que observé es que para que una persona ajena a un grupo social pueda entender las formas de interacción propias de ese grupo, sus informantes tienen que ser personas que, además de practicar esas formas de interacción, hayan reflexionado sobre ellas. La riqueza de los datos depende más de la suficiencia de la práctica y de la profundidad de la reflexión del informante, que de las habilidades del entrevistador.

El primer contacto lo hice usando la función mensaje directo (DM) de Twitter. Pero en esa plataforma no es posible contactar directamente a otro usuario sin la siguiente condición:

2.7.1. que el usuario me siga

En Twitter no hay modo de establecer contacto directo entre usuarios que no se siguen. La mayoría de las personas que me siguen, comparten o simpatizan con mi posicionamiento (evidente en mi perfil y publicaciones), pero también me siguen quienes no comparten mis preferencias políticas; por esta razón, consideré

2.7.2. que sus publicaciones muestren simpatía o afinidad con la 4T

y que en su perfil haya indicadores de izquierda, obradorismo, o afinidad con el proyecto del presidente Andrés Manuel. Esto fue necesario para establecer un clima de comunión y confianza en la entrevista, y también indicó la valoración positiva que el entrevistado le concede a los asuntos políticos y su interés por ser identificado a partir de sus filias. De lo contrario podría no tener qué decir respecto a su participación política o no estar interesado en hablar de esto, afectando la riqueza en los datos. Otro criterio fue

2.7.3. que tenga 3 mil o más seguidores

porque indica que le interesa que sus tuits sean vistos, que su valoración de Twitter es positiva y también, que a los demás usuarios les interesan sus publicaciones, pudiendo esto ser indicativo de la calidad y originalidad de sus posteos. Adicionalmente también fue relevante

2.7.4. que siga a una cantidad equivalente de seguidores

Esto muestra: (a) su interés porque la interacción sea equivalente y que haya un equilibrio entre los interactuantes; (b) que no es funcionario, personalidad reconocida públicamente, *influencer* o persona con poder; (c) que no se considera 'tuitstar', lo cual importa porque los que participan en la red tratando de hacerse famosos u obtener algún tipo de reconocimiento, generalmente no responden a las conversaciones ni se involucran en la discusión, mostrando que desvalorizan la interacción, y (d) que su red de seguidores ha crecido orgánicamente, que indica que son personas de carne y hueso que "trabajan" su red. El quinto criterio

2.7.5. que sea tuitero desde enero del 2018 o antes

indica que pudo participar en la campaña que culminó en las elecciones presidenciales del 2018, y que tiene experiencia empleando los códigos que se descifran con el uso y la interacción, y participando en la red para el momento del contacto inicial. El sexto criterio

2.7.6. que publique al menos un tuit diariamente

indica que valora la interacción en la red y que le interesa hablar de política independientemente de la situación política del momento. También es relevante

2.7.7. que publique textos escritos por él mismo

que indican capacidad argumentativa, necesaria para aportar datos con riqueza. El último criterio,

2.7.8. que participe en la conversación que genera sus tuits

muestra su valoración por la interacción y podría indicar interés por defender sus posturas políticas.

Hay muchos temas circulando en Twitter, pero en mi experiencia y en consideración de la literatura en el capítulo anterior, Twitter es una red preponderantemente política. Los retuits y faveos que las publicaciones reciben, no sólo indican la presencia de algoritmos, también de personas. Todos vemos interacciones distintas cuando nos incorporamos a nuestras redes sociales, que están determinadas por cómo las configuramos y por cómo las usamos. Cuando una persona usa Twitter para interactuar sobre política, lo que en un porcentaje relevante va a ver en su red se relaciona con ese tema. Esto lo descifra cuando adquiere experiencia, cuando ha logrado comprender los protocolos de participación. Puede haber otras formas de participación, otros temas de interacción, pero es probable que no los vea en su red.

A mí me interesa todo lo que tenga que ver con la participación política de los ciudadanos de a pie en las redes sociales, pero la forma en la que diseñé mi acercamiento a ese fenómeno, con su perspectiva constructivista de justicia social, estuvo condicionada por mis preferencias de participación.

2.8. La entrevista cualitativa

La entrevista cualitativa es muy adecuada para las técnicas de la teoría fundamentada, que demandan un control analítico de los entrevistadores con su material. Esta entrevista es distinta pero también parecida, a la que se realiza para una investigación cualitativa temática. El aspecto más divergente es que en la entrevista cualitativa, la conversación es dirigida por el entrevistador, quien “asume un control más directo sobre la construcción de los datos, a diferencia de las entrevistas de la etnografía o el análisis textual” (Charmaz, 2012, pág. 348). En esta investigación estoy realizando entrevistas individuales, pero la entrevista cualitativa también se adapta a grupos focales. Dado que la teoría fundamentada se deriva de

los datos y se ilustra con ejemplos característicos de los datos (Glaser & Strauss, 2017, pág. 5), lo que busco es la mayor profundidad y riqueza en las respuestas de mis entrevistados:

Desde la perspectiva de la teoría fundamentada, la recopilación de una cantidad y profundidad sustancial de datos, compensa los efectos negativos de varios relatos engañosos y reduce la probabilidad de que el investigador haga afirmaciones engañosas o escriba un análisis superficial (Charmaz, 2012, pág. 351).

Con las entrevistas que realicé, intenté obtener las historias de mis participantes, en la medida en que estuvieron dispuestos a compartirlas. “Las preguntas deben ser lo suficientemente generales para cubrir una amplia gama de experiencias, y lo suficientemente estrechas para obtener y explorar la experiencia específica de los participantes” (2012, pág. 351).

Charmaz sugiere que las preguntas sean de final abierto, porque de ese modo se enmarcan mejor las respuestas del entrevistado, pero yo no me siento cómoda con ese estilo dialógico, así que planteé las preguntas en forma interrogativa y hablé de “tú” con mis entrevistados. En lugar de decir: “La principal razón para estar en Twitter es...”, yo preferí preguntar directamente: “¿Cuál es tu principal razón para estar en Twitter?”. Entiendo la intencionalidad de apertura que hay en las preguntas abiertas, pero preferí prestar atención al lenguaje repreguntando por la selección de determinadas palabras, pidiendo aclaración de significados y sentidos, y estando alerta a los dichos. A continuación, muestro mi guión de entrevistas.

2.8.1. Razones de la participación en Twitter

1. ¿Cuál es tu principal razón para estar en Twitter? ¿Por qué tuiteas? ¿Para qué tuiteas? ¿Qué buscas, qué esperas encontrar en Twitter?

2. ¿Qué alcance crees que tienen tus tuits? ¿Sigues los números de tuitear, retuitear, favear de tus publicaciones y de otras? ¿Qué opinas de sólo dar retuit o sólo favear o sólo escribir textos propios?
3. ¿Qué importancia le das a la cantidad de seguidores que tienes? ¿Te interesa incrementar el número? ¿Qué importancia le das a que los números entre las personas que sigues y las que te siguen sean más o menos los mismos?
4. ¿Qué criterio empleas para decidir a quién vas a seguir? ¿Qué tan importante te parece que respondan tus tuits? ¿Qué tan importante te parece conversar en Twitter? ¿Respondes? ¿Te involucras en discusiones en Twitter? ¿Sólo de tus propios tuits o también de otros? ¿Por qué?
5. ¿Sabes qué es el robo de tuits? ¿Qué opinas de eso?

2.8.2. Otras redes sociales

6. ¿En qué redes sociales participas? Explícame similitudes y diferencias. ¿Cuál prefieres y por qué?

2.8.3. El mundo *offline* y los medios de comunicación

7. Compara con las conversaciones físicas. Entre la interacción física y la digital, ¿qué diferencias hay? ¿Cuál es mejor y por qué?
8. ¿En Twitter encuentras información sobre política que no hay en otros lados? ¿Como cuál, por ejemplo? Cuéntame algún caso o una experiencia que hayas vivido a conozcas.

2.8.4. La participación política

9. ¿Por qué tuiteas sobre política? ¿Te gusta discutir sobre política en Twitter? ¿Por qué? ¿Dónde aprendiste? ¿Discutes sobre estos temas en otros lugares? ¿Y en otras redes? ¿Dónde, cuándo, con quién, por qué?

10. ¿Qué otros temas te gusta tratar en Twitter? ¿Por qué en Twitter? ¿Dónde más tratarlos además de Twitter?

11. ¿Sientes que has logrado algo? ¿Te parece importante lo que haces en Twitter? ¿En qué lo notas?

12. ¿Qué diferencia hay entre interactuar con celebridades/personalidades relevantes y con tuiteros de a pie?

13. ¿Qué similitudes y diferencias hay entre los tuiteros a favor y los que están en contra de la 4T? ¿En qué lo notas? ¿A qué crees que se debe?

Hasta acá he descrito el proceso de la teoría fundamentada para estudios de justicia social, en la perspectiva de Kathy Charmaz, con algunas adiciones de los padres fundadores de este método y de otros investigadores que lo utilizan, explicando lo que consideré hacer en mi investigación. En el siguiente capítulo describo puntualmente cómo apliqué el método y de qué modo utilicé el *software* Atlas.ti con el que codifiqué los datos y realicé redes semánticas para el análisis de las categorías.

3. Las estrategias de la teoría fundamentada constructivista y el software QDA Atlas.ti

Si las entrevistas cualitativas constituyen la piedra angular en la recolección de datos empíricos de la teoría fundamentada constructivista, entonces la selección de los participantes de la investigación tiene que hacerse a mano. Esta reflexión que fundo en la perspectiva de justicia social de esta metodología, es congruente con la pregunta de investigación que me hice a partir de mi experiencia como participante política en Twitter, donde observo a ciudadanos de a pie que cotidianamente publican o retuitean o favean tuits a favor o en contra del presidente Andrés Manuel López Obrador, sin mostrar vínculos con los ejes temáticos que se utilizan en los estudios sociales. Ante esto, formé el listado de 8 condiciones que aparece en el capítulo anterior, en las que me basé para seleccionar a los participantes de mi estudio. Así integré la base empírica que soporta la teoría resultante que surge del análisis de las interacciones de ciudadanos no ligados a las variables habitualmente usadas en la recolección de datos de las investigaciones sociales y que, consecuentemente, realizan en Twitter una participación política deshilvanada.

Cuando se emplea la teoría fundamentada para distinguir la interacción de personas invisibilizadas o no reconocidas, la pregunta de investigación guía las condiciones que deben satisfacer los participantes que mejor cuenta pueden dar de las prácticas comunicativas que realizan en su grupo social. En el experimento aleatorio para investigar los efectos de una campaña electoral que usó Twitter en Japón de Kobayashi e Ichifuji (2015), al que me referí antes, se buscó que el participante tuviera sólo una cuenta, que tuiteara de modo público, que leyera el *timeline* más de una vez a la semana, que leyera todos los tuits en el *timeline*, que desplegara todos los tuits en su *timeline*, que tuviera menos de 5 mil seguidores y que no siguiera al primer ministro ni al secretario general del partido democrático de Japón. Estos autores observaron que cuando las personas leen el *timeline* de Twitter, no sólo leen los tuits publicados por los políticos, sino una mezcla de tuits de amigos y celebridades. Antes de conocer el trabajo de estos autores, ya había extendido esa

idea a toda clase de publicaciones a partir de las cuales se pretenden conocer los efectos de la participación política en Twitter, pero mi investigación no podrá proponer conclusiones al respecto porque primero es necesario observar la interacción que sucede en esa red social entre ciudadanos de a pie que no están interactuando políticamente por encontrarse en un contexto electoral o por adscribirse a una movilización social o a un *hashtag*, sino simplemente porque les gusta hablar de política.

Con esta investigación generé una teoría sobre cómo los ciudadanos conciben su participación política en Twitter, a partir de preguntarme por interacciones en torno a la política que pueden analizarse y explicarse como deshilvanadas. Lo deshilvanado, para mí, quiere decir que en Twitter hay conversaciones no acordadas, no orquestadas, ni agendadas, que son visibles en posteos, retuits o faveos, pero se ignoran o se desconocen —y consecuentemente no se investigan— porque no se adhieren al hilo conductor o al factor de cohesión empleado por los estudios sociales en la recolección de datos, con la consecuencia de que se pasa por alto a la participación política deshilvanada que hoy sucede en Twitter, y que hago visible con este trabajo.

Para lograr esta empresa, realicé 3 estrategias. La primera consistió en establecer los criterios que me permitieran hacer la afirmación que hago respecto a que los colaboradores que elegí son personas comunes, que nadie los contrató para tuitear, que no son personas reconocidas ni famosas, y que publican diariamente tuits sobre asuntos políticos. La descripción detallada de esos criterios y a qué remiten, se encuentra en el capítulo anterior.

La segunda estrategia consistió en codificar todas las entrevistas que realicé con estos colaboradores, primero formando citas directas y después categorías emergentes, propiedades y dimensiones, hasta llegar a unas primeras categorías teóricas que formé con redes semánticas.

Y finalmente, en el tercer paso, hice el análisis de esas redes semánticas, reconfigurando los mapas y reintegrando los códigos, con lo que llegué a 4 categorías teóricas principales y un total de 16 categorías, sobre las que edificué la argumentación de la participación política deshilvanada en Twitter que aparece en el capítulo final.

En este capítulo voy a explicar en detalle el paso dos de la estrategia metodológica que realicé en esta investigación, que se refiere al proceso de codificación y mapeo de redes semánticas usando el *software* de análisis de datos cualitativos (QDA por sus siglas en inglés) Atlas.ti. Considero que se trata de una explicación puntual y detallada del uso del *software*, y a partir de mi experiencia encuentro imposible realizar un estudio inductivo sin ayuda de una herramienta de este tipo. Por estas razones decidí incorporar su nombre en el título de la tesis.

Por las características del grupo social estudiado, la teoría fundamentada constructivista fue el método más adecuado para realizar esta investigación: ciudadanos que participan políticamente en Twitter sin estar ligados a un factor aglutinador que resulta útil para los investigadores al recoger los datos, pero que impone una perspectiva de análisis. Cuando Kathy Charmaz afirma que “la teoría fundamentada en su versión constructivista es un método profundamente interactivo” (2016, pág. 137), se refiere a la interacción entre la investigadora y los participantes, pero también es cierto que con la teoría fundamentada constructivista se trata de develar la concepción que los miembros de la comunidad estudiada tienen de sus interacciones.

3.1. La evaluación y la abstracción de este trabajo

Para determinar la suficiencia interpretativa de la teoría resultante presentada en esta tesis, decidí parafrasear las preguntas que Kathy Charmaz (2013) elaboró para evaluar la credibilidad, originalidad, resonancia y utilidad de una investigación que hizo con la teoría fundamentada constructivista.

Las preguntas que me hice para determinar la **credibilidad** de esta investigación, fueron [1] si me sentía familiarizada con el ambiente de mis participantes, a lo que respondí que sí. De hecho, como he expresado en diversas ocasiones, el interés por hacer esta investigación surgió de mi participación política en Twitter.

Otra pregunta sobre la credibilidad de este estudio, tiene que ver con la [2] suficiencia en variedad, cantidad y profundidad de los datos, y mi respuesta es que sí la hay. Entrevisté a 15 tuiteros en 3 etapas distintas de la investigación y convoqué a una entrevista grupal cuando ya tenía todo codificado, a la que sólo asistieron 2 personas. Tanto los entrevistados, como los participantes de la entrevista grupal son personas de muy distintas geografías no sólo en términos de sus residencias, sino de sus orígenes y actividades. El más joven de todos, recién egresado de su licenciatura, no aportó datos; tenía más preguntas existenciales que ideas. De 2 de las 3 personas de más edad, fue de donde pude obtener la mayor riqueza de datos, porque tenían ideas muy originales construidas y trabajadas por ellos mismos, y porque, supongo, cuando se está cerca de la jubilación, la observación del entorno es más mesurada y profunda. Sin embargo, hago la aclaración de que sólo 2 de estas 3 personas aportaron los datos estelares de mi investigación, porque no quiero que se interprete que afirmo que las personas mayores aportaron las mejores ideas. De hecho, sentí que uno de estos tres estaba más empeñado en convencerme de que sus ideas eran fuera de lo común, que en responder a mis preguntas. El resto de mis entrevistados fueron personas de edad intermedia, todas también entusiastas y muy convencidas de que su participación en la red sirve para algo. Y respecto al poco éxito que tuve con la entrevista grupal, reflexiono que para el caso de Twitter, siempre será más efectivo invitar al potencial colaborador a una charla privada, con palabras sencillas y pocas explicaciones, que a una entrevista con la participación de varias personas.

A partir de que leí a Penney (2016) que reporta una investigación realizada con teoría fundamentada en la que, además de entrevistas cualitativas, realizó grupos focales, decidí hacer esa entrevista grupal para comparar las teorizaciones que comencé a hacer al realizar las redes semánticas, con las opiniones de los tuiteros.

Las categorías que tenía en el momento de tomar esa decisión eran: a) abrí los ojos con esto, b) algoritmos, c) la cosa política es de familia, d) los profes me lo inculcaron y e) puede ser muy complejo si la familia no comparte. Ninguno de estos códigos aparece en las redes semánticas, pero sí están contenidos en mis categorías teóricas. Mantuve las mismas condiciones del listado original de características de los entrevistados que aparece en el capítulo anterior, pero agregué dos nuevos requisitos: como no le puse tope al número mínimo de seguidores en los criterios anteriores, dos de mis colaboradores, Pandita y Tito, podrían considerarse celebridades en Twitter por su gran cantidad de seguidores (cuando los entrevisté, tenían cerca de 33 mil y de 46 mil seguidores, respectivamente), de modo que determiné que los participantes no deberían tener menos de 3 mil ni más de 5 mil seguidores y seguidos. El otro requisito que agregué fue que en el *timeline* de los candidatos a participar deberían aparecer tuits de otras personas porque, aunque en el listado anterior ya había considerado el requisito de la interacción, observé que un *timeline* que presenta sólo publicaciones del propietario de la cuenta, aunque en sus conversaciones se observe que interactúa con otras personas, puede ser indicativo de que tiende a escucharse sólo a sí mismo.

A la entrevista grupal invité a 28 tuiteros metiendo a todos en un grupo de Twitter de mensaje directo, en el que publiqué lo siguiente:

Buenos días, amigos.

Me tomé la libertad de meterlos a este grupo, pero por supuesto que pueden salirse si les molesta, aunque espero que no sea así.

Lo hice porque quiero pedirles a todos que accedan a conversar simultáneamente en una sesión de Zoom que realizaré el día y la hora que sea conveniente para la mayoría — tratando de acomodarnos a sus posibilidades— a partir de lo que me indiquen.

La sesión es para intercambiar opiniones sobre las conversaciones en Twitter, y no durará más de 40 minutos.

Todos los que estamos aquí somos simpatizantes de AMLO, coincidimos en esa posición política, y no vamos a confrontarnos, sino a enriquecernos con las ideas de cada uno.

Mi interés en esta actividad, es recoger datos para la investigación doctoral que realizo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Si acceden a participar, les pido que contesten respondiendo 2 cosas:

1. *¿Qué día y a qué hora te conviene que hagamos la sesión?*

2. *¿Cómo quieres que me refiera a ti en mi tesis?*

Si no responden, entenderé que no desean participar y les pido disculpas si les causé alguna incomodidad.

Quedo pendiente a sus respuestas y les envío un saludo afectuoso.

Como ya dije, sólo 2 personas accedieron a participar en la entrevista que realicé.

Volviendo a la evaluación de la abstracción de este trabajo, otra pregunta sobre credibilidad, fue para saber si hice [3] comparaciones sistemáticas, y puedo afirmar y demostrar que sí. Esto va a ser evidente para el lector más adelante, cuando lea sobre el procedimiento que realicé para codificar los datos, y que constituye la parte medular de este capítulo. Una vez que codifiqué todas las entrevistas, trabajé directamente con los códigos, comparándolos entre ellos mismos y con nada más. Y sólo al escribir el siguiente capítulo, donde aparece la interpretación de todo el análisis a partir de las redes semánticas, regresé a las entrevistas originales para poner algunos ejemplos en el texto, lo cual fue muy fácil realizar con el *software* Atlas.ti que utilicé para la codificación, porque con el botón derecho del mouse es posible ir atrás en los códigos para encontrar en qué fragmentos de qué entrevistas aparecen esos códigos.

Sobre la pregunta si [4] las categorías cubren una amplia gama de evidencias empíricas, podría afirmar que se queda corta. No existe ni un dato de mi investigación, que no se vea reflejado en, al menos, una de las categorías, y tengo confianza en que nuevas experiencias empíricas se verán identificadas en mis categorías. Respecto a la pregunta sobre si [5] son fuertes los lazos entre los datos, el argumento y el análisis, mi respuesta es que sí lo son. De hecho, en diversas oportunidades no habría podido explicar las reflexiones que hice sin regresar a los datos. Y la última pregunta sobre credibilidad, quiere saber si [6] las evidencias soportan las afirmaciones de la investigadora de modo que una apreciación externa coincida con ellas, y mi respuesta es que esa es mi esperanza. A mí también me gustaría saberlo. Tengo confianza en que así va a ser porque no hay ninguna

afirmación que haya expresado en la redacción del análisis, que no esté apoyada en alguna evidencia empírica.

Respecto a la **originalidad** de la investigación, la primera pregunta se refiere a si [7] las categorías y las percepciones son novedosas, y mi respuesta es sí. Hubo casos en los que yo misma me sentí sorprendida y otros en los que me sentí emocionada frente a hallazgos reveladores. Otra pregunta quiere saber si [8] la interpretación conceptual de los datos es novedosa, y digo que sí, primero porque toda la conceptualización la hice a partir de los propios datos sin acudir a ninguna perspectiva teórica y, en segundo lugar, porque utilicé mis propias palabras y mi modo de redacción personal para explicar y fundamentar todas las reflexiones que hice.

Respondo a la pregunta sobre si este trabajo [9] es socialmente importante, con un rotundo sí. Desde que decidí hacer una investigación que tuviera la suficiente autoridad para presentar “el lado B” de la participación política en Twitter, mi interés fue y ha sido todo el tiempo, llevar la atención de la academia y del periodismo hacia una forma de participación política que sucede en Twitter y que ha sido ignorada. Mis resultados muestran que ahí está ocurriendo diariamente esa participación, deshilvanada de todas las estrategias y herramientas que utilizan habitualmente los expertos para dar cuenta de lo que en política sucede en Twitter. Finalmente, sobre la originalidad del trabajo, la última pregunta quiere saber si [10] el trabajo pone a prueba, amplía o refina las ideas, los conceptos y las prácticas actuales, y mi respuesta es que esa es mi mejor apuesta.

La primera pregunta sobre la **resonancia** de esta investigación, quiere saber si [11] las categorías representan la integridad de la experiencia estudiada, a lo que respondo que sí. Cuando, más adelante en este capítulo el lector conozca cómo realicé la codificación, verá que una vez que identifiqué todas las citas en todas las entrevistas, no dejé ni un solo dato sin codificar. Como afirmé anteriormente, todas las categorías de este trabajo surgieron de la comparación entre los códigos. Para la interpretación final, además de los códigos, acudí a los memorandos que escribí

en el proceso de fusionar códigos, a la transcripción de las entrevistas de mis participantes, y a mis experiencias personales como participante política deshilvanada en Twitter. Ningún elemento en el resultado final de este trabajo proviene de una geografía distinta a sus propias evidencias empíricas.

Sobre resonancia, está la pregunta sobre si la investigadora [12] reveló significados subsumidos y dados por sentado, y mi respuesta es que sí. De hecho, el asunto nodal de este trabajo consistió en revelar una participación que, cuando no ha sido ignorada, ha sido sumada gratuitamente en otros análisis, o ha sido negada en términos de su importancia, como se verá en el siguiente capítulo. Otra pregunta sobre resonancia quiere saber si [13] tracé lazos con otras colectividades, y digo que sí los tracé, pero no logré consolidarlos. La doctora Laura Elena López Rivera, integrante de mis tutores, me sugirió que incorporara las opiniones de los tuiteros opositores al presidente Andrés Manuel López Obrador. Yo no quería hacerlo porque sabía que no iba a ser cómodo conversar sobre participación política con personas de filias contrarias a las mías. La conversación con contrarios, si alguno hubiera aceptado mi invitación, estaba (habría estado) imbuida en una nube de desconfianza de modo preestablecido. Y aunque lo intenté, ninguna persona respondió a mis mensajes directos.

La última pregunta sobre la resonancia se interesa por [14] las interpretaciones analíticas del investigador, quiere saber si éstas tienen sentido para los participantes. Mi respuesta es que, sin duda sí, y lo puedo afirmar porque cuando terminé la interpretación, revisé las categorías teóricas resultantes con mi colaborador Fernando López, quien me dijo: “Todo lo que afirmas, es exactamente lo mismo que pienso yo”.

Finalmente, sobre la **utilidad** de esta investigación, está la pregunta sobre si [15] las interpretaciones son útiles en la cotidianidad de los participantes, y mi respuesta es que, en la medida en que se difundan las categorías teóricas de esta investigación, tanto los estudios sociales como los periodísticos, estarán obligados a considerar y puntualizar que existe esta participación política deshilvanada en

Twitter que pone en cuestionamiento resultados que generalizan arbitrariamente sobre la participación política en Twitter, y en general en las redes sociales.

La siguiente pregunta quiere saber si busqué [16] implicaciones de justicia social ocultas, y sí lo hice. Elegí esta metodología precisamente por eso. Porque considero, siguiendo con lo que expresé antes en la pregunta 15, que tanto los estudios sociales como los periodísticos, o ignoran o dan por sentado que no existe una participación política deshilvanada en Twitter. Y si lo reconocieran, en mi opinión, sus encuestas sobre posicionamientos políticos, sus análisis de campañas, sus investigaciones sobre tendencias, explicarían mejor, no sólo a la colectividad de Twitter, sino a la participación política en general. Otra pregunta sobre utilidad, que se refiere a [17] la promoción de nuevas investigaciones en otras áreas sustantivas, quiere saber si mi investigación promueve eso, y mi respuesta es sí. De hecho, a lo largo de toda la tesis, a partir de lo que reflexiono, hago preguntas que podrían ser respondidas con nuevas investigaciones; a esas preguntas se pueden sumar las que surjan de la curiosidad de los investigadores que me hagan la deferencia de leer este trabajo.

Finalmente, la última pregunta sobre utilidad, y también la última pregunta de este cuestionario que ayudó a la investigadora a determinar si puede declarar terminado su trabajo, quiere saber si su tesis [18] contribuye a una sociedad mejor, y mi respuesta es sí. En las categorías hay cosas que tienen que ver con la polarización en las redes sociales, con los enmarcamientos maliciosos que hacen los medios de comunicación corporativos, con los insultos que se profieren entre contrarios en la red social o con la dispersión de *fake news* que, si se consideran desde la explicación que aquí planteo, estoy segura que contribuirán a entender este fenómeno desde una perspectiva menos emocional y más comprensiva, con sus consecuentes beneficios sociales, en lo que tiene que ver con la interacción política que realizamos diariamente entre ciudadanos en Twitter.

Dicen Charmaz y Belgrave:

La teoría fundamentada es, primero que nada, un método de análisis con profundas implicaciones en la recolección de datos que por mucho tiempo no han sido señaladas. Este método moldea, da forma a los métodos de la entrevista cualitativa y guía el análisis de los datos con estrategias implícitas para el análisis y explícitas para la recolección de datos. Las estrategias que constituyen este método son flexibles y ayudan al investigador a 1) estudiar procesos sociales y psicológicos, 2) dirigir la recolección de datos, 3) manejar el análisis de datos y 4) desarrollar y probar un marco teórico abstracto que explique el proceso estudiado. Estas guías son flexibles, porque la teoría fundamentada no puede ser estandarizada (2012, pág. 347).

Con la teoría fundamentada el *quid* fue arribar a unas categorías teóricas abstractas con relaciones claramente demostradas y donde se especificaron las condiciones bajo las cuales esas categorías teóricas y sus relaciones surgieron, cambiaron o se mantuvieron. Logré esto realizando análisis sucesivos de los datos cualitativos a partir de los que fui desarrollando teorías de rango medio.

La estrategia de recolectar datos y analizarlos simultáneamente es el sello distintivo de la teoría fundamentada que ha permeado a toda la investigación cualitativa. Recolectar primero y analizar después falla en el análisis porque elimina el proceso iterativo comparativo que define esencialmente a la teoría fundamentada (2012, pág. 348). Insisto en que ese proceso de recolección y análisis simultáneo idealmente es realizado por investigadores que forman parte del grupo estudiado, porque de otro modo la interpretación de datos que debe ser realizada durante su recogida, puede carecer de profundidad. Las condiciones de iteración constante y simultánea entre la recolección y el análisis de datos, me planteó las preguntas: ¿cómo puede un investigador analizar los datos desde su recogida si no está presente?, y ¿qué tan congruentes con las prácticas comunicativas de la comunidad estudiada son las teorizaciones iniciales de un investigador no involucrado en ella? Vamos adelante y atrás entre la recolección y el análisis varias veces durante la investigación. El enfoque de entrevistas exitoso fortalece la compatibilidad entre

datos y análisis. Las entrevistas a profundidad casan perfectamente bien con la teoría fundamentada (2012, pág. 348). Kathy Charmaz sugiere que los entrevistados se involucren en el proyecto como aliados, lo cual juzgo imperativo para investigadores ajenos a las comunidades que estudian.

La perspectiva constructivista de la teoría fundamentada prioriza el fenómeno y ve los datos y el análisis como creados por experiencias compartidas y relaciones con los participantes. En esta perspectiva, cualquier método es un significado más que un fin. Los métodos de investigación no garantizan el conocimiento, sólo proveen herramientas más o menos útiles para el aprendizaje. La teoría fundamentada constructivista acepta que nuestras posiciones, puntos de partida y conclusiones influyen en nuestro análisis, y que los significados de nuestros datos no son inherentes a los datos ni surgen exclusivamente de ellos. “Los constructivistas enmarcan mucho de su material en «puntos de vista» más que en «hechos» y enfatizan la ubicación de sus datos en su contexto” (Charmaz, 2002, pág. 678).

Independientemente de las variaciones de la teoría fundamentada, todas las versiones incluyen: 1) realizar el análisis y la recolección de datos simultáneamente, 2) involucrarse en el análisis temprano de ideas emergentes, 3) usar métodos comparativos, 4) analizar procesos sociales básicos en los datos, 5) construir categorías abstractas inductivas tentativas que expliquen y sinteticen estos procesos, 6) ejemplificar para expandir, refinar y checar estas categorías tentativas, y 7) integrar categorías robustas en un marco teórico que especifique la relación entre las categorías y explique las condiciones bajo las cuales las categorías desarrollan sus propiedades y sus consecuencias, así como el proceso o los procesos de los que esas categorías forman parte. A continuación voy a explicar en sentido práctico cómo realicé estos pasos.

3.2. [La codificación y el Atlas.ti](#)

Cuando se trabaja con teoría fundamentada constructivista, la codificación es el primer paso para la conceptualización. En cualquier otro método de investigación

cualitativo de proceso deductivo, es posible trabajar con categorías desde el inicio, porque se separan los datos que portan o ilustran los conceptos propios de la teoría utilizada. Pero, como he dicho repetidamente, la teoría fundamentada es un método de investigación inductivo que no utiliza una teoría preestablecida ni un paradigma previo para recoger y analizar los datos. Por su característica de analizar los datos sin categorías preestablecidas, el volumen de códigos que se manejan en las etapas iniciales de la teoría fundamentada es excesivamente amplio. Como la investigadora no sabe qué datos van a contribuir efectivamente a la edificación de la teoría y qué datos se van a quedar vacíos de significado, prácticamente todo el material obtenido de las entrevistas se convierte en citas. Por esta razón, un *software* de análisis de datos cualitativos asistido por computadora (QDA) como el Atlas.ti, cuyas raíces metodológicas se encuentran en la teoría fundamentada y en el análisis de contenido, en mi experiencia, es indispensable en la investigación. Encuentro imposible realizar un proceso de codificación de entrevistas cualitativas libre de una teoría predeterminada, sin un *software* pertinente.

Dado que la teoría fundamentada constructivista explica interacciones, procesos comunicativos, dinámicas sociales al interior de las comunidades estudiadas, Kathy Charmaz sugiere que los códigos asignados a los datos sean verbos de acción, porque ayudan a que la investigadora no pierda de vista que su atención debe estar en las interacciones.

En el *software*, los códigos abiertos se copian a la letra o se redactan —según si se toman tal cual fueron expresados o se reescriben para que sean más claros— en una ventana que se despliega con el botón derecho del *mouse* al seleccionar las citas en las transcripciones de las entrevistas. La diferencia entre códigos en vivo y códigos abiertos, es que una misma cita, es decir, un código en vivo, nos puede sugerir varios códigos abiertos. Y en ocasiones también, por razones de sentido o sintaxis, no es posible tomar a la letra una cita y considerarla código.

En mi caso, las citas que seleccioné en la primera revisión de las entrevistas me dio una suma de 829; pero el total de códigos que formé con esas citas fue de 1,473.

La imagen de abajo muestra un detalle de la entrevista con Fernando López, que fue la que me permitió separar la mayor cantidad de citas. La cita original, es decir, las palabras de Fernando a la letra, aparece resaltada en azul en la columna izquierda; y en gris, en la columna derecha, puede apreciarse el inicio del código “Consideré que Twitter podría ser una buena herramienta para difundir ideas”, que escribí anclado a esa cita. Es posible observar que, además de este código, otros códigos que comienzan con las palabras “Abrí mi cuenta sin saber qué...”, “Antes el ciudadano común era...”, “En cuestión de información busco...”, “Que mis ideas lleguen a otras...” y “Twitter es un ágora, me gusta...”, surgen de la misma cita.

Recorte de Atlas.ti que muestra una cita y diversos códigos asociados

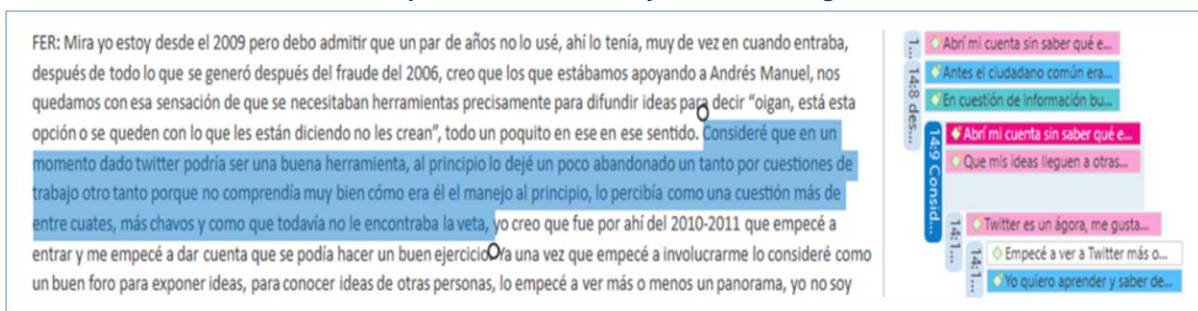


Figura 3.1. Captura de pantalla del Atlas.ti que muestra la codificación con citas en el documento de transcripción de una entrevista.

Una vez terminada la codificación abierta, llamada también sustantiva porque está anclada a los datos empíricos con los que se forman las categorías emergentes, se comienza la codificación enfocada o axial que consiste en agrupar los códigos.

La agrupación, otra vez, podría hacerse formando listados en columnas con cualquier herramienta, porque se trata de identificar los códigos que son pertinentes a cada columna que la investigadora nombra con las palabras que aludan al significado o al sentido que decide darle, y colocarlos en sus respectivas columnas. Sin embargo, el Atlas.ti está diseñado para ayudar en esta tarea: crea listados que pueden ser nombrados a mano por la investigadora, como yo hice; o de manera automática, como hace libremente el *software*. Una vez que todos los códigos pertenecen a algún grupo, en el *software*, los grupos de códigos se pueden manipular de distintas maneras. En el momento del análisis en que escribí esto, hice

una captura de pantalla del *software*, que muestro en la imagen de abajo. Se observa en la columna derecha lo que entonces consideré categorías emergentes y subcategorías.

Como puede verse, algunos nombres son confusos porque decidí ignorar la gramática y nombrar esos grupos de códigos comenzando con palabras claves para que fuera fácil encontrarlos en estos listados que muestra el *software* alfabéticamente por *default*. Tengo la costumbre de escribir artículos, nexos y conjunciones, pero con estos vocablos, un listado alfabético resulta muy impráctico. Si hoy acudiera al *software*, no aparecerían estas columnas. Los códigos se van reduciendo en número hasta el punto en que la investigadora puede considerar que ha logrado erigir sus categorías teóricas últimas y el *software*, consecuentemente, sólo recupera los códigos que quedaron al final.

Recorte de Atlas.ti que muestra grupos de códigos y su distribución

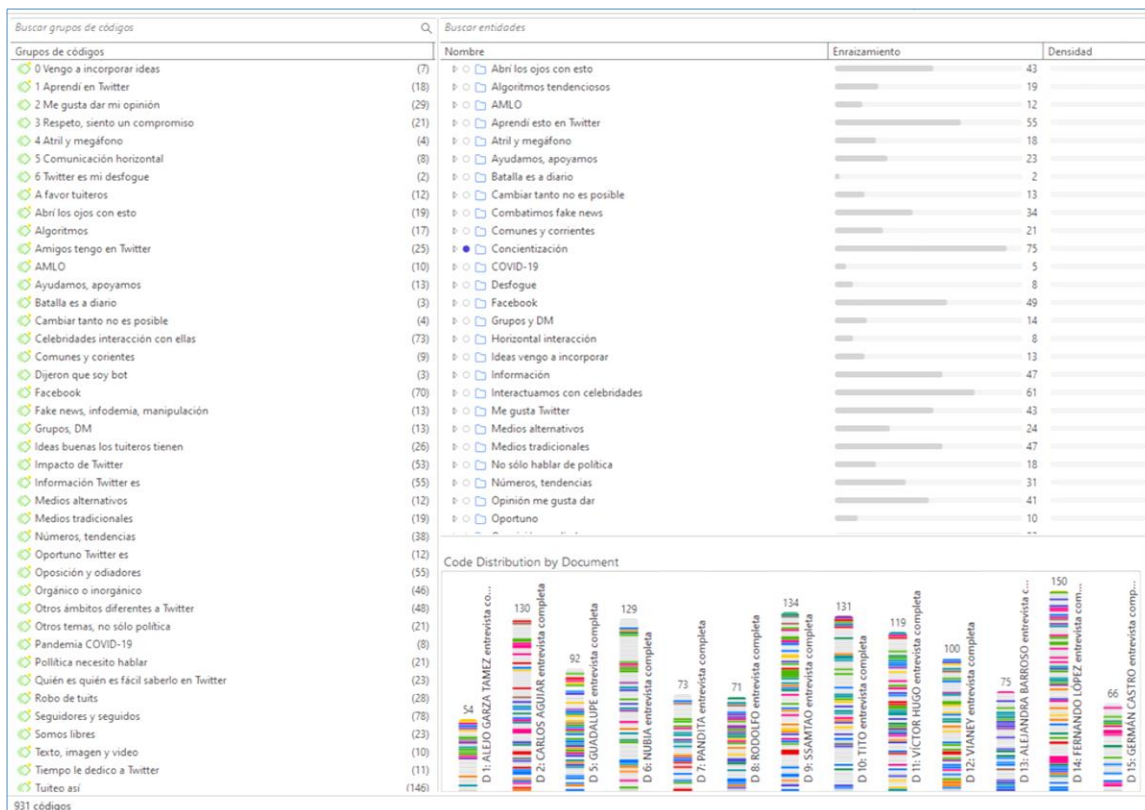


Figura 3.2. Captura de pantalla del Atlas.ti que muestra grupos de códigos en la columna izquierda, categorías en la columna derecha (llamadas «entidades» por el *software*) y distribución de los códigos sustantivos en los documentos de transcripción de las entrevistas en el recuadro inferior derecho.

Los primeros días de codificación se tienen presentes los nombres de grupos de códigos designados, pero conforme pasa el tiempo comienzan a confundirse o se olvidan sus cualidades, y se requiere una estrategia de identificación. Además, al final de un día de agrupación de códigos, el razonamiento que se hace es uno y, cuando al día siguiente se regresa al escritorio, no se le encuentra sentido a la lógica que se siguió para formar esos grupos el día anterior. Esta sensación la tuve todo el tiempo durante la agrupación de códigos y también durante el mapeo de las redes semánticas que explicaré más adelante.

La solución fue persistir en la tarea, continuar, seguir: quitar y poner, cambiar nombres, cambiar códigos de grupos, fusionar códigos y grupos; siempre sin dejar fuera ni un código al que no se le encontró grupo. Los códigos pueden fundirse entre ellos cuando significan lo mismo o agruparse varios con una etiqueta en común, pero nunca eliminarse si no se sabe dónde ponerlos. En este caso se puede hacer un grupo de códigos sin familia para volver después a ellos.

Llega un momento en el que todo embona, todo encaja, todo tiene sentido. Esto es porque hubo constancia, perseverancia, confianza en que en algún punto, como consecuencia de la tarea que se realiza, se revelaría ante nuestros ojos algo con sentido natural. Cuando esto sucede, se puede acudir a ese grupo de códigos huérfanos y decidir “con los pelos de la burra en la mano” si están diciendo algo novedoso, si están repitiendo algo que ya se dijo, o si de plano no están diciendo nada y por eso no se les encontró sentido.

Para mí, fue un hallazgo darme cuenta de que las categorías finalmente se sostienen solas, como si se manifestaran, como si se apersonaran queriendo decirme que ahí estaban desde un inicio preguntándome cómo era posible que no las hubiera visto. Pero antes de descubrirlas fundí muchos códigos, escribí decenas de memorandos, e hice y rehice múltiples mapeos de redes semánticas.

¿Cómo supe que había llegado al punto en que las categorías eran las teóricas, las definitivas? Porque ya no tenía esa duda sobre la reflexión o el razonamiento que

había realizado para determinarlas. Arribé al punto en que, aunque hubieran pasado muchos días sin que me acercara al escritorio, cuando retomaba las categorías ellas ya tenían sentido propio.

3.3. Los memorandos y el Atlas.ti

En el ciclo iterativo que sigue la teoría fundamentada, comprobé que la escritura indicada de memorandos constituye la forma idónea de darle pertinencia a la teoría emergente. Así como el análisis implica ir y regresar constantemente a los códigos, observé que también es conveniente regresar a leer a los expertos, porque cuando los leemos antes de comenzar la investigación nos dicen unas cosas y cuando los leemos durante el análisis nos dicen otras.

Charmaz y Belgrave afirman que "escribir los memorandos nos lleva a elevar nuestros códigos a categorías conceptuales tentativas y pueden incluir las dificultades que experimentó el investigador por darle sentido al dato" (2012, pág. 357), de ahí que después de regresar a las autoras puse más entusiasmo al escribirlos. Y no sólo eso, también le perdí el miedo a una supuesta antisepsia por emplear las palabras de mis entrevistados o mías en las categorías.

Los memorandos son apuntes de la investigadora que describen qué cosas pensó cuando etiquetó y asignó unidades de significado a los incidentes, acciones y eventos derivados de los datos. El *software* QDA Atlas.ti permite vincularlos directamente con los códigos, lo cual es lo importante: los memorandos pueden registrarse donde decida la investigadora, pero deben estar ligados a las categorías. No sirve un diario de campo si la investigadora no puede relacionar la reflexión que anotó con el código o categoría específica sobre el que hizo esa reflexión.

En la imagen de abajo puede apreciarse el memo que despliega el *software* al clicar con botón derecho sobre el código "Medios tradicionales".

El proceso de fusión de códigos obliga a reflexionar a la investigadora: ¿este código contiene a este código, o es a la inversa? ¿Cuál de estos códigos abarca a estos otros? ¿Las palabras que uso para referirme a los códigos aquí contenidos designan correcta y claramente a todos estos códigos, o tengo que nombrarlos de otro modo o tengo que sacar algunos códigos y mandarlos a otro lado?

La fusión y agrupación de códigos fue la estrategia que realicé para ir a conceptualizaciones cada vez más abstractas. Puede haber otras estrategias para alinear los códigos o para buscar significados comunes, pero yo realicé la fusión y agrupación de modo espontáneo, y el Atlas.ti me facilitó la escritura de memorandos, porque clicando en el botón derecho los códigos abren sus correspondientes memos.

Recorte de Atlas.ti que muestra el despliegue de un memorándum de un grupo de códigos

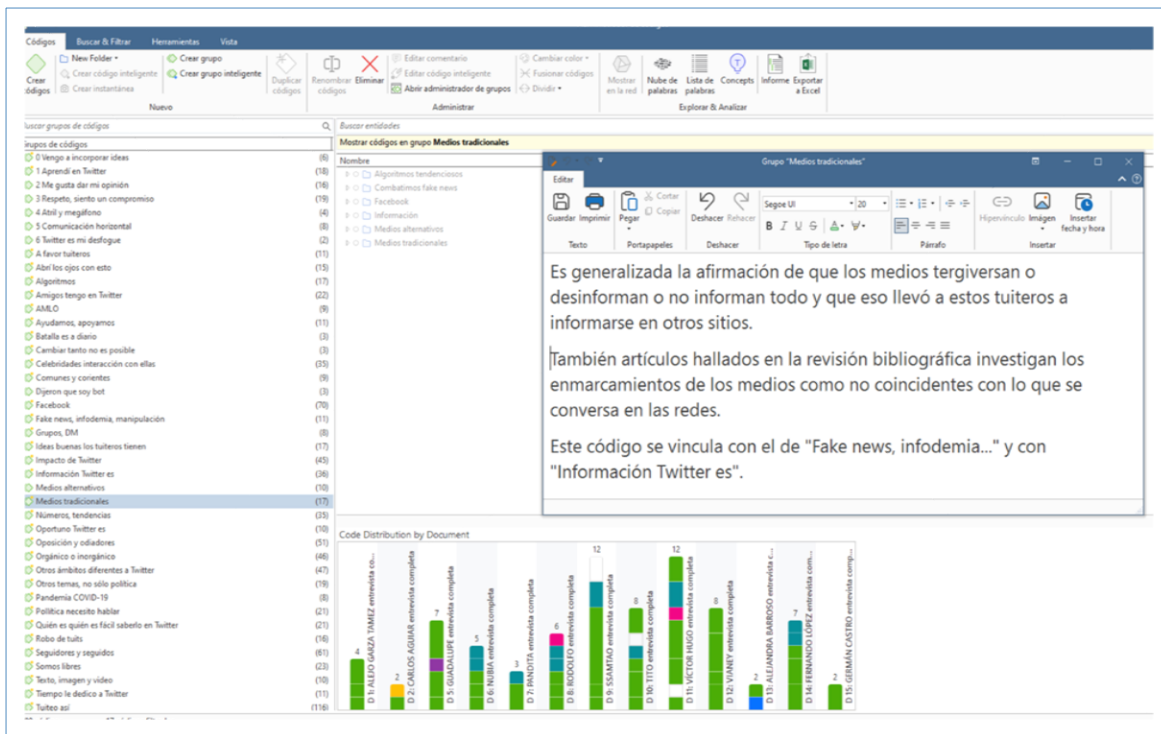


Figura 3.3. Pantallazo del software Atlas.ti que muestra cómo se despliega la ventana de un memo, al clicar con el botón derecho sobre un código.

Cuando comencé a fusionar códigos registré mis reflexiones en memos, pero conforme las categorías comenzaron a conformar conceptos cada vez más

abstractos, llegué a un punto en que tuve perfectamente claros los significados de esas categorías y no necesité escribir las reflexiones que hice para llegar a ellas.

3.4. Las redes semánticas y el Atlas.ti

Antes dije que las categorías me hicieron sentido, me pareció que manifestaban ideas que, por sí mismas, se presentaban ante mí. Sin embargo, hasta que hice el ejercicio de relacionar con vectores y seleccionar las etiquetas del tipo de relación que vincula a un nodo con otro, en el ejercicio de mapear la red semántica de grupos de códigos, observé que en ocasiones, donde parece haber pertinencia entre los elementos de un grupo, no necesariamente la hay; y también, que en el proceso de elaboración de una red, pueden aparecer nuevas categorías no detectadas en la formación de grupos de códigos. Esto me sugiere que la integración de categorías a partir de los códigos, es un ejercicio de abstracción inicial o básico comparado con el mapeo de redes semánticas a partir de grupos de códigos que lleva a relaciones conceptuales más elevadas. La meta era arribar a conceptos cada vez más abstractos que incorporaran a todos los códigos, categorías, memorandos, e inclusive a los ítems del guion de entrevistas que orientaron sobre la percepción que tenía del fenómeno al inicio de investigación, y que permitieron, finalmente, enunciar una teoría sobre la participación política deshilvanada en Twitter.

En el Atlas.ti es posible hacer redes semánticas con los grupos de códigos y las entidades. Son ayudas visuales que auxilian en la formación de categorías cada vez más abstractas sobre las que se va a edificar la teoría resultante. La imagen de abajo es una composición de una red semántica llamada “Puede ser muy difícil si mi familia no comparte mi posición”, que formé directamente como mapa cuando estaba trabajando con una de las categorías que aparecen enlistadas en la figura anterior. Esa red ya no existe, sin embargo, a modo de ejemplo, voy a abundar en el proceso de simplificación que realicé con ella, porque aporta un botón de muestra del procedimiento que seguí con todas las categorías que fui delineando al mapear las redes semánticas.

La explicación detallada de este fragmento del proceso la mostré en sendas ponencias que presenté en septiembre y noviembre de 2022, en el 33 Encuentro Nacional de la AMIC realizado en Puebla, y en el V Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales FLACSO 2022 celebrado en Montevideo, respectivamente.

El nombre de esta red semántica fue, en ese momento del análisis, una categoría formada a partir de otras categorías. La imagen muestra dos acercamientos a la red. El pequeño cuadro de contorno rojo es una miniatura de la red completa. No es posible, por el tamaño de los nodos, leer lo que dice en ellos, pero lo interesante para ver, es lo intrincada que estaba esa red en ese momento del análisis: evidentemente requería mucho trabajo de simplificación.

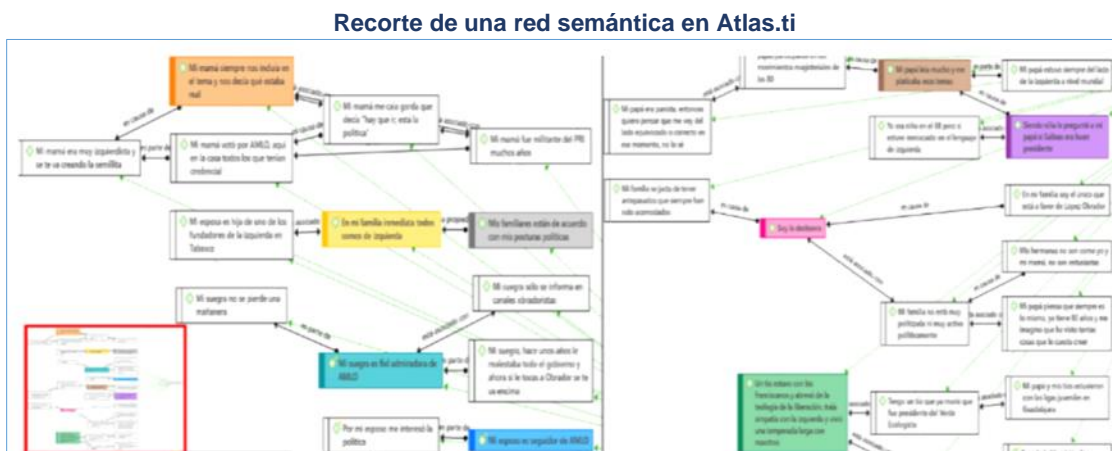


Figura 3.4. Captura de pantalla del Atlas.ti que muestra detalles de una red semántica de la categoría "Puede ser muy difícil si mi familia no comparte mi posición".

Cuando hice el ejercicio de formar la red semántica de la categoría "Abrí los ojos con esto" que aparece al inicio de la lista en la figura 3.2., eliminé de esa red nodos —en el mapa, los nodos son los códigos o categorías— que no permitían ser relacionados con otros nodos. En ese proceso llegué a un punto en que decidí que era necesario cambiar el nombre a la red para darle sentido a la relación entre los nodos y le puse "La cosa política es de familia".

Originalmente el grupo de códigos "Abrí los ojos con esto", se refería a los hechos, en la experiencia de los entrevistados, que contribuyeron a que se interesaran por

la participación política; pero al hacer la red no pude relacionar a los nodos que tenían que ver con sus relaciones familiares ("En mi familia inmediata todos somos de izquierda" o "Mi papá y mis tíos estuvieron con las ligas juveniles en Guadalajara"), con nodos que formaban parte de ese mismo grupo, pero que no correspondían a ámbitos familiares ("Me empecé a politizar a través de Youtube" o "Soy proAMLO porque él era gobernador cuando di a luz sin pagar un centavo gracias a él"). La experiencia de trabajar con redes semánticas es mucho más trascendente de lo que puedo decir en estas líneas.

El mapeo de redes semánticas es la estrategia que seguí para llevar a mis grupos de códigos a niveles de mayor abstracción, y además era la indicada para el *software* con el que trabajé. Sin embargo, cualquier tipo de agrupación de elementos que un investigador utilice para relacionar sus categorías es válido.

Por mi parte promuevo las redes semánticas porque son visuales, y es muy distinto ver con los ojos las relaciones entre conceptos, que inferirlas. El *software* Atlas.ti, además de lo intuitivo de sus herramientas para realizar el mapeo de redes, ofrece la posibilidad de clicar en sus nodos para desplegar los memorandos correspondientes, como mostré en la imagen 3.3.

Como el *software* permite meter al mapa cualquier elemento que se haya incorporado al proyecto, desde códigos y grupos de códigos, hasta documentos y memorandos, yo decidí utilizar los propios memorandos como elementos centrales de las redes semánticas, y desplegar los códigos en torno a esos memorandos, precisamente con la idea de facilitarme el trabajo de hacer los apuntes correspondientes directamente en el mapa, desplegando el memorando de cada red con el botón derecho para escribir mis reflexiones al tiempo que mapeaba los códigos. En este punto, los memorandos ya no fueron respecto a los códigos, sino a las redes semánticas.

En las redes semánticas del Atlas.ti, los memorandos se ven diferentes a los nodos de los códigos. Son recuadros blancos que no pueden cambiarse de color, y que

ponen a la izquierda un papelito rosa con el extremo inferior doblado, como se aprecia en la imagen de abajo. Esto también fue útil para mí, porque se distinguen del resto de los nodos en un mapa y, además de indicar el nombre del memo, para mí significaba que ese era el nombre que le estaba poniendo a la categoría teórica en gestación.

Otra estrategia que seguí fue que coloreé los códigos de acuerdo con sus categorías, para identificarlos en cada red como nodos de un mismo grupo. Para no poner una camisa de fuerza a cada conjunto de nodos, decidí no escribir las categorías directamente en los mapas. Utilicé un nodo de cada grupo como detonador de ideas o punto de partida, relacionándolo directamente con el nodo central memorando, de modo que fuera visible a los ojos qué nodos se relacionaban entre sí con los vectores de cada categoría tentativa. De este modo, moví libremente los nodos usando la ventana del software como papelorio, en la que cambié libremente los códigos de lugar, o los eliminé de esa área de trabajo o traje otros nodos a esa área de trabajo, acomodando y reacomodando nodos, cambiándoles el color y pasándolos entre categorías tentativas.

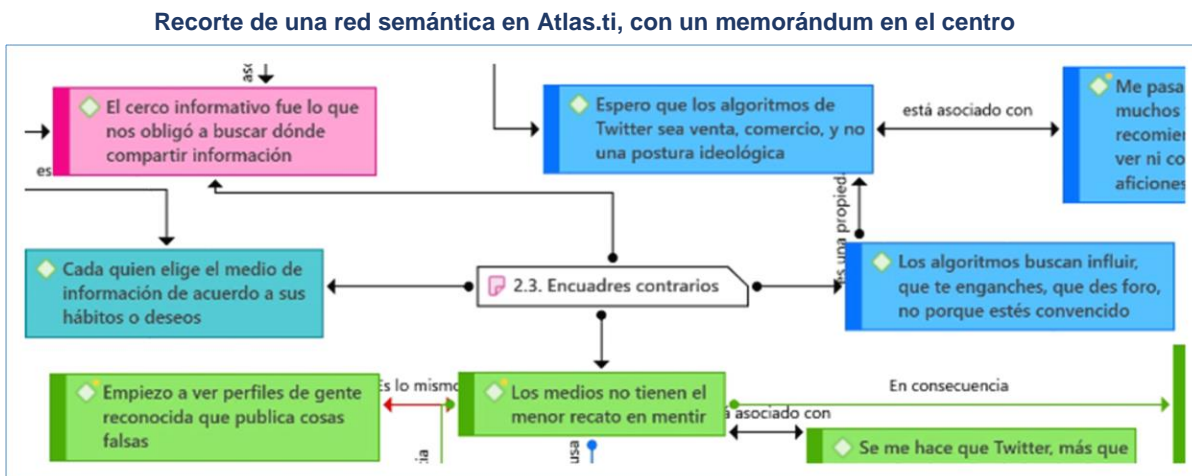


Figura 3.5. Detalle de una red semántica donde se aprecia al centro el recuadro blanco que indica que ese nodo es un memorándum.

Cuando quedé satisfecha con los mapas, con el botón derecho regresé al memorando central de cada red semántica y le puse el nombre de la categoría teórica definitiva. En el capítulo siguiente se encuentran las redes semánticas de

todas las categorías teóricas y esto que explico aquí será un poco más claro para el lector.

3.5. La interpretación y el Atlas.ti

Aun cuando escribí el capítulo siguiente, que contiene la interpretación de todo el análisis que explico en este capítulo, fusioné nodos, pasé nodos a otros mapas, conjunté mapas, renombré memorandos. Cuando comencé a escribir ese capítulo, tenía una lista de categorías muy distinta a la definitiva que aparece en esta tesis. Ahora estoy convencida de que el planteamiento que hago ahí es definitivo, y que las categorías que explican qué es la interacción política deshilvanada en Twitter son las que están en el capítulo 4 y no otras. Aunque, claro, a los lectores podrían ocurrírseles nuevas preguntas relacionadas con otras formas de participación política en Twitter. Considero que este último paso en la estrategia metodológica que seguí hasta aquí, ya no fue parte de un proceso inductivo e iterativo, sino abductivo e iterativo. Al comenzar la redacción de la interpretación tenía unas redes semánticas distintas a las que resultaron al final del proceso, con reflexiones que consideraron relaciones integrales de mayor alcance entre diversos insumos como datos, ítems, citas, memorandos y categorías tentativas, más que relaciones lineales entre códigos. Esta experiencia también me indica que, si la realización de redes semánticas, como dije, es un proceso de abstracción superior al agrupamiento de códigos, la redacción está por encima de todo. Redactar el análisis, en mi experiencia, constituye el nivel de abstracción más alto posible.

CAPÍTULO IV. El análisis

4. Los deshilvanados

A partir de la realización del análisis descrito en el capítulo anterior, obtuve 16 categorías sobre la interacción política deshilvanada en Twitter, que aluden a las prácticas que los ciudadanos comunes realizan en esa red social en días de la semana ordinarios, al conversar sobre política. A continuación voy a presentar un desglose de esas categorías, para integrarlas posteriormente en la teoría resultante de esta investigación, en el quinto y último capítulo de esta tesis.

El orden en que abordé las categorías teóricas y, al interior de ellas, las dimensiones, responde a una lógica inductiva que originalmente estuvo regida por la integración de grupos de códigos, posteriormente, por el mapeo de las redes semánticas que hice con el Atlas.ti y finalmente, por una reorganización en el proceso final de redactar las reflexiones sobre esas categorías. Ese último proceso consistió en un razonamiento abductivo que realicé al escribir el análisis surgido de la interpretación de las relaciones en esas redes semánticas. Ello me llevó a reelaborar las redes semánticas, reubicar algunos códigos, y eliminar o modificar nodos y sus conexiones. Los mapas que acompañan a cada una de las categorías que analizo en este capítulo, muestran a las redes semánticas que considero definitivas o finales.

Cada una de las cuatro categorías teóricas, se integraron con dimensiones que describen y explican las prácticas que realizan mis colaboradores al participar políticamente en Twitter. Por razones de sentido, construí la argumentación a partir de las categorías teóricas. Como expliqué en el capítulo 3, codifiqué los datos con verbos de acción en primera persona del singular, atendiendo a las reflexiones de Kathy Charmaz, quien enfatiza la importancia de codificar con verbos —que ella llama “códigos de acción”—, porque nos ayudan a tener presente que *el objeto de nuestra investigación son las interacciones que realizan los participantes* (2014). Como se verá más adelante, los códigos de acción resultaron muy útiles en el análisis.

Decidí emplear el concepto 'narrativa' para aludir a la argumentación construida con la confluencia de las citas, sus códigos, subcategorías, categorías y mis propias experiencias, que dan soporte a la teorización que aquí presento. Por razones de estilo y redacción, de manera alternada se pueden encontrar las palabras 'idea', 'razonamiento' o 'argumento' para el concepto 'narrativa', que tomé este último del artículo de las doctoras Amaral y otras (2022), quienes realizaron una investigación sobre los movimientos antivacunas en Twitter, con estrategias de la teoría fundamentada. La doctora Amaral fue la experta en teoría fundamentada que me asesoró en la Universidad Paulista de Brasil, donde realicé mi estancia académica en el último semestre del doctorado.

En todos los casos en que reproduzco textualmente palabras de mis colaboradores, van entrecomilladas o separadas con el margen desplazado dependiendo de su extensión, exactamente igual que se indican en formato APA las citas de otras fuentes, precedidas o seguidas del nombre con el que me autorizaron identificarlos en este trabajo. Las citas a partir de las cuales formé los códigos abiertos y sustantivos, y que utilicé para ejemplificar o describir mis reflexiones, también están indicadas con comillas. Las categorías teóricas y sus correspondientes dimensiones, se distinguen con títulos y subtítulos numerados y, adentro del texto, las subrayé con *itálicas*, al igual que las ideas centrales de cada apartado y, en general, de toda la tesis. Todos los códigos escritos al interior de los párrafos también se indican en *itálicas*. Tanto los códigos como las ideas centrales destacadas en *itálicas* en el texto, edifican las conclusiones de este capítulo, es decir que la teoría resultante que aparece en el siguiente capítulo, está soportada en esos conceptos.

Como ayuda visual, en cada sección muestro la red semántica que mapeé con sus respectivos códigos. La mayoría de los nodos son códigos abiertos que decidí conservar como parafraseo de un conjunto de códigos, con la intención de que los mapas fueran de utilidad para mí al escribir las teorizaciones, y encuentro que ponerlos aquí también pueden servirle al lector para visualizar los razonamientos que seguí al establecer las relaciones entre ellos. Cada código o nodo en los mapas,

representa a un conjunto de códigos independientes que fusioné con el comando *exprefeso* en el *software* QDA Atlas.ti, al nodo que queda visible en las redes semánticas. Sugiero leer esos mapas en sentido levógiro, comenzando por el grupo de nodos que se encuentra arriba a la izquierda de cada imagen (al diez para las doce), a fin de que coincidan con el orden en que voy abordando las dimensiones de cada categoría. Los colores de los nodos distinguen a los códigos que integran cada narrativa.

Las 16 categorías son las siguientes:

1. La necesidad de hablar de política

- 1.1. El afán de discutir la política
- 1.2. La convicción del deber político
- 1.3. La política se aprende de los otros

2. La voz de los deshilvanados

- 2.1. El podio y el megáfono
- 2.2. Twitter afecta a todos
- 2.3. Los encuadres contrarios

3. Las decisiones editoriales

- 3.1. El equilibrio de fuerzas
- 3.2. Las palabras llanas
- 3.3. La línea editorial
- 3.4. Los seguidos y los seguidores

4. La sinécdoque y el apriorismo

- 4.1. La tendencia sinecdótica
- 4.2. El apriorismo político

Lo que viene a continuación se refiere a las experiencias de los deshilvanados. ¿Quiénes son? Mis colaboradores. Los tuiteros que accedieron a platicar en las entrevistas cualitativas que realicé en esta investigación: ciudadanos comunes que participan políticamente en Twitter sin estar ligados a un factor que los aglutine, que resulta útil en la recogida de datos, pero que impone una perspectiva de análisis. El único vínculo que existe entre estos tuiteros ordinarios, es que se entrevistaron

conmigo para efectos de este trabajo, pero aunque algunos de ellos se conocen en Twitter, en lo que a mí respecta, entre ellos no hay conocimiento de que colaboraron conmigo.

Esta tesis se refiere a una investigación sustantiva, y como tal, está anclada a los datos, pero por razones de estilo, en ocasiones me refiero a los deshilvanados como 'personas' o 'tuiteros' o 'ciudadanos'. Cuando el lector observe que utilizo la voz pasiva refleja 'se' en fraseos como 'se piensa', 'se dice', 'se cree', me estoy refiriendo a lo que ellos piensan, dicen o creen, y, como ya debe estar claro, cuando hago referencia a lo que yo pienso o creo, conjugo los verbos en primera persona del singular.

A mí no me corresponde, como realizadora de esta investigación sustantiva hecha con la teoría fundamentada constructivista, generalizar sobre los hallazgos teóricos que aquí presento; sin embargo, es posible comparar las prácticas y las interacciones que aquí describo, tanto en las conversaciones en Twitter, como con otras formas de comunicación política. Estoy segura de que se descubrirá que en el contexto de hoy, hay muchos deshilvanados participando políticamente en las redes sociales.

4.1. La necesidad de hablar de política

Tres categorías confluyen en la conformación de esta categoría teórica inicial sobre *la necesidad de hablar de política*. La primera tiene que ver con las vivencias y experiencias de los deshilvanados, que preceden a su participación en Twitter y que explican por qué acceden a la red, por qué interactúan del modo en que lo hacen y por qué valoran la actividad que realizan ahí. La segunda se relaciona con sus *convicciones por la política*: encuentro que es distinto referirse a las 'convicciones políticas' que indican el posicionamiento político determinado de una persona, que referirse a la convicción que esa persona tiene sobre la importancia o el imperativo de estar políticamente posicionada. Y la tercera se refiere al *aprendizaje político que se adquiere por participar en la red*.

Esa necesidad también puede aparecer en la vida adulta. Las personas experimentan situaciones de atropellos o de abusos que las llevan a ponerle atención a asuntos políticos que no estaban en sus intereses. A Carlos Aguiar le *nació la espinita de la política* cuando a él y otros compañeros los corrieron de Banca Confía por tratar de armar un sindicato, a raíz de eso se puso a leer de derechos sindicales “para poder entablar una discusión, una plática”. Ssam tenía un compañero de oficina que le decía: “Estás mal, infórmate” y mucho tiempo para leer en los camiones yendo al trabajo o de regreso a su casa.

Un tercer detonador son los contextos anómalos. Es el caso de Alejandra Barroso quien en el confinamiento de los primeros meses de la pandemia COVID-19, invirtió en Facebook mucho más tiempo de lo habitual. Ella cuenta: “entonces, en el Noticiero en Redes nos dicen “apóyennos por YouTube” y entro a YouTube, apoyo a la opción de Redes y allá encuentro el canal del presidente y empiezo a ver contenido [...] no sabía que el presidente tenía su propio canal”.

La segunda narrativa se relaciona con *la convicción de que la política nos concierne a todos*, de que *la discusión política se debe hacer y hacer bien*, y de que *no es dable rehuir o abstraerse de debatir sobre política*. La relaciono con una preferencia o interés por desarrollar y mejorar argumentaciones políticas: así como hay personas que buscan ser expertas en fútbol para entrar a una discusión con datos, a los deshilvanados les interesa la política y encuentran que Twitter es el espacio idóneo para discutir sobre ella. *Si no tuviera un lugar donde puedo hablar de política, a lo mejor me aburriría mucho*, dijo Fernando.

Encuentro que esta condición tiene su fundamento en la gratificación que se obtiene al debatir. Dijo Germán Castro: *Me preguntan por qué discuto con el que piensa totalmente distinto. Pues por eso, porque me permite discutir*, o sea que el gusto por discutir con otros se satisface en Twitter, donde se encuentran personas con inclinaciones políticas.

Cuando propuse este estudio creía que las personas, por estar en Twitter, se politizan y se comprometen con una simpatía política, pero en mis datos sucede lo

contrario: personas con el gusto por la discusión, entran a Twitter a debatir. Esto no significa que no puedan mejorar sus argumentos, lo cual abordaré más adelante. Lo que destaco aquí es que no es lo mismo entrar a Twitter para satisfacer una necesidad previa que tiene que ver con el interés por la política y el gusto por discutir, que entrar para darle un uso político a la red o para adquirir o consolidar una posición política.

La tercera narrativa se relaciona con la elección de Twitter por encima de cualquier otra red, por razones políticas: estar en Twitter por política, no en Facebook. No se considera que sea lo mismo una red que otra y, consecuentemente, no se encuentra lo mismo en cada una. Los deshilvanados eligen a Twitter porque la ven como la red para discutir sobre política, pero también porque no se identifican con las prácticas que observan en otras redes: *En Twitter estamos los que no encontramos un lugar en Facebook, pero sí logramos entablarnos en la dinámica de Twitter*, dijo Nubia.

En esta narrativa también pueden observarse dos razonamientos distintos. El primero tiene que ver con lo anteriormente expresado de que Twitter, a diferencia de otras redes, es para discutir; y el siguiente se refiere a que esa discusión se realiza con desconocidos, con extraños. Un código de esta red semántica, dice: *En Twitter sí me meto a exponer y explicar porque no los conozco, pero en Facebook me abstengo*. Es decir que son distintas las relaciones que se encuentran en cada red social.

En las conclusiones de su investigación, Kobayashi e Ichifuji (2015, pág. 576) afirman que “cuando las personas leen *timelines* en Twitter, rara vez leen sólo tuits de políticos, ellas leen una mezcla de tuits de amigos y celebridades”. Yo no afirmaré que los usuarios de Twitter interactúan con amigos, a menos que se trate de amistades que se crearon en la misma red, como explicaré después; por el contrario, en mi análisis encuentro que en Twitter la interacción se realiza para *discutir con desconocidos sobre política*, y con palabras de Alejo Garza Tamez, las otras redes son: “Para compartir cualquier cosa no relacionada con política”.

También encuentro que a la política se la considera algo trascendente, en el sentido de que no es un interés o afición frívolo o superficial, y que esto es causa de que con esos adjetivos también se califiquen a las redes: “En Facebook encuentras cosas más irrelevantes, ¿no? Como los *reels*, los *tiktok*, cosas así”, dijo Alejandra Barroso. Pero no sólo los asuntos o temas que se abordan caracterizan a las distintas plataformas, también las prácticas y las formas que adquieren las interacciones llevan a los usuarios a preferir una u otra. “Facebook son pura presunción y a mí la presunción no me interesa; a mí me gusta presumir de algo que sea bueno para ti para tu desarrollo. No te voy a presumir un reloj, mejor te presumo que leí a un filósofo”, dijo Rodolfo.

Y finalmente, a esta idea de que los temas políticos son relevantes y los no políticos son banales, se adhiere la afirmación de que en Twitter, a diferencia de otras redes, se encuentran más algoritmos tratando de diseminar propaganda política: *En Twitter hay más bots, más troles y más personas pagadas, que en Facebook*, porque se supone que poderes o intereses corporativos invierten financieramente en algoritmos para implantar narrativas políticas en Twitter, a la cual identifican como la red social donde prevalecen las conversaciones políticas.

En otro conjunto de nodos de esta red semántica se encuentra la posición política de los participantes. Lo que observo es que la necesidad de hablar de política precede como causa a la postura política. No todos los tuiteros defienden la ideología ni el partido político que germinó su afición por la discusión política. El hecho de que Twitter no se considere una red para interactuar con familiares o amigos, apuntala esta distinción. Algunos tuiteros necesitan hablar de política en la red porque no lo pueden hacer en sus casas ni con sus amistades, porque allá no comparten sus filias y en consecuencia se provocan discusiones, pero a pesar de que a mis tuiteros les gusta discutir de política, no están en la disposición de abandonar sus relaciones personales para darle rienda suelta a su pasión por discutir políticamente. Aquí me estoy refiriendo sólo a la posición política, porque la mayoría de las personas que gustan de la discusión política tienen una preferencia política y esa preferencia opera como razón para ingresar a la red, donde buscan

interactuar a favor de una homofilia política o partido: *Yo empecé en Twitter para apoyar a AMLO y a toda la 4T; Antes del 2018 no posteaba nada en Twitter, y Terminando el sexenio me salgo de Twitter*, son nodos de esta red; pero también es cierto que no necesariamente todas las personas que disfrutaban de la discusión sobre política, tienen una preferencia por algún ente⁵ político.

El siguiente grupo de códigos de esta categoría, está relacionado con el anterior, y se refiere a la discusión con opositores. Contrario a lo que afirman autores que defienden la existencia de cámaras de eco en Twitter, donde los usuarios buscan confirmar sus sesgos, promover sus narrativas y crear polarización (Bouvier, 2022), observo que los deshilvanados discuten con opositores precisamente porque les gusta debatir. Arriba vimos que, porque a Germán le gusta discutir, discute con opositores. Se trata de eso: de discutir. Y como consecuencia de esta afición, se valora la argumentación de los contrarios: *Sigo a opositores si son inteligentes y se puede discutir*.

Es natural que, a pesar de esta propensión, en los deshilvanados encuentre también una tendencia a devaluar o despreciar al adversario político en expresiones como “Hay gente que sólo te sigue para atacarte y no los sigo, los bloqueo” o “Los que están en contra mienten mucho”, porque prevalece la idea de que los contrarios tienen menos elementos o habilidades discursivas. Y siguiendo esta línea, también aparece el ego en el código *Me llena de satisfacción que la oposición me dé la razón*. Pero la narrativa de valoración y aprecio por los contrarios que escriben bien, que argumentan, que aportan datos y que, en su momento aceptan el error, alcanza aquí para desechar la idea de que en Twitter los usuarios políticos sólo hablan frente al espejo.

El código *Twitter es una vacuna contra el echo chamber*, muestra que la participación de los deshilvanados es activa. Estos usuarios no son receptores pasivos de contenido, al contrario, identifican cuál es la narrativa hegemónica y,

⁵ Con “ente político”, me refiero al personaje y/o partido político y/o postura ideológico-política que constituye el objeto de la convicción política de la persona.

dado que en Twitter pueden discutir con adversarios, es ahí donde contrarrestan los efectos de esa narrativa dominante. Entonces, observo que la posición política es una consecuencia del afán por debatir sobre política, porque para elegir o definir una preferencia política se requiere, primero, que a la política se le considere lo suficientemente importante como para discutir sobre ella. Esto no significa que a todas las personas que distinguen su postura política les guste argumentar sobre ella o defenderla. Pero sí significa que a quienes les gusta el debate político eligen una posición política de modo voluntario, y considero que el gusto por el debate político es causa de un cuestionamiento o valoración de la postura política que se tiene. En la siguiente categoría profundizo en el asunto de las convicciones políticas.

Finalmente, encuentro que el grupo de códigos referente a la concepción de qué es política para estos tuiteros, resulta especialmente relevante la consideración de los temas y contextos en que se realizan más de la mitad de las investigaciones sociales sobre la participación política en las redes sociales.

En el capítulo 1 de esta tesis se vio que estas investigaciones se realizan principalmente en contextos electorales, pero *los deshilvanados no consideran que la política esté supeditada a los comicios*. Ellos entienden la política como *algo bestial*, que se está volviendo accesible, que es mucho más que temas de elecciones y que, consecuentemente, constituye un conjunto amplio donde las elecciones y los partidos son sólo pequeños elementos. Vianey dijo:

Sí hay quienes buscan sólo hueso o buscan quedar bien o buscan ganar candidaturas, eso es algo que me da risa, que busquen ganar candidaturas en Twitter, porque a lo mejor sí tienen muchos seguidores, pero no son los vecinos de su colonia.

Esto también revela que a menos que se trate de elecciones federales donde participa el pleno de la ciudadanía, *es imposible medir en Twitter el pulso de las preferencias electorales de los usuarios*. Sin embargo observo que las interacciones políticas en la red sí pueden ser pertinentes para develar las ideologías de los usuarios.

4.1.2. La convicción del deber político

Las narrativas que integran la categoría sobre la convicción del deber político, me sugieren que *surge un sentido del deber en los deshilvanados debido a su convicción política*, que se manifiesta en 4 acciones: intentan darle a conocer al ente que materializa su convicción, el apoyo que le confieren; comprenden que recibirán insultos o agresiones de los opositores a ese ente; evitan insultar o agredir a los opositores, y rechazan los cambios de postura repentinos o sorpresivos.

El código *Es mi deber hacerle saber al presidente que estamos con él y lo apoyamos*, fue el punto de partida en la integración de esta categoría sobre la convicción del deber político. Lo conservé como código abierto porque permite enfatizar en la concepción del deber. Pido al lector que no considere relevante el ente hacia el que se expresa ese deber, sino el sentido del deber determinado y claro que muestra el código. Observo que una vez que se define voluntariamente la posición política, aparece la convicción política, y como consecuencia de esa convicción se presenta un sentido del deber que se proyecta hacia ella. Es decir que *los deshilvanados acceden a Twitter porque sienten el deber de defender su posición política: Yo tuiteo a favor del presidente porque creo en su proyecto o Estoy consciente de que el cambio es responsabilidad de todos, no de un solo hombre*, son códigos fusionados en el anterior.

Cuando comencé esta investigación creía que a todos los tuiteros les molesta que les roben sus tuits, porque en el *timeline* de la red, publicaciones denuncian a los usuarios que postean como propio el contenido a la letra escrito originalmente por los denunciantes. Los autores del texto original utilizan los marcadores de tiempo para demostrar que ellos lo publicaron primero. Esto me llevó a suponer que hay diferencias en las prácticas comunicativas que suceden en las redes sociales, dependiendo del tipo de objeto digital publicado, y me confundió en los primeros meses del doctorado porque centré mi atención en las diferencias entre los mensajes con palabras y con imágenes iconográficas. Observé que cuando se trata de memes, sus creadores desean que sus objetos se dispersen *para que* sufran transformaciones: es decir que la distribución y viralización del meme es un objetivo

para la transformación del meme, donde la transformación del meme es la meta final.

Según me explicaron algunos memeros con quienes me entrevisté cuando consideré investigar memes políticos, el mensaje es la expropiación: el sentido que comunica un meme es que, en su recorrido por las distintas redes sociales, se modifique como consecuencia de haber sido expropiado por otros usuarios; y como causa de este sentido, lo relevante no es que se reconozca a los autores, sino que se transforme al meme.

Pero cuando se trata de palabras escritas, sus creadores no quieren que se dispersen como objetos ajenos a su cuenta, no ven con simpatía que su texto a la letra tal y como lo publicaron aparezca como creado por otro tuitero, y tampoco les agrada que la idea contenida en su texto sea copiada y expresada con otras palabras. Sin embargo a mí, en el aspecto personal, me parecía que cuando la razón de la participación en Twitter es apoyar a un ente político, el robo de un tuit tiene que ser algo deseable y visto con beneplácito, porque esa acción dispersa más el mensaje. Y aunado a esto, considero que cuando la reacción de un tuitero frente al robo de su tuit es de enojo o desagrado, el objetivo de su publicación no es difundir el contenido del mensaje, sino promoverse a sí mismo.

Si un usuario se molesta porque le robaron un tuit, significa que lo posteó para promoverse a sí mismo. Cuando a una persona le agrada ver su tuit postado por otro usuario, está interesada en que se difunda el contenido del mensaje. Este razonamiento me llevó a incluir preguntas sobre el robo de tuits en el guion de entrevistas: ¿qué opinas del robo de tuits? ¿Te han robado alguno? ¿Qué sientes cuando te roban un tuit? Y tras reflexionar sobre los códigos arribé a dos conclusiones. La primera es que *los deshilvanados quieren que les roben sus tuits porque participan para promover al ente político de su preferencia*, y la segunda es que es comprensible que este agrado no se observe en el *timeline* de Twitter, porque generalmente cuando alguien alude al robo de sus tuits es para manifestar su descontento. Como dato curioso, el nodo en el que se fusionan los códigos que en la imagen de abajo se refieren de modo subsumido al robo de tuits, no lo obtuve

de una respuesta a las preguntas de este tema en la entrevista, sino de una cita de Guadalupe, donde habla de sus motivos para participar en la red:

Más que desear que mi actividad en Twitter tenga eco o no, creo que nos falta organización para difundir el mensaje de nuestro presidente y las acciones de su gobierno, y convertirnos en la primera barrera de defensa de nuestro presidente. Ojalá algún día lo logremos.

Cuando se accede a la red para promover una homofilia política, el robo de tuits se vuelve un deseo. *La complacencia por el robo de tuits es congruente con la convicción del deber político y evidencia que se publica en la red para promover ideas*, no porque se busca un reconocimiento personal por la forma que se le dio a la idea que se publica.

Pero la convicción del deber político también se relaciona con la forma que se le da a las ideas que se publican. Dijo Víctor Hugo:

La gente de la 4T somos los que tenemos que plantear los temas y generar otras opiniones distintas con todos los asegunes, con toda la resistencia que vamos a encontrar, porque hasta en la casa, la mayoría de mis parientes están a favor de la 4T, pero hay un pequeño sector que vive en Monterrey que está totalmente del lado del senador Samuel García⁶.

Aquí observo que el deber que se asume no estriba únicamente en promover la postura política. *Por el deber político se propende a que la idea publicada se distinga de lo que se encuentra comúnmente en la red*. Para captar la atención de los usuarios, los tuits deben ser distintos a los demás. No se trata de promover una idea repitiendo lo mismo que dicen todos, sino de lograr que los contenidos se presenten de modo que marquen un contraste o una diferencia respecto a lo común. Esta tarea implica actividades adicionales para los deshilvanados que tienen que ver con el desarrollo y mejora de las habilidades de escritura, el uso de las herramientas

⁶ Cuando realizamos esta entrevista, Samuel García, actual gobernador de Nuevo León, era senador de un partido político conservador.

digitales para la producción de contenidos, y la búsqueda de información. Y contradice lo que diversos estudios han demostrado empíricamente sobre la homofilia en las redes sociales: “cuando se trata de la política o la cultura, la homofilia puede amplificar las mentalidades tribales y producir “cámaras de eco” que degradan la calidad, seguridad y diversidad del discurso en línea” (Gilliani et al., 2018, pág. 823). Lo que observo es que los usuarios son conscientes de que la dispersión de mensajes iguales o parecidos causa monotonía y reduce el impacto de los mensajes que buscan difundir y, consecuentemente, *se esfuerzan por generar contenidos alternativos o diferentes que promuevan exitosamente sus convicciones políticas.*

Nodos relacionados con este, revelan además: la asunción de una responsabilidad relacionada con el respeto a los demás: *Siento cierta responsabilidad de que mi contenido sea respetuoso* o *Yo siempre trato de ser muy educada y lo hago pensando que mis hijos están leyendo*; la evaluación de la forma en que se expresan las ideas opuestas: *Hay gente que está muy enojada y con el tiempo es más ridícula* o *Hay cuentas que expresan mucha ignorancia*, y la búsqueda de información o contenidos para determinar la veracidad de las publicaciones: *No retuiteo tuits de cosas que no son ciertas.*

La siguiente narrativa tiene que ver con el gusto humano natural por conversar, más en consonancia con lo que puede encontrarse en cualquier red social. Se valora la interacción con personas afines: *Converso con personas con que tengo coincidencia*; *Interactúo con gente con esta afinidad política.* Vinculada a esta interacción placentera o satisfactoria, observo dos cosas. La primera es que *los deshilvanados sienten aprecio por los interlocutores con quienes comparten la afinidad política*, el cual se manifiesta en el código: *Mis seguidores son excelentes.* La segunda, es que esa afinidad política los lleva a dar por sentado que la interacción que realizan en la red es algo natural que ocurre entre personas de carne y hueso, como se observa en el código: *En la gente de izquierda el apoyo es orgánico.* Es decir que *la interacción más común y generalizada que no implica*

confrontación y que es distinta al gusto por discutir o debatir, *conlleva respeto y afecto entre los interlocutores y revela una valoración positiva del otro.*

Otra convicción de los deshilvanados en esta dimensión o categoría cuya red semántica aparece abajo, es el imperativo de fidelidad a la postura política. Como ejemplo están los nodos: *No hay espacio para medias tintas* y *Yo soy fiel a mis convicciones*. En la disposición a mostrar o hacer evidente para los demás la posición política o ideológica que se tiene, está implícita la convicción de su autenticidad. Y en el mismo sentido, esa postura es falsa si cambia de modo repentino: *Cambiar de opinión en un giro súbito no habla bien de ti*, *No es posible cambiar de un momento a otro porque sí*, *Cambios bruscos no se vale*. No estoy afirmando que se considere falso o no auténtico el posicionamiento político contrario: *Cada uno tiene su propia perspectiva de la política*, dice un código en esta red semántica. Lo que afirmo es que *se considera inauténtico el cambio brusco de posición política*. Y cuando ocurre, se atribuye a razones económicas o mercadológicas: si alguien estaba de este lado y se pasó al otro, o viceversa, significa que se vendió o que está mercantilizando su participación en la red. Diversos códigos de esta narrativa están fusionados en el código *Al Chapucero lo consideraba una fuente confiable, pero se mercantilizó*.

Los deshilvanados se refieren a personajes políticos, de medios de comunicación, reconocidos de distintos ámbitos, e incluso tuiteros que son personajes desconocidos en la vida pública pero que en Twitter alcanzan números que rebasan los 50 mil seguidores, que se declaraban en un lado y se pasaron al lado contrario de modo repentino. Además de la explicación mercantil que se aduce para explicar el cambio súbito de posición política, observo una suspensión de la noción de veracidad conferida a lo que publica ese personaje: ya no se le puede creer al que cambió de posición política de forma imprevista.

Finalmente, la red semántica muestra que se asumen las consecuencias desagradables de expresar o hacer manifiesta la postura política, en el nodo: *Estás expuesta a ataques por pensar diferente*. Dijo Alejandra Barroso: "Hay ocasiones en que en las redes es muy difícil sincerarse, porque sí te descalifican, y a veces, si

En este último código, hay además un compromiso voluntariamente asumido. La red no obliga a nadie a hacer nada, son los usuarios quienes deciden darle valor a la red admitiendo que su participación debe satisfacer ciertos estándares. Este valor concedido a la interacción en la red se encuentra alineado a lo que expresé en la categoría anterior sobre la necesidad de comunicar mensajes distintos a los comunes, que sobresalgan o destaquen. Para poder hacerlo es necesario formar argumentos propios, es decir que *los deshilvanados dan por sentado que van a aprender de política en Twitter*. Confían en las personas que contribuirán a que eso suceda y están seguros de que ese aprendizaje que van a adquirir es bueno para ellos y les va a reportar una utilidad o beneficio. En ese proceso hay una clara identificación de qué cuentas elijen expresamente al seleccionarlas con las herramientas que provee la plataforma. Alejandra Barroso dijo:

Tengo las cuentas de esas personas con todas las notificaciones activadas. Hasta cuando responden a otros, todo me llega a mí. La de Epigmenio Ibarra, la de Pedro Miguel, la de desconocidos, o sea de todos yo los tengo en un grupito y les pongo que me lleguen las notificaciones, porque para mí es muy importante estar informada de primera mano de las personas que saben de lo que están hablando.

En lo que describe Alejandra, además de la disposición para aprender, la agrupación de cuentas y selección de notificaciones muestra dominio de las estrategias de aprendizaje desplegadas. Y también discernimiento: en el mar de contenidos que ofrece Twitter, ella decide qué cuentas le van a entregar algo que le va a servir. El código *Aprendes mucho de las personas*, que se encuentra en otro conjunto de nodos de esta red semántica, fortalece la afirmación anterior. Dijo Ssam:

Tú puedes interactuar con muchas personas que aportan, de las que aprendes mucho. Cada una tiene su propia perspectiva de la política, su cosmovisión, y eso describe cómo tú ves el mundo donde estás, y eso precisamente es que cada quien puede ver lo suyo. Hay gente que le gusta

compartir y tal vez no cambiar su modo de pensar, pero sí se siembra la duda con una buena plática y la apertura que tengas.

Otro factor que interviene en el aprendizaje es el valor o la importancia que el aprendiente le otorga al enseñante. Es más factible que ocurra un aprendizaje cuando esa valoración es positiva. El aprendiente necesita creer que la persona que le va a enseñar tiene las herramientas o habilidades necesarias para que eso suceda. Es decir que en el proceso de aprendizaje se requiere un respeto hacia el enseñante que noto en los códigos *Hay gente muy brillante en Twitter* y *En Twitter lees opiniones muy buenas, fundamentadas*, que muestran esa disposición favorable, necesaria para que *se aprenda mucho de las personas*. Naturalmente, como requisito al inicio de ese proceso, el aprendiente debe distinguir los vacíos que pretende llenar con esa interacción.

Considero que el nodo *Las críticas a veces son muy buenas*, además de la disposición necesaria que consiste en darle valor al otro, también se encuentra el reconocimiento del vacío que requiere llenarse con lo que dicen otros: se aceptan *las críticas* porque hay disposición para el aprendizaje y debido a que esa disposición es auténtica, se le asigna un calificativo positivo o deseable a lo que se va a recibir: *son muy buenas*.

Encuentro dos formas de expresión de esas carencias, que me indican cosas distintas. El código *Considero saber poco o casi nada de política* es la expresión simple y llana del vacío, pero en el código *No sé si lo que escribo ayude a alguien pero lo que otros escriben a mí me ha ayudado mucho* encuentro además humildad o modestia en el aprendiente que lee las publicaciones de otros porque aprende de ellas y luego, sin pretensiones, postea publicaciones propias.

Este código, además, puede alinearse a reflexiones anteriores sobre la participación que se realiza porque el compromiso es con las ideas, no con la promoción o el reconocimiento de sí mismo. Párrafos arriba, Alejandra Barroso nombró a sus personajes reconocidos para explicar sus estrategias de aprendizaje, pero este código también muestra que además de las interacciones con cuentas de

enseñantes, en la situación de aprendizaje también ocurren interacciones horizontales o equitativas entre iguales, como puede observarse en la alusión a otros indeterminados, en las expresiones: ayudar a *alguien*, los que escriben *otros*. Es decir que no sólo se aprende de “las personas que saben de lo que están hablando” o de “las personas que aportan de las que aprendes mucho”, también se aprende de los iguales, de los otros que son comunes.

Y volviendo al código *Considero saber poco o casi nada de política*, encuentro que además del afán de discutir de política que necesariamente implica saber de política y de la convicción del deber político que implica el conocimiento del compromiso político abordados páginas atrás, en la perspectiva de esta narrativa de aprendizaje, *la interacción en Twitter mejora los argumentos y las convicciones políticas de los deshilvanados*. Esto último se observa en todos los nodos que indican reforzamiento o definición de la postura política. Alejo Garza Tamez, dijo:

Mis posturas se han rejuvenecido y se han expandido a temas donde prácticamente vivía en la ignorancia [...] se han fortalecido con datos que antes desconocía, puedo tener un razonamiento y ahora me es más fácil fluir en el tema al que estoy refiriéndome.

4.2. [La voz de los deshilvanados](#)

Tras meses de confusiones y desmentidos, a finales de octubre de 2022 Elon Musk tomó completa posesión de Twitter en medio de una investigación federal por su conducta durante la adquisición de la plataforma y de una investigación criminal por reclamos sobre la conducción autónoma de sus vehículos Tesla. La actitud cambiante e impredecible del magnate augura cambios quizás profundos y contrarios a la libertad de expresión en la red social donde

los datos sin procesar de los hechos, a medida que suceden, le dieron al público asientos de primera fila, sin precedentes y en tiempo real, para asistir a eventos mundiales. [Con Twitter] de repente obtuvimos acceso a muchas figuras y representantes políticos a los que antes no habíamos

podido llegar fácil o directamente [y] también es un lugar de abuso y violencia, y de odio y rumor, donde se reúne lo peor de la humanidad para perpetuar los dogmas de grupos insurrectos y difundir mentiras fascistas [...] y luego están los *bots* [...] que automatizan la propagación de engaños, rumores y odio. La belleza y el terror de Twitter es que permite múltiples usos y formas de comunicarse y de ser: es una de las herramientas sociales más interesantes que hemos tenido. Bajo Musk está obligada a cambiar de modos que alterarán el entorno y la naturaleza de la herramienta tal y como la usamos todos (Applin, 2022).

No es intención de esta tesis afirmar que Twitter es la primera o la única plataforma que permite esas formas de comunicación donde cualquier mortal puede hablar directamente con su político o difundir su fascismo sin cortapisas; lo que subraya es que “Twitter nos conecta en tiempo real y en múltiples flujos que se interceptan y entrelazan de formas maravillosas y terribles” (2022), y en este espacio se edifica el podio donde se plantan quienes desean difundir sus ideas y además el megáfono que aumenta el volumen de su voz, que antes de las redes sociales ningún ciudadano de a pie tenía.

Twitter, como mediador en la difusión y dispersión de las opiniones políticas de cualquier persona, incorpora un factor de cambio en la participación política de la ciudadanía: hoy la participación política no es como la conocieron y estudiaron los investigadores sociales. La participación política en Twitter es una forma de interacción diferente a cualquier cosa que la ciencia política haya descrito y analizado antes. Y entre las novedosas formas de participación política, la deshilvanada es especialmente desconocida.

Es posible ejemplificar la clasificación tradicional de cultura política en Twitter. A los tuiteros que sólo publican cosas de fútbol se les puede considerar ‘parroquiales’; a los que desconocen o confunden los tramos de responsabilidades de los tres poderes de gobierno se les puede llamar ‘súbditos’; y a mis entrevistados y las conversaciones que realizan los nombraría ‘participativos’. Twitter además provee ejemplos de ‘manifestación social legítima’ en contraste con las ilegítimas que

serían las que hacen *bots* o *troles* o falsos manifestantes que buscan crear tendencias artificiales o difundir *fake news* con finalidades políticas de promoción o denostación de políticos o de partidos. Otro ejemplo de manifestación social ilegítima podría ser el supuesto apoyo ciudadano al partido político o a la institución de gobierno que quiere hacer creer a la gente que la opinión pública⁷ le favorece porque tiene muchos *likes* o porque sus seguidores se cuentan por cientos de miles. Pero más allá de estas coincidencias plausibles y de otras muchas comparaciones factibles en las formas de participación política ciudadana antes y después de las redes sociales, encuentro que la diferencia más relevante entre la participación política de antes y la de ahora, yace en el hecho de que *antes los ciudadanos comunes no tenían podio y megáfono*. Antes los ciudadanos sólo eran público, audiencia o masa, para los expertos.

Dice Meneses Rocha: “hoy la democracia no puede descansar en una sola esfera pública. En tiempos de *internet*, los contra-públicos tienen cada vez más herramientas tecnológicas asequibles para participar en la creación de la opinión pública y en la agenda” (2020). No afirmo que la participación política deshilvanada se encuentre en todas las redes sociales: esta tesis, como resultado de una investigación sustantiva, sólo alcanza para observarla en Twitter; pero más de uno podría sentirse identificado con esta forma de participación.

Esta categoría se refiere a esa posibilidad de expresarse políticamente con un efecto multiplicador y extendido que la ciudadanía tiene en Twitter: las personas obtienen y comparten contenidos y opiniones políticas que no hay en otro lado. Twitter abre la oportunidad de contrastar y también contrarrestar los enmarcamientos mediáticos. Permite que se digan y se escuchen narrativas completamente distintas a las que políticos, órganos de gobierno, celebridades o personajes conocidos difunden en los medios de comunicación tradicionales. La

⁷ Para la autora de esta tesis, la opinión pública es la narrativa que los medios de comunicación tradicionales crean y difunden, para referirse a un fenómeno o un acontecimiento social de carácter mediático enmarcado por ellos, asegurando que esa es la interpretación o la perspectiva que las audiencias le atribuyen a ese fenómeno o acontecimiento. Siendo lo mediático, lo que se informa masivamente porque tiene carácter periodístico, es decir, porque es actual, porque es interesante para un público amplio y porque tiene o puede tener repercusiones sociales.

opinión pública ya no apunta hacia donde dice la prensa. O quizás ya no existe una opinión pública en singular porque hoy las opiniones públicas son múltiples y diversas. Y en este nuevo entorno, los deshilvanados se fortalecen porque su interacción deriva en otros datos, o en perspectivas novedosas o en posiciones políticas tendientes a la acción.

La categoría general se forma por tres categorías específicas: la que se refiere a la proyección de lo que opinan los ciudadanos que antes eran invisibles o masificados y utilizan las nuevas herramientas para difundir sus ideas; la que muestra que aunque no se tenga una cuenta en Twitter o no se disponga ni siquiera de acceso a internet, lo que sucede en Twitter influye en la opinión pública; y la que analiza cómo los contenidos difundidos por los medios de comunicación tradicionales hegemónicos son contrarios a los que circulan en Twitter.

4.2.1. El podio y el megáfono

*Los deshilvanados no son público ni audiencia ni masa, sino mensajeros de información*⁸ que se distribuye por diversas razones. Cuando un medio de comunicación o un periodista, en su espacio informativo alude al contenido de un tuit, convierte al tuitero en su fuente y al tuit en su mensaje. Algunos autores reseñados en el capítulo 1 de esta tesis, han analizado el uso que hacen los periodistas de la información que encuentran en Twitter, así como el alcance de los contenidos que se difunden en las redes sociales (Casero-Ripollés (2020); Gehrke y Benetti (2020); Hine (2020); Jaraba Molina y otros (2020); Justel-Vázquez y otros (2018); López-Jiménez (2016); Matos y otros (2017); Nunomura (2013); Parra Gómez (2016); Santos (2020); Syahputra y Ritonga (2019); Trillos Pacheco y Soto Molina (2018)). Hoy, los periodistas usan Twitter como fuente de información en sus artículos.

En mis datos, no me refiero a los tuits de celebridades o personajes relevantes de la vida pública que aparecen en la prensa: medios y periodistas comentan las

⁸ Más adelante, en la categoría que se refiere a *encuadres contrarios*, explico a qué aludo con información de carácter periodístico.

publicaciones de usuarios desconocidos y con pocos seguidores. Además de lo visible, que en este caso es tomar un tuit de la plataforma y publicarlo en el medio, también suceden intercambios ocultos de información entre tuiteros y periodistas.

Los periodistas establecen contacto directo con los usuarios utilizando el mismo canal de comunicación privada provisto por la plataforma que yo utilicé para establecer contacto con mis participantes. “El otro día estuve en un programa de Radio Educación, en una entrevista telefónica. Me contactaron [por mensaje directo de Twitter] porque les interesó mi opinión del INE en Twitter. Querían que hablara de los partidos y de cómo veía el proceso electoral”, me contó Carlos. A otros colaboradores también los han invitado a externar públicamente sus opiniones en esa radiodifusora, debido al contenido de sus tuits. Y además sucede que los tuiteros, usando esos canales privados, se comunican con los periodistas, como muestran los códigos: *He tenido acercamientos con San Juana Martínez porque hemos intercambiado ideas, y He entablado pláticas por mensaje directo con personas relevantes.* En adición, en la misma plataforma, medios y periodistas aumentan la difusión de las publicaciones de los ciudadanos de a pie, al comentarlas: *Me ha tocado que periodistas retuitean una publicación que hice.* Ya sea que se publiquen en el medio o que se dispersen en la misma plataforma, estos tuits son fuente por sus contenidos, no porque hayan sido posteados por celebridades o usuarios de muchos seguidores: *Me contactan por el contenido de mis tuits, no por la cantidad de seguidores.*

La interacción entre periodistas y tuiteros desconocidos aumenta la dispersión de los mensajes en Twitter: más personas ven tuits publicados originalmente por tuiteros desconocidos y con pocos seguidores, cuando los periodistas o medios se involucran en la interacción. Y esto hace que los tuiteros comunes, aun sin proponérselo, incrementen seguidores: *No sé por qué tengo tantos seguidores, no es algo que me haya propuesto* y en adición, sube el volumen de sus megáfonos, es decir, crece la posibilidad de que más personas lean sus publicaciones. Todo esto se convierte en un círculo virtuoso que aumenta la influencia de los deshilvanados en la opinión pública.

En la diseminación de noticias en Indonesia, Syahputra y Ritonga (2019) detectaron menos influencia de los medios y más de las redes sociales. Esto coincide con lo que le sucedió a Tito: incrementó seguidores cuando la periodista María Luisa Estrada, en la conferencia mañanera del presidente Andrés Manuel del miércoles 2 de junio de 2021⁹, hizo un planteamiento donde se refirió a él. Curiosamente, la periodista tiene 4,231 seguidores en su cuenta de Twitter consultada por mí a principios de noviembre de 2022 cuando escribía estas líneas, mientras que Tito tenía más de 45 mil seguidores cuando realizamos una segunda entrevista a propósito de que fue mencionado en esa conferencia del presidente. Estos datos indican que hay más personas interesadas en seguir al deshilvanado, que a la periodista. ¿Pasa lo mismo con su nivel de influencia?

En su participación en la mañanera, María Luisa narró una persecución en carretera de la que fue objeto en Tepic, Nayarit, por su investigación sobre corrupción entre funcionarios mexicanos y empresarios estadounidenses, y debido a que Tito la viralizó en Twitter, según expresó la propia periodista en el micrófono de la conferencia de prensa del presidente, un responsable del mecanismo de protección a periodistas se puso en contacto con ella detectando su ubicación en tiempo real.

Pero tal vez no estamos frente a la reducción de la influencia de los medios de comunicación contra el aumento de la influencia de las redes sociales. Quizás lo que está ocurriendo es que las fronteras se están desdibujando: se están mezclando las arenas de las redes y la prensa que en principio son de distintas densidades. Esto me lo sugiere la narrativa de la *información de primera mano* de la red semántica: lo que cualquier usuario publica en Twitter, se considera de primera mano porque su origen está en la cuenta de ese usuario autor de la publicación, y sucede que en Twitter, esa información que se ofrece de primera mano se toma en cuenta independientemente de que surja de un periodista o de una persona común y corriente. Esto es visible en el código: *Para mí es muy importante estar informada de primera mano, de las personas que saben de lo que están hablando*, que revela

⁹ A principios de noviembre de 2022 consulté en YouTube esa conferencia mañanera del 2 de junio de 2021, en el vínculo: <https://www.youtube.com/watch?v=ZDxaSmrur2E>.

que lo relevante es que las personas, sean quienes sean, sepan de lo que están hablando.

Otro código que comunica una idea similar, es: *Ayer me estuve informando de Ucrania con este muchacho ExoSapiens que me parece buen analista geopolítico*, siendo ese muchacho un tuitero con un canal en YouTube. Ambos códigos sugieren que la información que se obtiene en Twitter no sólo proviene de periodistas o medios de comunicación, sino de personas comunes que antes de Twitter no tenían los reflectores. Es más, en el código: *Las cuentas de Epigmenio Ibarra, Pedro Miguel y de otras personas desconocidas, las tengo en un grupito y le pongo que me lleguen las notificaciones*, se observa que los periodistas tienen el mismo nivel de importancia que las personas comunes: *lo que dicen los periodistas es tan importante como lo que puedan decir los tuiteros desconocidos*.

Cuando los periodistas postean en Twitter, dicen cosas ‘de primera mano’, pero cuando publican en el medio —justo como su nombre lo indica— lo que dicen está ‘mediado’ por el corporativo. Uno de los estudios registrados en el capítulo 1, concluye que los periodistas ofrecen más temas en Twitter que en sus medios. Y es comprensible: si sus contratos lo permiten, en la red pueden hablar de lo que sea aprovechando la autoridad que les confiere el medio para explayarse y validar sus dichos, mientras que en el medio deben circunscribirse a los ángulos y temas delimitados —implícitos o explícitos— tanto por la línea editorial como por la jefatura de redacción. Si esto es así, entonces es un hecho que en Twitter hay información que no se encuentra en ningún medio de comunicación, que proviene tanto de las mismas personas que laboran en ellos, como de personas desconocidas que hacen la función de mensajeros que entregan noticias. Esto se manifiesta en los códigos: *Todos somos un medio de comunicación y Todos somos fuentes de información*.

En adición a la información inédita publicada por periodistas y usuarios en general, en Twitter se encuentra información ‘de primera mano’ publicada por personajes visibles de la vida pública como políticos, empresarios y celebridades diversas. Muchas de estas personas —o los administradores de sus cuentas— no interactúan con los usuarios: *Cuentas tuitstar nunca interactúan ni te siguen*, pero sí ingresan a

la red a subir publicaciones que, evidentemente, incrementan la cantidad de información que se obtiene exclusivamente en Twitter. Cuando estas personas, al igual que los periodistas, sí participan en las conversaciones con los de a pie, crean un efecto mediático con los tuits, disparando su distribución a gran escala.

En mis códigos hay nombres de funcionarios y sus parientes, políticos sin mandatos, *influencers* o gente de la farándula y opinadores de oficio que, al involucrarse en las conversaciones de los ciudadanos comunes, propician la dispersión de sus mensajes. Por causa de estos efectos mediáticos que se dan por la acción o el involucramiento tanto de periodistas o medios de comunicación y de otras personalidades visibles o relevantes de la vida pública con los tuiteros desconocidos, observo el poder que los deshilvanados adquieren con su voz, en los códigos: *Con las redes puedo expresar mi hartazgo hacia un régimen que ha dañado al país* y *En Twitter no eres invisible*; que muestran un poder que antes no se tenía. En el pasado, para que un ciudadano común se hiciera visible o fuera tomado en cuenta o pudiera expresar su hartazgo hacia el régimen, necesitaba un medio de comunicación.

Los efectos mediáticos que tradicionalmente eran causados sólo por los medios de comunicación, las redes sociales los pueden provocar: cualquier ciudadano desconocido adquiere en Twitter un podio y un megáfono que le permiten increpar directamente a los políticos, como destaca el código: *Ahora incluso a los candidatos se les puede exigir más*.

Dije anteriormente que muchos personajes relevantes no interactúan con los usuarios ordinarios y, a pesar de ello, cualquier ciudadano adquiere podio y megáfono en Twitter por el contenido de su tuit, ¿cómo es posible eso? Para explicarlo me refiero al código *Invariablemente todos leen los tuits*, que me lleva a reflexionar sobre dos hechos. El primero surge de mis observaciones: a veces, las publicaciones de celebridades que no conversan, tratan de lo que está discutiéndose en la red en el momento, lo cual implica que leyeron las conversaciones que ahí suceden. El otro hecho pertenece al propio código: no se requiere que las celebridades interactúen específicamente con determinados

usuarios para demostrar que *Invariablemente todos leen los tuits*, basta con analizar las interacciones. Como ejemplo pongo algo que dijo Ssam:

En una de esas conversaciones entró Tatiana Clouthier. Si te acuerdas, su hermano tiende a decir muchas tonterías, a escribir muchas babosadas, entonces yo le contesto [...] y Tatiana no respondió a ninguno de mis mensajes. A ninguno. Sí le contestó a MolotovMX y a otro más que tenía muchos menos seguidores que yo, pero a mí no. Y de ahí saqué otro tuit [...] donde decía que todos, invariablemente todos leen los tuits, y habrá algunos que no contesten, pero les llegan los mensajes y saben que alguien los está insultando y no está de acuerdo con lo que hacen. Y para el caso de Tatiana Clouthier, no me contesta porque sabe que le estoy mentando la madre a su hermano, ¿no? Al que siempre está poniendo puras necedades.

Estoy diciendo que la ausencia de interacción visible de los personajes relevantes de la vida pública con desconocidos, o inclusive, con otros usuarios igualmente relevantes, no indica que no pongan atención a lo que se discute en la red. *Es más probable que los que tienen una cuenta en Twitter y publican, lean los tuits, a que no los lean*, aun cuando no interactúen de modo visible. Aunque nadie les conteste, los ciudadanos no están siendo ignorados y lo saben. Un código de esta red semántica cuya imagen aparece abajo, dice: *Antes el ciudadano común era más que ignorado*. Hoy, con Twitter, ya no lo es.

Otra narrativa de esta red semántica que aparece abajo, analiza la relación entre los *likes* o la cantidad de seguidores, y el alcance de las publicaciones. Observo que *a los deshilvanados les interesan las celebridades para impactar a través de ellas*. Sea que el interés consista en promover un argumento político o en protagonismo puro y llano, es natural que los usuarios quieran muchos faveos y seguidores para que sus mensajes se dispersen más. En esta lógica, como hemos visto, lo más eficiente para incrementar la difusión del mensaje es interactuar con periodistas o personas visibles de la vida pública.

faveos y seguidores, pero ese interés no está por encima de cualquier cosa: no es una carrera loca e irreflexiva donde todo se vale.

La congruencia política marca los criterios que no se negocian. En este sentido, el código *No interactúo con celebridades*, si bien puede indicar una dignidad o distanciamiento que se establece probablemente porque las celebridades no interactúan con los desconocidos, también fortalece la idea de que, como dije, la carrera por los números no se da a costa de lo que sea. En la categoría sobre las *Decisiones editoriales* de los deshilvanados, voy a profundizar en esto.

La última narrativa de esta red semántica tiene que ver con que *la interacción que sucede en Twitter, aun aquella que ocurre entre celebridades y desconocidos, es personal*. Esto lo noto a partir de que la información en Twitter *no se recibe igual* que cuando proviene de los medios tradicionales. Quizás porque los medios se atribuyeron la facultad de informar a un ente amorfo y despersonalizado al que llamaron ‘masa’, implicando que su audiencia es genérica e indeterminada, no se comparan con Twitter, donde es posible interactuar entre personas identificadas con cara (la imagen de perfil), nombre (el apodo del usuario) y apellido (la presentación donde el usuario se describe). En el código: *Tardas 1 o 2 horas en entender bien la información que te mandan*, lo que me sorprende es la idea que subyace en el fraseo “que te mandan”.

En Twitter, los usuarios publican sus ideas sin saber específicamente quiénes van a leerlas cuando ingresen a su *timeline*. A menos que arroben a destinatarios específicos (lo cual no es usual pero evidentemente sucede), no envían la información a una persona en particular. Y sin embargo, en el código está la idea de que un tuit se recibe como si un mensajero tocara a la propia puerta para entregar el paquete de información personalizada. Uno recibe información porque otro ‘se la mandó’.

Diversos códigos muestran el uso del pronombre reflexivo “me”, que revela la certeza de que la conversación que se realiza en la plataforma sucede de modo personalizado: *Noroña me contestó el tuit*; *Me empezó a gustar Twitter cuando Frida*

Guerrera me contestó un tuit, Cuando Gibrán cumplió años, mi amigo y yo lo felicitamos y sólo a mí me contestó; Beatriz me ha contestado un par de tuits; Hablé del robo de tuits y me comenzó a seguir Abraham Mendieta; Tatiana Clouthier no me contesta porque le estoy mentando la madre a su hermano. Y estas interacciones no son privativas de un grupo que comparte una homofilia, ni suceden sólo entre personas determinadas. Las interacciones personales ocurren entre todos, aun cuando no todos hablen específicamente con cada una de las personas que se involucran en la conversación: *Tatiana Clouthier le contestó a MolotovMX y a otro con menos seguidores que yo.* Es decir que los usuarios de la red no son la masa mediática, sino personas específicas identificables, que se informan con otras personas igualmente identificables, que a su vez la intercambian con otras personas con las mismas características. Son mensajeros. Twitter les dio a las personas la identidad que los medios de comunicación no les concedieron.

4.2.2. Twitter afecta a todos

Cuando propuse esta tesis, parte de mi interés tenía que ver con demostrar la influencia política de Twitter en las agendas del gobierno. Quería, con mi investigación, responder a estudiosos sociales y periodistas que se apresuran a despreciar la relevancia política y social de las interacciones que ocurren entre personas desconocidas en el día a día de Twitter, diciendo que en Twitter no se ganan las elecciones, o que en Twitter se queda lo que pasa en Twitter. Es correcto afirmar que en Twitter no se deciden los comicios, pero tengo la sospecha de que las discusiones que ahí suceden en torno a los posicionamientos a favor o en contra de los candidatos o sus partidos, afectan las decisiones ciudadanas. Es correcto afirmar que en Twitter no se definen las agendas de gobierno, pero creo que sí se influye en la priorización y quizás hasta en la conformación de esas agendas. Mi tutora principal, la doctora Carola García Calderón, no consideró posible la magnitud de mi empresa y me pidió acotar mis expectativas. Se lo agradezco porque ¿cómo demuestro que conversaciones del día a día que se dan entre personas comunes que participan políticamente en Twitter, inciden en la agenda política del gobierno?

A menos que un intercambio incipiente prenda mecha, crezca y se transforme en un movimiento visible, enorme, con una cronología y unos jóvenes convertidos en líderes del #YoSoy132, no hay modo de observar científicamente el influjo de las conversaciones digitales en una nación entera. Ni siquiera al muy trascendente movimiento juvenil mexicano surgido de la interacción en las redes sociales, se le puede adjudicar alguna influencia en las decisiones de Enrique Peña Nieto respecto, por ejemplo, al maltrato propinado a los jóvenes durante su sexenio. Del #YoSoy132 se puede afirmar que “el día de la elección desplegó a 3 mil observadores electorales en todo el país” y que organizó el primer “debate gestado en las redes para las redes y fue el primero en ser organizado por ciudadanos” (Meneses Rocha, 2020), pero nada más.

Y aunque sí sucede esa incidencia y alguien diera con un modo de apresarla, al final del día los hechos políticos responden a causas multifactoriales imposibles de desentrañar, y en todo caso habría que afirmar, con toda honestidad, que absolutamente nada, aisladamente y por sí mismo, incide en las agendas de un gobierno.

El presidente Andrés Manuel López Obrador ha presentado en su conferencia mañanera muchos tuits, la gran mayoría de personajes conocidos de la vida pública, pero también de ciudadanos comunes, en torno a los cuales tiene, al menos, un comentario o reflexión que hacer. Sin embargo, más allá de las menciones, eso no alcanza para desentrañar si las conversaciones en Twitter tuvieron peso en las decisiones del ejecutivo.

Una búsqueda en Twitter con las palabras “mi tuit mañanera”, arroja decenas de resultados entre los que se encuentran tuits que han sido proyectados en la conferencia diaria del presidente, junto con otros que llamaron mi atención: personas afirman haber tuiteado una idea antes de que el presidente la expresara, más o menos a la letra, en su conferencia. Lo que en estos casos ocurre, supongo, es que opera una ‘mente colectiva pre-imaginaria’ o una especie de ‘opinión pública revelada’, con la que naturalmente coinciden distintas personas porque comparten inquietudes e intereses en un mismo contexto nacional. Cuando en las entrevistas

pregunté sobre el robo de tuits a mis participantes, algunos me hablaron de este fenómeno en la misma perspectiva de Pandita:

Es como decir qué fue primero, la gallina o el huevo. Hay cosas que yo de repente pienso y luego las veo en Twitter y bueno, a lo mejor yo lo pensé primero pero alguien lo escribió antes. Y sí veo que se da mucho también con los memes y me ha tocado porque uno de mis amigos hace memes y luego le digo: “ya tu meme anda por allá”.

En mi guion de entrevistas estaba la pregunta por una experiencia de los tuiteros donde fuera evidente que un tuit afecta otra esfera de la vida, pero ninguno pudo narrarme un caso. Lejos de coincidir con mi sospecha en el código: *Creo que todas las redes sí tienen un impacto en el mundo físico*, no conseguí nada. En otras partes de las entrevistas, en cambio, recibí de algunos colaboradores atisbos de cómo, hasta los que no tienen una cuenta de Twitter, se ven afectados por la red. Un ejemplo me lo dio Vianey cuando me dijo: “Yo le platico a mis hermanas lo que pasa, ellas no usan mucho las redes, son mayores que yo”. Vianey, además, les cuenta a su mamá y a su tío que vive en Estados Unidos, cosas que ocurren en Twitter. O sea que sí sucede que la gente sabe lo que pasa en Twitter sin tener ahí una cuenta. Pero eso no es lo que buscaba. Fuera de afirmaciones ambiguas, no puedo mostrar repercusiones de la participación política deshilvanada de Twitter en la agenda del gobierno. Hay coincidencias sospechosas en citas como: “La negativa de registro al partido México Libre fue consecuencia de lo que se difundió en redes”, “Las redes le dieron el triunfo al cambio de gobierno” y “Si los políticos no vieran que en verdad hay una posibilidad de influencia social o política, no le estarían dando tanta importancia a Twitter”. Pero sólo son sospechas.

Aun los estudios sociales que utilizan categorías preestablecidas y otros factores aglutinantes para observar cómo trascienden las manifestaciones de la ciudadanía organizada, no pueden afirmar causalidades directas o privativas entre sus objetos de estudio y las agendas de gobierno. Se pone la cronología de los hechos esperando que se infiera lo que no puede afirmarse de directamente. Hay tuits que, inclusive, hacen las veces de “informantes públicos”, como en el caso que me contó

Fernando: "Voy en el metro y tuiteo "CDMX qué está pasando, llevo aquí 10 minutos y no avanza la línea en la estación Tacubaya". Sé que nadie me va a contestar, es catarsis que todos necesitamos"; probablemente, gracias a su tuit, alguien se abstuvo de usar el metro a esa hora, pero jamás lo sabremos. Y también es cierto que, a partir de la interacción en Twitter, se construyen relaciones personales, como se observa en el código: *Conocí personalmente a Epigmenio Ibarra*. Pero aquí no hay nada más.

En este apartado debería estar la red semántica por la que consideré que *las conversaciones en Twitter afectan las agendas de gobierno, y que lo que pasa en Twitter afecta otras esferas de la vida social aunque no todas las personas tengan una cuenta*, pero no fue necesario hacerla porque los códigos remiten a experiencias aisladas sin relación unas con otras. No obstante, sí determiné la categoría y la ubico aquí porque contribuye con la teorización. Dice Kathy Charmaz que "un peligro de algunos enfoques de la teoría fundamentada es que se construya una lista de procesos conectados pero poco analizados" (2014, pág. 246). Además, "colapsar múltiples procesos diferentes en uno me llevaría a simplificar demasiado" (pág. 247).

¿Qué es lo que tengo? Los tuits que el presidente proyecta en su conferencia mañanera que hacen evidente que le concede atención a las interacciones que ocurren en la red; las vivencias de mis colaboradores sobre la existencia de una opinión pública revelada que les da certeza de que compartimos una mente colectiva que nos hace definir las posiciones; a las hermanas, la mamá y el tío de Vianey, que saben lo que pasa en Twitter sin tener ahí una cuenta; y la convicción de mis participantes sobre la influencia de las redes sociales en la negativa de registro al partido México Libre, en el cambio en México a un gobierno federal de izquierda porque el presidente ha expresado muchas veces "las benditas redes sociales", y en la convicción de que los políticos usan Twitter porque les conviene hacerse presentes o distribuir propaganda.

La conferencia inaugural del 33° Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)¹¹, titulada “Epistecnologías y tecnontologías: investigar en tiempos digitales”, corrió a cargo de la doctora Rossana Reguillo. Una persona del público le preguntó: “¿Por qué mirar Twitter, cuando sabemos que hay sólo un 0.76% de la población de México que tiene una cuenta de Twitter que está activa?”. En su respuesta, la doctora afirmó:

La pregunta por el porcentaje de usuarios de Twitter no es del todo relevante en la medida en que la discusión política de este país está pasando por Twitter, y que los grandes consorcios de los medios de comunicación están haciendo una reconversión de sus portales para poder publicar en Twitter. Puedo afirmar, sin temor a equivocarme, que la discusión y la agenda política en México hoy, se construye ahí, en ese espacio.

Apoyada en lo que asegura la doctora Reguillo, que en otro contexto y con otros elementos dijo Castells una década antes, yo puedo afirmar que la participación política de ciudadanos comunes no ligados a los factores aglutinantes de los estudios sociales en Twitter, influye en la agenda nacional. Dice Castells:

Mi hipótesis de trabajo es que la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente. La forma en que sentimos y pensamos determina nuestra manera de actuar, tanto individual como colectivamente. [...] El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política. [Y páginas adelante, asegura] cuanta más autonomía proporcionen las tecnologías de la comunicación a los usuarios, más oportunidades habrá de que los nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada y lleguen a la mente colectiva (2012, págs. 24-29).

¹¹ Se presentó el martes 6 de septiembre de 2022, en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Puebla. El video de la conferencia completa y las preguntas del público posteriores, se encuentra en YouTube con el nombre “33 Encuentro Nacional AMIC”, según verifiqué en noviembre de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ilA1nVsD1-g&t=7456s>

Ni Castells predijo el caso mexicano, ni Pandita lo leyó antes de nuestra entrevista, pero qué extrañas coincidencias. Al participar políticamente en Twitter, la gente vive experiencias diferentes que pueden ir de la simple y llana expresión de la postura política, pasar por aprendizajes y transformaciones, y llegar hasta la incidencia política realizada con las herramientas de esta tecnología disponibles en la plataforma de Internet. ¿Con qué afirmo esto último? Con las premisas que enumeré en la reflexión que acabo de hacer.

4.2.3. Los encuadres contrarios

Uno de los estudios reseñados en el capítulo 1 de esta tesis, utilizó técnicas de *big data* en más de 120 millones de tuits y una metodología *machine learning* para analizar las redes sociales, y encontró que se está reconfigurando en profundidad el ejercicio de la influencia de Twitter en el interior del sistema mediático y que globalmente los medios obtienen valores intermedios y bajos en autoridad, lo cual cuestiona su poder para condicionar la conversación política en Twitter de forma efectiva (Casero-Ripollés, 2020). Descontando que, en el contexto de la Web 2.0, mi opinión es que debe comenzar la reflexión sobre la validez de dar por sentado que los medios condicionan la conversación política, en mis datos hay narrativas que ilustran las conclusiones de este autor.

Observo que *los medios de comunicación hegemónicos describen realidades que no se verifican en las redes sociales*. Enmarcan sus noticias con perspectivas conservadoras que contrastan con las progresistas¹² que los deshilvanados publican y distribuyen en Twitter. *Sin los tuiteros que pelean contra la desinformación, yo no podría ver la ola de información verdadera*, dice un código de la red semántica de esta sección, que me indica dos cosas: que la desinformación

¹² No me refiero a las posiciones políticas ni ideológicas en las perspectivas de la filosofía política, sino a partir de mis códigos, en las narrativas en las que se erigen mis categorías. Me refiero a las posturas “de izquierda” o “progresista” de modo indistinto, como contrarias u opuestas a “conservadora” o “de derecha”, que también refiero de modo indistinto, de acuerdo a las acepciones de mis colaboradores.

proviene de un lugar externo a Twitter y que la información *verdadera* es la que está en Twitter.

En una categoría previa vimos que en Twitter hay información que no se consigue en otro lado. Aquí se agrega, además, que la información que circula en Twitter es “la verdadera”, porque los medios tradicionales crearon un cerco que bloquea o filtra el paso de esa información: *El cerco informativo fue lo que nos obligó a buscar dónde compartir información.* O sea que antes de las redes sociales, las audiencias ya estaban inconformes con la información que proveían los medios. No ocurrió que la Web 2.0 motivara una vuelta de tuerca respecto a las preferencias por quién entrega las noticias. Había una insatisfacción previa con el proveedor tradicional, pero no un modo de elegir otro proveedor, ni un podio y un megáfono para expresar esa insatisfacción: *Las redes han abierto el debate porque en la televisión y la radio no tan fácil se abren las pautas.*

Pero, si no es de los medios, ¿de dónde se obtiene la información que circula en Twitter? Hago esta pregunta para puntualizar lo que aquí se entiende por información. Obviamente cualquier persona puede aportar un fragmento de información inédita, pero aquí me refiero a la información de interés periodístico. Es evidente que, para que haya información, alguien debe investigarla, tratarla y entregarla, y ese es el trabajo de los periodistas. Si los periodistas trabajan en los medios y los medios ya no son los que dan la información, ¿de dónde viene la información? Cuando se alude a la información falsa o verdadera, a lo que se refieren los deshilvanados es al tratamiento que se le da a la información. La información “pura” es el dato y la “tratada” es la nota.

Lo que los deshilvanados rechazan, es el tratamiento que los medios oligárquicos le dan a la información. En contraste, lo que buscan es el tratamiento de la información que hacen algunos usuarios en Twitter.

En el código *Hay gente preparada que combate a las fake news*, se implica que las noticias provienen de un lugar fuera de Twitter, que en ese lugar se falsean las noticias, y que en Twitter, gente ‘preparada’ las ‘limpia’ o les da el tratamiento con

el que se quieren ver las notas: *Los comentarios sí te pueden dar un panorama que a lo mejor tú no conoces.*

¿Quiénes son esas personas ‘preparadas’? Lo vimos en la sección de los aprendizajes que se adquieren por participar políticamente en Twitter: los deshilvanados eligen en Twitter a las personas en quienes van a depositar su confianza por el tratamiento que le dan a las noticias.

He visto publicaciones que se retuitean arrojando a usuarios a los que evidentemente se les confiere autoridad, preguntándoles: “¿Qué opinas de esto?”. Parece que si no se tiene la suerte de encontrar casualmente la opinión del tuitero de confianza cuando se accede a la red, y esa opinión se considera necesaria o relevante, se le pregunta directamente: *los deshilvanados verifican la validez de las noticias con sus tuiteros de confianza.* Este atributo era arrogado por unos cuantos columnistas y opinadores de oficio de los medios tradicionales, conocidos por todos quizás porque generalmente son pocos y los mismos, cuya autoridad es determinada por los propios corporativos mediáticos. Pero *en Twitter, los usuarios deciden libremente a qué tuiteros les van a conceder autoridad.* De ahí los códigos: *Creemos un escudo de ciudadanos que no se deja sorprender con noticias falsas, y Con las redes es mucho más difícil sostener una mentira.*

¿Por qué no se elige otro medio de comunicación, en lugar de buscar en Twitter a una persona preparada que combata a las noticias falsas? Bueno, antes eso era lo único que se podía hacer, pero evidentemente no ha sido suficiente, tal vez porque los tratamientos dados a las noticias al final del día son muy parecidos entre las distintas empresas. Al menos yo no encuentro una distinción ideológica digna de considerarse en los enmarcamientos que realizan los diversos medios tradicionales hoy en México.

Se considera a todos los medios tradicionales como un solo ente hegemónico que le da el mismo tratamiento a las noticias independientemente de quiénes son sus propietarios: *Es necesario poner en evidencia esta maquinaria que lejos de buscar*

pluralidad nos ha alejado de ella, gente del mass media con su vaso comunicante en EEUU, señala un código en esta red semántica.

Además, a estos medios hegemónicos se les considera causantes de la polarización social que sucede en la actualidad: *El bombardeo mediático es responsable del clasismo, el racismo y la discriminación.*

Y no es sólo eso, también se manifiesta un desprecio a los opinadores de oficio y columnistas que antes, supuestamente, gozaban de prestigio: *Empiezo a ver perfiles de gente reconocida que publica cosas falsas.* Digo ‘supuestamente’ porque la autoridad concedida a estos personajes no surge de la convicción de las audiencias, sino —como ya dije— del decreto de los propios corporativos.

Eran los medios tradicionales quienes les indicaban a sus audiencias qué personajes eran las supuestas autoridades para analizar la información.

La certeza de que los medios mienten, se expresa en el código: *Los medios no tienen el menor recato en mentir.* ¿De dónde surge esta certidumbre? En el siguiente párrafo narro la experiencia de mi colaboradora Alejandra Barroso, que aproxima una comprensión posible:

Antes de ser tuitera, Alejandra sólo entraba a Facebook. En esta plataforma seguía a un periodista llamado Jacobo Elnecavé quien, ella afirma, tenía muchos seguidores y vistas. A partir de la confianza que tenía en el periodista, Ale decidió comenzar a seguir el Noticiero en Redes —donde colabora su periodista—, en Twitter. Para que ocurriera lo que sucedió después, estoy convencida de que era necesario que Ale fuera, por descontado, una persona interesada en estar bien informada de política, como describí en la narrativa sobre la necesidad de hablar de política. Otro dato relevante es que Ale era proclive al Partido Acción Nacional y, por intermediación de su suegro decidió, en sus palabras, “darle una oportunidad al presidente” quien, antes, era para ella “totalmente intrascendente” porque pensaba: “no está haciendo nada el señor”. Un día, el periodista pidió expresamente el apoyo de sus seguidores para su canal de YouTube y Ale, por solidaridad, buscó el canal

del periodista en esta tercera plataforma. Como consecuencia de esta acción, encontró el canal del presidente Andrés Manuel cuya existencia ignoraba.

A raíz del confinamiento por la pandemia del COVID-19, Ale comenzó a ver en *streaming*, “sin falta”, como asegura, las conferencias mañaneras, las conferencias vespertinas del Dr. Gatell y el Canal del Congreso que, antes de entrar a YouTube, sólo veía en los fragmentos seleccionados por el Noticiero en Redes. Una noche, el esposo de Ale encendió la televisión en el noticiero de Denise Maerker quien estaba informando lo que el presidente había dicho en su conferencia. Ale, que había visto toda la conferencia, se dio cuenta que la periodista puso palabras de ella en la boca del presidente, y se lo dijo a su esposo. El esposo, incrédulo de que la periodista mintiera descaradamente, le respondió a Ale: “Lo está diciendo *ella*”, enfatizando en el ‘ella’ porque es una periodista de la televisión que no puede estar mintiendo en red nacional. Enojada por la mentira comunicada por la periodista y frustrada porque su marido no creía posible que una atrevida mentira se dijera en un noticiero de televisión en boca de una autoridad establecida por el propio medio, Ale buscó en YouTube en la conferencia de esa mañana, el fragmento exacto en que el presidente aludió al tema abordado por la periodista y se lo mostró a su marido. El marido se sorprendió de la manera mentirosa en que la periodista presentó la noticia, aceptando que, en la forma que lo comunicó, significaba algo con una intencionalidad distinta a lo que había dicho el presidente esa mañana. La indignación de Ale fue tan grande, que al día siguiente le comentó a su mamá lo que había ocurrido. La señora se enojó muchísimo y le respondió: “¡Qué le pasa a esa loca!, ¡eso no pasó! ¡No es cierto!”.

Reproduzco las palabras de la mamá de Ale porque me parece que llamar “loca” a la periodista presentada como “autoridad” por el mismo canal de televisión, da un atisbo del modo en que esas personas comienzan a perder el respeto de sus audiencias. La cosa no terminó ahí. A partir de esa noche, Ale estuvo monitoreando cómo Denise Maerker informaba sobre los dichos del presidente y comenzó una cruzada con sus vecinos, a quienes les mostraba los fragmentos de las conferencias mañaneras que contrastaban el tratamiento malicioso de la periodista. La gente en

la calle le decía: “No, pues sí tienes razón”. Ale asegura que las mentiras bajaron su intensidad y está convencida de que fue resultado de las críticas que los noticieros reciben en las redes sociales.

En las palabras de Ale “no está haciendo nada el señor”, encuentro la hebra por la que quiero retomar la pregunta anterior sobre de dónde surge esa certidumbre de que los medios mienten. Ale afirma:

En Facebook encuentras cosas más irrelevantes ¿no?, o sea los *reels*, los *tiktok* y cosas así, pero en Twitter no. En Twitter casi no. Y por ejemplo, si alguna persona de las que sigo comparte una imagen donde dice “Buenos días, un cafecito”, no le doy retuit ni nada. Ni me gusta nada. Yo lo único que hago es retuitear o comentar cosas sobre política. A Facebook sí entro pero no a cuestiones políticas [...] sino porque cuando voy manejando escucho las transmisiones del presidente en mi paquete mensual del celular que incluye Facebook y no me cuestan mis *megas*.

¿Por qué me aclara esto del cafecito? Porque con ese ejemplo me muestra que a ella no le interesan las cosas “irrelevantes” que ocurren en Twitter. Sin embargo, Ale antes sólo entraba a Facebook donde “todo” es irrelevante. ¿Qué cambió? Mi reflexión es esta: del hecho de que una persona decida libremente no estar informada de política y por esa razón encuentre su entretenimiento en cosas “irrelevantes” que elige voluntariamente, no se sigue que esa persona acepte pasiva e irreflexivamente que le mientan o traten de manipularla.

Es probable que Ale antes pensara del presidente “no está haciendo nada ese señor”, debido a que ella no estaba informándose de sus actividades porque eso no era de su interés. Pero no es lo mismo que ella haya elegido sacar esa conclusión porque no le interesa saber si el presidente trabaja o no, a que los medios de comunicación le hayan dicho, mintiendo, que el presidente no está haciendo nada. Mientras ella seleccione libremente noticias irrelevantes para pasar su tiempo, puede decirse a sí misma que el presidente no está haciendo nada. Pero si ella comienza a ver “sin falta” las conferencias del presidente, y se da cuenta de que,

distinto a lo que había elegido voluntariamente creer, el presidente realiza diversas actividades, ella incorpora de *motu proprio* la nueva información de que es falso lo que había decidido creer respecto a que el presidente no está haciendo nada.

Ninguna persona con autoridad, como la que se le confiere —no por elección de la audiencia— a una periodista que sale a cuadro en un noticiero nocturno de televisión en red nacional, tiene derecho a tratar de manipular a su audiencia dando las noticias de modo mentiroso. Pero más allá del derecho o de lo que es correcto en términos éticos, evidentemente es muy mala idea que una periodista intente engañar a su audiencia en estos tiempos donde las plataformas de *streaming* y las redes sociales le permiten a la gente comparar apuntes.

En YouTube empecé a ver las sesiones del congreso y dije "esto nunca me lo dijeron en las noticias". Al principio de la narración anterior dije que, en el caso de Ale, considero que tiene una inclinación a ser una persona informada de política. Y podría ocurrir que esa propensión a estar informada era inicialmente satisfecha con noticias frívolas o políticamente irrelevantes, sea que provengan de *reels* en YouTube o TikTok. Si este tipo de videos no proporcionan un “espejo de contraste”, como sucede en la comparación de noticias políticas que hoy es posible realizar entre lo que dicen los medios de comunicación y lo que se difunde en las redes sociales, no significa que los consumidores de esos contenidos banales estén de acuerdo en que se les trate como personas manipulables a las que se les pueden decir mentiras.

¿Hasta dónde, las noticias políticamente más irrelevantes presentadas por los medios corporativos se presentan completas y no sesgadas precisamente porque son irrelevantes? Del hecho de que los medios de comunicación no mientan con temas políticamente irrelevantes, no se desprende que no mientan con temas políticos relevantes y hasta los oculten.

Con respecto a los tipos de mensajes que se esperan encontrar en las distintas redes sociales, también observo elecciones conscientemente realizadas por parte de los deshilvanados. Un código de la red semántica que aparece abajo, dice: Se

me hace que Twitter, más que Facebook, se ha dedicado al combate de las noticias mal tratadas, mal planteadas. Los usuarios entran con expectativas particulares a redes sociales específicas. Por esta razón considero que las investigaciones sobre la participación política en Facebook o en otras redes no caracterizadas por privilegiar los contenidos políticos, deberían delinear su objeto de estudio con personas habitualmente desinteresadas en la política.

El que la gente diga cosas como en el código *Las redes han abierto el debate porque en la televisión y la radio no tan fácil se abren las pautas*, no significa que a los usuarios les dé lo mismo una red que otra, y tampoco que creen que los contenidos de todas las redes son los mismos. Si se acepta lo irrelevante en Facebook, no significa que también se acepte en Twitter. Puestos a comparar noticias políticas entre una red y otra, está el código: *Twitter es más certero en cuanto a información*.

Por otro lado, qué interesante es observar los cambios de estafeta que conectan, para los usuarios, a las diversas plataformas. Aunque hay diferentes entornos e intereses en las lógicas de las diversas redes sociales, sí ocurre como pasó con Ale, que un fragmento de dato o un pequeño elemento encontrado en una red social, lanza a los usuarios a expediciones de largo aliento por todo el ecosistema de la Web 2.0 de las que podrían no regresar y además, cuando regresan, ya no piensan igual.

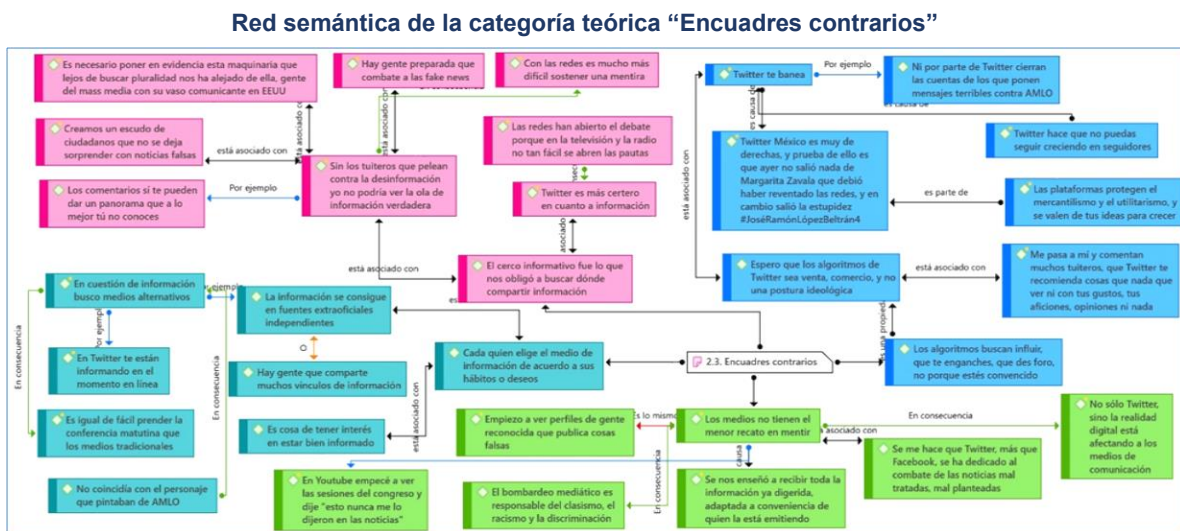


Figura 4.5. Red semántica sobre los encuadres contrarios entre los medios de comunicación oligárquicos y Twitter

Mencioné que Ale estaba a favor del partido conservador PAN y ahora ve “sin falta” las conferencias del presidente Andrés Manuel que fue elegido siendo candidato del partido de izquierda MORENA, porque voy a relacionar esto con el código *Cada quien elige el medio de información de acuerdo a sus hábitos o deseos*. He dicho que a los medios de comunicación tradicionales, prensa, radio y televisión, se les considera un ente hegemónico único que trata las noticias de modos que no gustan a los deshilvanados. Sin embargo, aunque al diario La Jornada y a algunos caricaturistas políticos los consideran independientes de la lógica oligárquica “del *mass media* con su vaso comunicante en EEUU”, un solo periódico y un grupito de moneros no baja nada un plato de la balanza donde están del otro lado todos los canales de la televisión abierta y todas las estaciones radiofónicas transmitiendo 24 x 7. Evidentemente, la televisión y la radio tienen más penetración, y las opciones del sistema de radio y televisión del gobierno federal que quizás equilibrarían un poco, no tienen ninguna significación fuera de la capital del país. ¿Tendrá esto que ver con el hecho de que, desde la primera vez que los habitantes de la Ciudad de México eligieron a su gobernante, la izquierda siempre ha estado al frente del ejecutivo en la capital del país? Es una pregunta que sería interesante responder.

Los deshilvanados dicen *Es cosa de tener interés en estar bien informado y Es igual de fácil prender la conferencia matutina que los medios tradicionales*, porque evidentemente, si partimos de que son tuiteros, su acceso a las distintas plataformas de internet es cosa de todos los días, pero cuando yo voy al mercado o a la peluquería, por ejemplo, los monitores de televisión que están encendidos toda la jornada, no muestran la realidad contraria y diferente que sucede en las redes sociales. Y aunque estas audiencias tuvieran acceso a los contenidos de las redes, nada indica que los buscarían.

Hace falta un suegro que haga una sugerencia, un periodista que haga una petición, y una necesidad de estar informado, para amarrar un hábito a usar las redes con un contenido político alternativo. No es tan fácil. Y justo por esto, lo conservador, entendido como dejar las cosas como están o conservar todo sin cambios, es fácil: prender la televisión, dejar los contenidos que vienen por *default*, prender la radio,

dar por bueno lo que dice la periodista o el locutor o el conductor porque todos dicen lo mismo y es imposible que todos mientan. Y lo de izquierda o progresista es difícil, como tantos códigos de esta red semántica que indican que, lejos de conservar las cosas como están, los deshilvanados tienen que incomodarse para acceder a lo que buscan: *En cuestión de información busco medios alternativos; La información se consigue en fuentes extraoficiales independientes; Twitter me ha servido mucho porque me he enterado de cosas que obviamente se ignoraban.*

¿Hasta dónde las salidas de las zonas de confort en la búsqueda de “la ola de información verdadera”, ayudan a desarrollar habilidades relacionadas con el cuestionamiento y la crítica? ¿O el cuestionamiento y la crítica característicos en ciertas personas, las sacan de su zona de confort en pos de “la ola de información verdadera”? Son preguntas interesantes para plantear investigaciones.

Ahora quiero vincular el código que le atribuye a los medios oligárquicos la responsabilidad de la polarización que se observa en las redes sociales en el código *El bombardeo mediático es responsable del clasismo, el racismo y la discriminación*, con el ojo crítico de los deshilvanados que se niegan a aceptar pasivamente los contenidos hegemónicos: *Se nos enseñó a recibir toda la información ya digerida, adaptada a conveniencia de quien la está emitiendo.*

Si antes no era posible dirigirse a los medios de comunicación para hacerles saber que se no se aceptaban sus enmarcamientos y con Twitter se puede expresar ese rechazo, lo que está sucediendo no es que las redes sociales causen una polarización social, sino que visibilizan un repudio previamente existente, fruto de la antipatía al enmarcamiento de las noticias que los medios oligárquicos históricamente han realizado. Dicho de otro modo, la polarización antes no era evidente porque los medios de comunicación presentaban una perspectiva única hegemónica y los ciudadanos de a pie no tenían un podio y un megáfono para ofrecer una forma de pensar contraria.

Las fuentes de información alternativas, como las que se encuentran en las redes sociales, se buscan porque se rechaza el enmarcamiento de los medios

tradicionales: *No coincidía con el personaje que pintaban de AMLO*. Pero ese rechazo no es novedoso ni ocurre a partir de la popularización de las redes. Lo novedoso es que con las redes el rechazo puede ser visibilizado *porque* las redes lo difunden.

Finalmente, en la red semántica de esta categoría observo la narrativa sobre los algoritmos de la plataforma. Cuando comencé el doctorado algunos profesores me decían que no era posible considerar un sistema “deshilvanado” en una red social donde todo lo visible está hilvanado con una lógica predeterminada por algoritmos. Pero yo observo que en este sistema controlado ocurren interacciones anti-oligárquicas, quizás por la misma razón que los medios de comunicación corporativos al final del día dicen algunas verdades. ¿O es simplemente que los deshilvanados encuentran sus caminos? Gente ordinaria de pocos seguidores, o son tolerados por el algoritmo o logran pasar desapercibidos.

La libertad de expresión en un sistema controlado, evidentemente ocurre: lo no organizado u orquestado de la red se encuentra en las conversaciones de los deshilvanados. Ellos notan que las tendencias que indica la red no son naturales en sentido numérico: *prueba de ello es que ayer no salió nada de Margarita Zavala que debió haber reventado las redes, y en cambio salió la estupidez #JoséRamónLópezBeltrán*¹³. Se observa que en la red ocurre lo mismo que en los medios de comunicación oligárquicos: noticias que se esperaba ver en primera plana ni siquiera se publican en páginas interiores, mientras que noticias de hechos menos relevantes, o con subrayados maliciosos, o de plano mentirosas, aparecen en primera plana.

Parece que los algoritmos inflan artificialmente las tendencias, sugieren temas y, al igual que los medios de comunicación corporativos, dispersan una narrativa a gran escala que no coincide con las conversaciones numéricamente poco visibles entre

¹³ Margarita Zavala es diputada por el partido conservador PAN, y José Ramón López Beltrán es hijo del fundador del partido de izquierda MORENA y actual presidente de la República. El código alude a un contexto donde una noticia se viralizó sobre otra, en contra del sentido común y la lógica orgánica.

ciudadanos comunes en la misma red. Guarda y otros (2018), afirman que los algoritmos ofrecen a los usuarios temas a partir de predicciones relacionadas con sus preferencias e intereses, pero eso, de modo indiscutible, no se verifica en Twitter con mis datos. Lo que los deshilvanados observan es una similitud entre lo que promocionan los algoritmos y lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad que busca vender productos diciéndole a la gente que los necesita.

No se observa que los algoritmos de Twitter seleccionen y ofrezcan anticipadamente —a partir de las búsquedas y configuraciones de los usuarios— los mensajes que los usuarios deberían ver si el sistema, de verdad, fuese predictivo. Lo que ocurre es lo contrario: la red ofrece en el *timeline* de los usuarios publicaciones que, en sentido estricto, no deberían aparecer en sus cuentas, porque no coinciden ni con sus intereses, ni con sus búsquedas, ni con sus configuraciones.

Los códigos: *Me pasa a mí y comentan muchos tuiteros, que Twitter te recomienda cosas que nada que ver ni con tus gustos, tus aficiones, opiniones ni nada; y Los algoritmos buscan influir, que te enganches, que des foro, no porque estés convencido, me dirigen a lo que aquí explico. Estas experiencias llevan a concluir que la red es “de derechas”: Twitter México es muy de derechas, y a partir de esa preferencia política que se le atribuye a la red, se explica la dispersión de mensajes de odio en contra del presidente Andrés Manuel y su proyecto de gobierno: Ni por parte de Twitter cierran las cuentas de los que ponen mensajes terribles contra AMLO. O los algoritmos —a pesar de que en la red, supuestamente, no puede haber nada deshilvanado— no censuran el discurso político de derecha, o su censura es mesurada.*

En Twitter sí se difunden mensajes anti-oligárquicos, pero hay que buscarlos, y el esfuerzo que eso implica, paradójicamente, se traduce en el desarrollo y la mejora de habilidades que benefician a las posiciones de izquierda. Los deshilvanados encuentran sus caminos.

En el código: *Las plataformas protegen el mercantilismo y el utilitarismo, y se valen de tus ideas para crecer, no hay duda de que existe un criterio mercantil en los*

algoritmos para viralizar los mensajes. Lo que no se ve, es que esos algoritmos estén programados con criterios puramente mercantiles, como expresa el deseo en el código: *Espero que los algoritmos de Twitter sea venta, comercio, y no una postura ideológica.*

4.3. Las decisiones editoriales

Esta tercera categoría teórica resultado de mi análisis, se refiere a las decisiones que realizan los deshilvanados al publicar en Twitter, que encuentro equivalentes a las que toman los periódicos, las revistas y, en general, las empresas editoriales.

En los estudios sociales he encontrado con más frecuencia la perspectiva que considera a los usuarios de las redes sociales como autómatas que al clicar en las publicaciones difunden mensajes sin proponérselo, o como manipulados por algoritmos que necesitan que una institución verifique la autenticidad de los mensajes porque ellos son incapaces de deducirlo, o como sujetos irreflexivos que al usar las herramientas digitales fáciles distorsionan la realidad sin darse cuenta; que estudios que analicen la autonomía, la reflexividad o la capacidad crítica de los usuarios.

Lo que observo en mis códigos es que los deshilvanados, de modo intuitivo, toman decisiones que pueden compararse con las que realizan empresas dedicadas a la publicación o difusión de contenidos. Se hacen preguntas sobre su participación en la red a partir de las cuales determinan las formas y los contenidos de lo que van a publicar, las personas a quienes se van a dirigir y los criterios que los van a regir. Inclusive consideran estrategias para mejorar la dispersión de sus mensajes y su enganchamiento. La categoría se divide en 4 dimensiones que tienen que ver con los objetivos, la forma de los contenidos, la línea editorial y los criterios mercadológicos, a las cuales llamé: el equilibrio de fuerzas, las palabras llanas, la línea editorial, y seguidos y seguidores, respectivamente.

4.3.1. El equilibrio de fuerzas

La categoría sobre *la necesidad de hablar de política* revela algunos de los objetivos por los que los deshilvanados deciden participar en Twitter, así que no voy a repetirme en este apartado. El ángulo distinto a aquel que deseo abordar aquí, busca destacar el aspecto del proceso de la toma de decisiones editoriales que realizan los deshilvanados, que tiene que ver con hacer contrapeso. Con su participación política en Twitter *los deshilvanados buscan equilibrar fuerzas, asumiendo la responsabilidad de hacer conciencia en los demás*. ¿Equilibrar fuerzas con quién o contra qué? Contra las perspectivas oligárquicas de los enmarcamientos preponderantes difundidos por los medios hegemónicos. Vianey dijo:

Siento que con AMLO salieron muchos prejuicios de la gente. De hecho también por eso tuiteo, porque me di cuenta que en mi círculo cercano se empezó a denostar al simpatizante de López Obrador y eso no me latía. Tengo conocidos que así, literal, piensan que AMLO es el presidente de los pobres y empiezan a decir que los que votan por él quieren ayuda social y todo gratis. Y cuando yo empiezo a mostrar mi simpatía, les digo: “A ver, dímelo a mí que en algún momento has necesitado más de mí que yo de ti”. No me late que la gente empiece a sacar sus prejuicios.

La estrategia para hacer un equilibrio es ofrecer información que se considera confiable, que haga contrapeso con la que difunden los medios de comunicación hegemónicos.

Ya habíamos visto que los deshilvanados buscan a personas opuestas o contrarias a las voces declaradas como autorizadas por los grandes corporativos mediáticos, para conferirles credibilidad. Lo que sucede después, es que realizan las acciones necesarias para que se disperse la información de esas personas elegidas: *Retuiteo tuits con información clara y sin sesgo*. Y en adición, ellos mismos investigan, verifican datos y hacen publicaciones: *Trato de investigar antes de decir algo que tenga que ver con datos o fechas o algo así*. ¿Por qué hacen esto?

Aquí surge una aparente contradicción que voy a tratar de anular. Tengo el código *Yo no pretendo incidir en nadie* que, evidentemente, se contrapone a *He logrado que se haga conciencia*. ¿Por fin? ¿Pretenden o no incidir en los demás? Mi respuesta es que es ingenuo creer que una persona que se manifiesta políticamente en un foro público, no pretende incidir en los demás. Sin embargo, este interés por incidir es más o menos urgente o imperativo dependiendo de los enmarcamientos hegemónicos. Algunos de mis colaboradores, por ejemplo, coincidieron en afirmar que se habían vuelto activos en Twitter cuando el presidente Andrés Manuel era candidato, porque querían que ganara la presidencia. Pero Carlos me aseguró: “Terminando el sexenio me salgo de Twitter”, o sea que, una vez satisfechas sus expectativas, abandona su pretensión de incidir en los demás. En el mismo sentido que Carlos, Pandita me dijo:

Yo empecé en Twitter para apoyar al presidente y a toda la 4T. Si te fijas, mi cuenta está desde el 2014 pero te digo que no la utilizaba. Y la mayoría de mis tuits son sobre el presidente, sobre la 4T, sobre Morena, todo eso. Entonces realmente mi fin sí es ese, ¿no? Poner mi granito de arena ayudándole en esa forma. Porque en la campaña del 2018 yo lo ayudé en Facebook, y cuando ganó yo ilusamente pensé que ya se iba a acabar la guerra, que ya no iba a haber nada, que iban a aceptar la derrota, pero la verdad fue que salió contraproducente porque ahora es diario la batalla, y ya no es sólo contra él. Yo que estoy aquí en la CDMX veo que también es contra Claudia Sheinbaum, no dejan un día, no dan tregua.

Observo que el afán de incidir está determinado por la narrativa preponderante: si se percibe mucha oposición, se incrementa la participación, y viceversa. En el código *No era tan clavada porque creía que la gente pensaba un poquito más*, se observa esa relación: si la gente “pensara más” no sería necesario “clavarse tanto”.

En los códigos *Mi fin es poner mi granito de arena* y *No tengo ningún interés más que el bien común*, además de humildad, veo una confirmación de que el grado en que ocurre la participación política depende de la magnitud de la difusión de los

contenidos contrarios: se requiere pensar en los demás y poner un granito de arena, para lograr un contraste.

Otros códigos que apuntan a esto mismo, pero en la perspectiva de las tendencias marcadas por la red social, son: *Empecé a hacer tuits enfocándome en lo que se hablaba en ese momento y Sólo entraba a Twitter para leer las tendencias*. O sea que la necesidad de manifestarse se hace imperativa cuando se busca un contraste con los contenidos preponderantes: *si las tendencias coincidieran con la postura que se promueve, no sería necesario añadir la propia voz; pero como las tendencias promueven la postura opuesta, se necesita hablar*. En esta línea de pensamiento, la red semántica de abajo muestra el código *Lo más importante es el mensaje, no quién lo dice*, en un grupo de códigos que observo relacionados en el mismo sentido en que abordé el tema del robo de tuits: en este interés por contrapuntear los contenidos hegemónicos, lo que prevalece es la relevancia del mensaje sobre quién lo emite: *No estamos en el mundo del copyright sino del right to copy y Si me roban un tuit hasta halagado me siento*. Y el código *No creo haber aventado tuits que valieran un robo* que interpreto también como muestra de humildad, encuentro además una limitante, en el sentido de que una persona sola no puede lograr un equilibrio o un contrapeso frente a los contenidos hegemónicos.

En esta narrativa, el código *Cuando escribo un tuit y empieza a subir, lo estoy viendo todo el día a ver qué tanto alcance tiene*, que puede leerse como egolatría pura, también puede indicar que se vigila la posición que guarda la idea que se defiende: se verifica el avance del tuit para decidir si se le deja o se emprende alguna acción.

¿Qué acción puede hacer un deshilvanado para que se difunda más un tuit? Puede interactuar con otros. He observado en Twitter a simpatizantes del presidente Andrés Manuel que conversan con opositores tras verificar cuántos seguidores tienen; y he visto a usuarios de distintas preferencias políticas afirmando que interactúan con contrarios *porque* tienen muchos seguidores. O sea que es una estrategia enfrascarse en argumentos con opositores de muchos seguidores, porque se difunde el mensaje. Fernando me dijo que discute con contrarios después de verificar cuántos seguidores tienen:

personaje relevante o un organismo, lo mismo que lo posteado por cualquier persona común y corriente, se toma como posicionamiento público y oficial, pero lo que observo en particular en este código, es que *los tuits que hablan con el corazón y se refieren a las experiencias de la vida cotidiana, pueden tener más arrastre que la información periodística en general*. Esto queda pendiente de confirmarse puesto que no puedo soslayar que el código tiene un contenido vinculado con la democracia representativa: ¿hasta dónde esos likes y retuits que recibió la publicación a la que alude el código, fueron realizados por simpatizantes políticos que expresaron su agrado porque un partidario vigilaría el proceso electoral? Sin embargo, el mismo código también indica que, en comparación con otras publicaciones también de participación política —como todos los datos en esta investigación—, la publicación sobre una experiencia personal causó más impacto que cualquier otra.

4.3.2. Las palabras llanas

Los contenidos a difundir por los deshilvanados en Twitter están alineados a sus objetivos para participar políticamente en la red y es natural que sean los que promueven a su ente político de preferencia. En esta sección analizo la red semántica que aparece en la siguiente página, que se refiere a la forma en que presentan esos contenidos.

Diversos estudios afirman que en las redes sociales la dispersión de imágenes iconográficas¹⁴ sobre cualquier otro tipo de mensaje, es bastante popular. Pero aquí observo otro fenómeno. Parece que *las palabras son más contundentes que la imagen*, lo cual he comprobado yo misma: *se dispersan mejor los tuits con palabras que con imágenes*.

El código *Los tuits que tienen mayor alcance son los que escribo*, indica que las publicaciones con palabras se prefieren sobre otro tipo de posteos como podrían ser tuits con imágenes fijas o con video, o tuits con vínculos a otras publicaciones o

¹⁴ Afirmando que hay texto y hay imagen tanto en la iconografía como en las palabras, pero por razones de simplificación me refiero a la iconografía cuando hablo de imágenes y a las ideas expresadas con palabras cuando hablo de texto.

páginas Web. Y en este código también observo que se prefieren los tuits cuyo contenido puede inferirse que fue generado por el propio usuario: “los que escribo”. O sea que no sólo causan más impacto los tuits con palabras, sino que además esas palabras deben ser expresadas por el propietario de la cuenta. No se prefieren tuits con palabras doctas o rebuscadas que podrían ser traídas de otras fuentes quizás más autorizadas o reconocidas, ni los generados por profesionales. *Los tuits con mayor alcance son de palabras sencillas escritas por los propietarios de las cuentas.*

Los deshilvanados prefieren tuits con palabras. Tanto para leerlas como para escribirlas. Esto no significa que no se promuevan los tuits con imágenes, como se observa en el código *Si me estás diciendo algo que considero importante e interesante lo comparto si es texto, imagen o video.* Lo que observo es una preferencia por el texto escrito y, en particular, por las palabras simples.

Por las características de Twitter en que los mensajes no pueden extenderse más de 280 caracteres, parece la red social ideal para experimentar con el lenguaje. Se publican retruécanos, rimas, poemas, pero estas formas expresivas, al igual que las imágenes, no son las más populares en la interacción política.

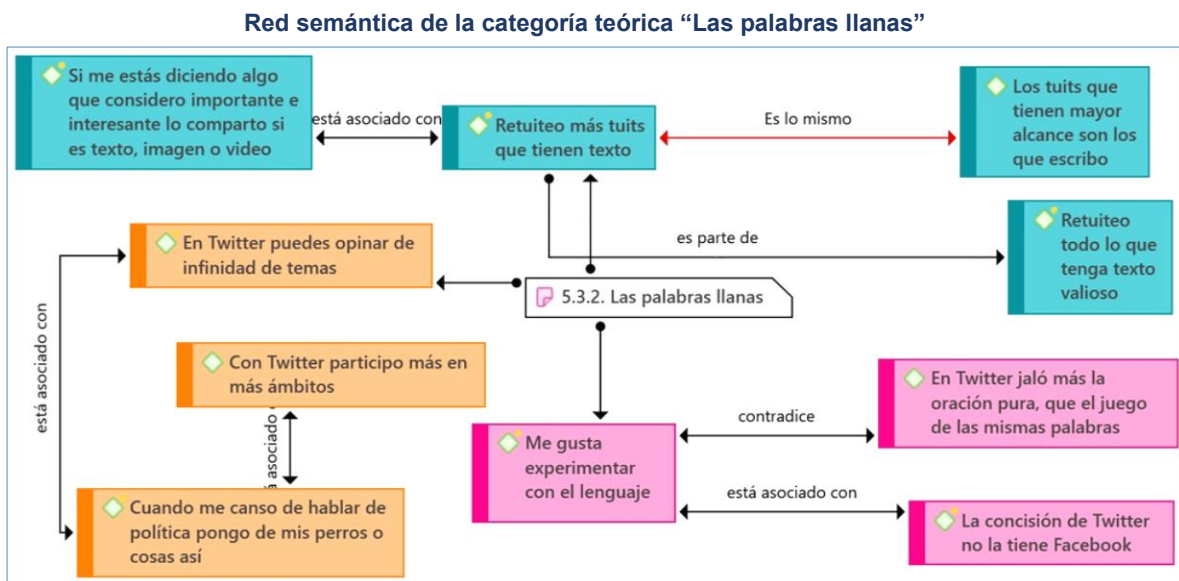


Figura 4.7. Red semántica sobre las palabras llanas que se prefieren en Twitter

Germán ha experimentado y encontrado que, por encima del juego de palabras e imágenes, en Twitter se prefieren las palabras:

He hecho experimentos, [...] juegos, para ver qué sucede si de pronto hay una frase política que es retuiteadísima, que a la gente le divierte. Creo que la inteligencia se muestra más en el sentido del humor [...] No sé si te has dado cuenta de lo que ocurre en Facebook que es nada más una imagen fija pero con letras grandotas y con color atrás y te puedo decir que en Facebook sí se mueve pero en Twitter no lo pelan. En Twitter jala más la oración pura que el juego de las mismas palabras en imagen. Sí son públicos distintos. [...] En suma sí creo que en Twitter pesa más el texto y eso me gusta.

Algunos deshilvanados no están abocados exclusivamente a temas políticos en Twitter. También publican sobre su cotidianidad, hablan de otros asuntos. Un código en esta red semántica dice: *Cuando me canso de hablar de política pongo de mis perros o cosas así*. Pero al igual que sucede con las imágenes y los retruécanos, este tipo de publicaciones no consiguen muchos faveos. En mi red no he encontrado tuits de cosas ajenas a la política publicados por opositores políticos, y esto podría indicar que, si es que publican de otros temas, sólo sus afines hacen circular esos otros contenidos y por eso no los veo: sólo encuentro publicaciones de contrarios cuando personas a quienes sigo interactúan con ellos, y esas conversaciones sólo ocurren en torno a temas políticos. Y en sentido contrario, sí encuentro diversos tuits de afines que hablan de cosas personales.

4.3.3. La línea editorial

En las categorías sobre la discusión y la convicción políticas, hay códigos que indican la existencia de una línea editorial impuesta o asumida voluntariamente por los deshilvanados. En esta categoría retomo algunos de esos códigos para analizarlos desde la perspectiva de que los deshilvanados definen ciertas directrices para participar políticamente en Twitter, que están naturalmente determinadas por sus preferencias políticas, lo cual es visible en los códigos *No sigo a la oposición* y

Procuro que las cuentas que sigo sean realmente proAMLO. En la red semántica que aparece en la imagen de abajo, observo que esa línea editorial es un compromiso autoimpuesto. Los deshilvanados delimitan libremente criterios de participación en la red, que emanan de sus convicciones y de su experiencia interactuando en la propia red, y que afectan sus interacciones.



Figura 4.8. Red semántica sobre la línea editorial de los deshilvanados

Cada participante tiene sus propios lineamientos, pero también observo directrices tácitamente compartidas por todos. La categoría es muy relevante porque muestra que los deshilvanados definen una línea editorial al participar en Twitter, y el hecho de que la tengan me sugiere que se imbuyen de un compromiso con sus lectores relacionado con su reconocimiento de que publicar y difundir contenidos implica una responsabilidad. A propósito está el código: *Siento cierta responsabilidad de que mi contenido sea respetuoso*, que hace obvia esa obligación libremente asumida. Relaciono este código con el nodo *La gente de la 4T somos los que tenemos que plantear los temas y generar otras opiniones distintas*, que sugiere que además de aceptar voluntariamente un compromiso, se espera que los que comparten las filias también lo hagan. Es decir que los que participan en ese mismo lado político, deberían asumir una forma de conducta: “los que somos de este lado tenemos que...”.

Para realizar la conducta libremente asumida, implementan algunas estrategias, como por ejemplo, pensar que alguien específico a quien se le tiene aprecio, podría leer lo publicado: *Trato de ser muy educada y lo hago pensando que mis hijos están leyendo*. Otra estrategia consiste en informarse antes de publicar: *No retuiteo tuits de cosas que no son ciertas*. Debido a que, como dice un código de esta narrativa, *La verdad tiene muchas maneras de verse pero tienes que ser responsable de tu afirmación*; entiendo que la responsabilidad estriba en estar informado, porque con información es posible ver la verdad de forma que se pueda ser responsable de las afirmaciones que se hagan. Sin embargo, hablo de seres humanos con una intencionalidad al participar en la red, dispuestos a suspender o ignorar sus propios lineamientos a su conveniencia, como se observa en el código: *Están mal los que apoyan y escriben sin sustento, pero no está mal darles promoción*. O sea que en principio no es aceptable escribir mentiras, pero si benefician, se valen.

En el código *Nadie me dice qué tuitear* observo que el compromiso asumido voluntariamente no tiene que ver con intereses partidistas ni de otra índole. A los deshilvanados nadie les impone los criterios con los que ellos publican a favor de su ente político favorito. Aunque en esta narrativa, los códigos *No me interesa pertenecer a un partido* y *Sí ir a marchas pero no involucrarme al 100%*, tienen que ver con las actividades políticas en general, aquí nos muestran que la participación política de mis colaboradores en la red no sucede porque estén afiliados a un partido.

Las decisiones editoriales de los deshilvanados también incorporan criterios estadísticos. Como ejemplo están los siguientes códigos: *Yo publico en un 50% y el otro 50 son retuits*, me indica la intención de mantener un equilibrio entre los textos que se escriben y los que se apoyan. *Subo 4 ó 5 tuits diarios*, muestra constancia, interés por estar presente de modo permanente en la red. *Casi no uso hashtags ni etiquetas*, puede señalar interés por ser original, pero también resistencia a reproducir tendencias impuestas, y además abona a la narrativa de que la definición de una línea editorial es voluntaria. Y *Casi no me involucro en conversaciones de otros tuits*, me sugiere apatía, pero también podría entenderse como ese

distanciamiento que en ciertos paradigmas se interpreta como respeto: no meterse donde no lo llaman a uno. Vinculé estos códigos al nodo *Poco a poco fui entendiendo, fui depurando mis publicaciones, sobre todo conforme creció mi cuenta*, porque observé que *estos lineamientos editoriales se van incorporando conforme se adquiere experiencia participando en la red*, y que también tienen que ver con el tamaño de la cuenta: *a más seguidores, más directrices*.

En el apartado anterior dije que algunos deshilvanados postean sobre diversos temas, no sólo de política, pero acá vemos que eso no a todos les gusta: *No me gusta que pongan cosas de su vida privada*. Esto indica que cada usuario tiene su propia idea de qué tipo de contenidos son pertinentes o válidos para Twitter. Y en esta línea, saben que cuando publican tuits que no son de política, la gente no va a mostrar interés y sin embargo lo hacen, ¿por qué?: *Cuando te avientas tus ideas de desahogo va a haber gente que no te va a pelar y es entendible*. En ese fraseo “y es entendible”, observo un conocimiento de la dinámica de la red: el hecho de que un deshilvanado publique un tuit de un tema que no es político, no indica que desconoce la red, al contrario, lo hace a pesar de que su tuit no va a gustar, porque se arroga la libertad de usar la red como le convenga y en el momento que le sea útil. *Son los deshilvanados los que usan la red, no al contrario*.

Finalmente, en la última narrativa de esta red semántica, observo que esta línea editorial se asume voluntariamente no sólo porque los deshilvanados piensan que *La discusión pública se debe hacer con respeto, con argumentos*, sino porque la misma plataforma impone una forma de participación, como se observa en el código *Twitter está perrísimo, hay que cuidar mucho lo que uno dice*. Quizás esto explica por qué los deshilvanados afirman: *No siempre puedes decir todo lo que piensas*, este código puede indicar una autorregulación en el uso de las palabras, pero también un temor a las penalizaciones que la plataforma impone.

4.3.4. Los seguidos y los seguidores

En esta última categoría sobre la línea editorial de los deshilvanados, me refiero en tres narrativas a los criterios donde se relacionan la difusión de los mensajes con la

cantidad de seguidores y que se aprecian en colores distintos en la red semántica que aparece debajo de este párrafo. Una tiene que ver con la relación entre el contenido de las publicaciones y la cantidad de seguidores, la segunda con las estrategias para seleccionar a quiénes seguir, y la última con el silenciamiento a otros usuarios.

En la primera narrativa observo ego, en el sentido de la valoración excesiva de uno mismo, en códigos relacionados con el nodo *Entro cada mes a Analytics para revisar las gráficas*. Sin embargo, por la atención sistemática que se le otorga a los datos estadísticos: “cada mes”, el nodo también me indica que se considera a la red como foro periódico personal o como plataforma de proyección individual con intervalos programados, y me sugiere que *para los deshilvanados, Twitter es su propio medio de comunicación*.

Visto así, hacen sentido los códigos relacionados con este nodo que tienen que ver con el contenido de los tuits. Por ejemplo: *Mi cuenta ha crecido por lo que digo y en el momento en que lo digo y Me empiezan a llegar más seguidores cuando hay temas controversiales*, que revelan una pertinencia con el contexto, donde además está implícita la atención concedida al tema del día: para que una cuenta crezca por su relación con la información del momento, se requiere que el propietario esté pendiente de las noticias. Esto también se observa en el nodo: *Incrementaron mis seguidores por un hilo que hice de cómo Japón y México controlaban la pandemia*, que adicionalmente evidencia la atención que se le otorga al incremento de seguidores y que es factible incrementar seguidores cuidando los contenidos de los tuits. Esto último también puede verse en el nodo: *Le tiras a Calderón o a un chayotero y te empieza a seguir mucha gente*, que muestra la relación entre el contenido de los tuits y la cantidad de seguidores.

Aunque los códigos *Nunca tuitié pensando "voy a llegar a más de mil seguidores"*, y *Cuando llegué ya había tuitstars y nunca me planteé la posibilidad de ser uno*, indican en sentido directo que no existe interés por la cantidad de seguidores que se tienen, de modo implícito se entiende que sí importa simplemente porque se toma en cuenta ese dato. En el código *Cuates que tienen miles de seguidores, te piden*

te lo dan, que comenté más arriba, que indica que hay quienes piden algo que no están dispuestos a dar.

Observo que esto de seguir determinadas cuentas por afinidad con los contenidos, es también causa o motivo del seguimiento de contrarios, como se muestra en el código *Regresando el seguimiento tienden a seguirte los fachos, no sé por qué*. Por otro lado, me refiero al código *Hay gente que se cree famosa*, que relaciona la cantidad de seguidores con la fama. Considero que el código abona a la narrativa de que los deshilvanados ven su cuenta de Twitter como su medio de comunicación personal: la gente famosa aparece en los medios de comunicación y ahora también en Twitter cuando se tienen muchos seguidores; en consecuencia la cuenta recibe la atención que se le prodiga, en términos de lineamientos editoriales.

Pero en el código *Un comentario no tiene más valor si viene de alguien con muchos seguidores*, veo que los deshilvanados tienen claro que *la fama no da autoridad ni prestigio*. Saben que *La credibilidad no es proporcional al número de seguidores* y que *Nadie es más por tener muchos seguidores*. Además, han observado que *No hay ninguna relación entre el tamaño de la cuenta y la interacción*, lo cual yo misma he verificado en la red: cuentas de pocos seguidores ocasionalmente presentan mucha interacción con muchos faveos y largos hilos de conversaciones que indican que, a veces, los contenidos son más relevantes que los participantes. Esto es pertinente con el código: *Mis tuits llegan a ser tendencia*, que muestra que *no es necesario ser famoso para posicionar un tuit*.

Dije antes que los seguidores se definen por el contenido de los tuits, pero también hay otras razones. Por ejemplo el nodo: *Sigo a mi primo que tuitea puras tonterías pero pues es mi primo*, muestra que en Twitter se siguen entre familiares. Vinculo este código con el nodo: *Le doy seguimiento a quien tenga foto real*, porque ambos indican que, además de los contenidos, otros criterios personales determinan el seguimiento.

Nodos relacionados con el equilibrio o la reciprocidad, muestran que criterios de seguimiento como el intercambio o la permuta, también se aplican, por ejemplo: *Me*

gusta el equilibrio seguidores-seguidos; Regreso el follow para no ser malagradecida; y Si me doy cuenta de que no hay tal reciprocidad, entonces con permiso, retiro mi seguimiento. En esta línea, el código: *Mucha gente te sigue nada más para que la sigas*, fortalece la narrativa de que no todo es política en Twitter. Lejos de los temas y los contenidos, estos códigos muestran que en Twitter las relaciones humanas son tan urbanitas como en las grandes ciudades: intercambios por conveniencia.

Sin embargo, como hemos visto, la característica social preponderante de esta red son las coincidencias políticas, y esto también se observa en criterios de los deshilvanados para decidir a quién seguir, relacionados con los contenidos compartidos, como se propone en los nodos *Si sus tuits son afines a mi ideología, a mi postura política, los sigo; Si insultan a Noroña o al presidente los dejo de seguir, y Mientras no insulten, sigo a los que me siguen.* En esta narrativa, un código donde podría verificarse el afán de aprendizaje analizado en una categoría precedente, es *Sí los sigo aunque no me estén siguiendo*, que vuelve a poner énfasis en la preponderancia de los contenidos.

El código *Si no los sigo y me quitan el seguimiento no hay problema*, me sugiere desprecio o desinterés por los seguidores, en sentido opuesto al código *Sigo a los que me responden* que, sin embargo, tampoco muestra aprecio o valoración por los contenidos. Finalmente, los códigos *Me llegan seguidores porque retuiteo a varios tuiteros que tienen ideas interesantes* y *Si una buena cantidad de mis contactos lo siguen, yo lo sigo*, me indican confianza en la opinión de los otros probados o reconocidos y concesión de autoridad.

La última narrativa de esta red semántica muestra dos códigos que indican criterios opuestos: *No bloqueo casi a nadie* y *No seguiría a Manuel Clouthier ni a Federico Döring y al Jefe Diego, ni por error, es más, les di block.* El primero me sugiere tolerancia y apertura: hay disposición a encontrar lo que sea en la red y se acepta de modo implícito o anticipado cualquier postura. En el segundo observo prejuicio y obcecación: al bloquear a usuarios en Twitter además de eliminarse la posibilidad de leer sus publicaciones, se cierra la posibilidad de enterarse o comprender las

conversaciones donde participan esos usuarios. Sin embargo, estos códigos vuelven a indicar, como hemos visto anteriormente, que los deshilvanados deciden a quién le conceden autoridad: no son personas que acepten pasivamente la autoridad de personajes sólo porque son reconocidos y visibles en la vida pública.

4.4. La sinécdoque y el apriorismo

La sinécdoque y el apriorismo, conforma la última categoría teórica de mi análisis. Se conforma por dos categorías específicas: la tendencia sinecdótica y el apriorismo político. Como se verá en las narrativas, a Twitter se le considera representativa del todo de la interacción social actual en su sentido más amplio, y no sólo de las conversaciones políticas; o sea que en términos sinecdóticos, Twitter es la parte por el todo, tanto de las conversaciones políticas, como de la interacción digital.

La primera categoría se integra con los códigos que aluden a la pandemia COVID-19: el segundo y tercer año del doctorado los viví en el confinamiento, en ese contexto extraordinario me entrevisté con mis participantes utilizando la plataforma Zoom y, aunque no me lo propuse, salieron temas que me llevaron a crear esta categoría que revela las reflexiones que los deshilvanados hicieron y las prácticas que adquirieron a propósito del confinamiento, así como la comparación de las interacciones de Twitter con las que ocurren en la sociedad en general.

El apriorismo político, la última categoría de mi análisis, se refiere a una cualidad que ocurre en Twitter y que no sucede en ningún otro ámbito de la vida humana: personas desconocidas conversan con conocimiento previo de las posiciones políticas respectivas. Considero que la forma de interacción explicada en esta categoría, es especialmente relevante en la integración de la teoría emergente y encierra una aportación valiosa que obliga a reflexionar sobre las particularidades de la interacción política en Twitter que no ocurren en otros ámbitos de la vida social.

4.4.1. La tendencia sinecdótica

A pesar de que en 2009 ya habíamos experimentado una interrupción global de actividades con la pandemia de la gripe H1N1, la pandemia del COVID-19, diez

indican, en adición a lo anterior, que *las redes sociales pueden sustituir a otras formas de interacción*, o que son equivalentes o iguales a otras formas de interacción.

Otros códigos de esta narrativa dan albricias a las redes sociales en el contexto anómalo de esta categoría: *He podido atender este mundo digital estando en casa por la pandemia* y *En la pandemia muchos espacios se vieron mermados y Twitter no*. Este último código, aunque no explica cuáles son esos espacios que se vieron mermados en la pandemia ni cuáles son sus características, me sugiere que Twitter, comparativamente con otras alternativas, es más accesible o portable. Y en el código *he podido atender este mundo digital*, parece que la situación extraordinaria del contexto fue bienvenida porque permitió la ocurrencia de una actividad que *debe realizarse* y que eso no había sido posible antes de la pandemia.

Considero que los códigos de esta narrativa, como dije antes, son aplicables a cualquier plataforma digital: Twitter, al igual que cualquier otra red social, es una herramienta que facilita la interacción que a veces no es posible realizar de otra manera entre personas. En el confinamiento del COVID-19, los intercambios en Twitter —y seguramente en las demás plataformas— se privilegiaron por la restricción de los espacios físicos de socialización. Pero aun antes de su popularización con la Web 2.0, las redes sociales fungían como sustituto y catalizador de la interacción humana. Como ejemplo está lo que dijo Víctor Hugo:

En la casa siempre ha habido gente más joven que yo. Mi hermano y mi sobrino eran adolescentes entre los 12 y 13, y yo tendría como 20 años cuando empezaba esto de las redes sociales, hace mucho tiempo. Había la novedad de los chats. De pronto estabas chateando con alguien en otro lugar del mundo, y muchas veces yo me quedaba horas platicando con gente que nunca conocí ni siquiera por esto [señala el monitor para aludir a la videoconferencia que realizamos, en la que podemos vernos por las cámaras]. Era puro texto, y hablábamos y hablábamos con gente que estaba en otro país. Y a veces veía poco a algunos amigos que estaban aquí en la ciudad por estar chateando. Y me di cuenta después de mucho

tiempo, quizá un año, y dije “no, tampoco, mejor hablo con estas personas que están acá y sirve que salimos y nos divertimos”. Pero esa tendencia también le pasa a los jóvenes que están en este momento en redes. También están en contacto por Internet con otros niños u otras personas de su edad —o quién sabe—, de otros lugares y que también, por esta búsqueda, por esta soledad, por estas condiciones en las que nos encontramos, se comunican así. Me refiero a que el fenómeno no es nuevo, no es nuevo esto de buscar hacer redes, no es nuevo esto de establecer este tipo de interacción.

Las razones para interactuar por medios digitales son multifactoriales y pueden satisfacerse con herramientas cada vez más accesibles e intuitivas, pero en la pandemia, debido al confinamiento que afectó a todos los sectores sociales y no sólo a los habituados a practicar la socialización por Internet, se incrementaron esas formas de interacción.

La siguiente narrativa muestra un hecho que parece obvio o natural: en el contexto del confinamiento los deshilvanados usaron Twitter más de lo habitual y, consecuentemente, incrementaron seguidores. Sería interesante realizar una investigación que analice si esta anomalía se tradujo en un incremento de la influencia de las redes sociales en la vida pública. Los códigos relacionados con: *El año de la pandemia me significó crecer*, son ejemplos de esto que puede concluirse directamente: *Me ha sorprendido, duré un tiempo con 200 seguidores y llegué a cuatro mil hace unos dos meses*, y *Siento que en el último año he aumentado más seguidores que en 10 años*.

La tercera narrativa se representa en el código *En la pandemia estuve conectado todo el día y Aristegui nos llamó bots*. Se refiere a que en el aislamiento causado por la pandemia, la actividad de los deshilvanados en Twitter se incrementó, provocando que mostraran comportamientos extraños, inusuales y fuera de lo estadístico, que los algoritmos, evidentemente, interpretaron de modos incorrectos. Dijo Tito:

Cuando comenzó esta tontería de Carmen Aristegui y Signa Lab, de decir que la atacaban *bots* según sus análisis, yo dije: "¿En serio, Carmen, con el tiempo que tenemos trabajando nosotros desde casa, nos vas a llamar *bots*?". Yo estuve conectado todo el día en mi casa porque trabajé con mis alumnos en línea y es obvio que le dediqué más tiempo del habitual, ¿no? Es más, he tuiteado hasta dando clases. Estoy dando clases, se me ocurre algo y lo pongo, así funciona mi cerebro, y yo dije, qué onda con esta mujer, no sabe en la que se metió, ¿no? Este mundo digital al que he podido atender mucho estando casa, ha crecido precisamente en pandemia y empezó a darme contactos con gente.

Durante el confinamiento, como es comprensible, los deshilvanados modificaron sus hábitos en Twitter incrementando su tiempo de estancia en la red, pero esto parece no haber sido tomado en cuenta por algunos expertos del *big data* que afirmaron que eran *bots*, como dice el código: *Aunque seas de carne y hueso, eres bot porque mi algoritmo lo dice*. Pero en mi experiencia, aun antes de la pandemia, especialistas en análisis cuantitativo de redes sociales han arribado a conclusiones erróneas.

En la conferencia mañanera del 4 de noviembre de 2019, el presidente Andrés Manuel presentó un estudio donde mi cuenta de Twitter y la de un tuitero con quien he interactuado por mensaje directo, fueron catalogadas como administradas por robots. En esa ocasión, el experto invitado a la rueda de prensa, afirmó: "Nosotros identificamos con las herramientas correspondientes cuándo se trata de *bots*, dependiendo de los tiempos de transmisión en que se hace el tuit o el retuit, que tiene que ser menor a [equis cantidad de]¹⁵ milisegundos"¹⁶.

Los errores en la interpretación de la diferencia entre los comportamientos normales o artificiales en las redes sociales por parte de algunos analistas de datos

¹⁵ En el video no es posible entender lo que dijo.

¹⁶ El 13 de diciembre de 2022 consulté en YouTube la conferencia mañanera del 4 de noviembre de 2019 a que aludo, en el vínculo: <https://youtu.be/AgKyjpuzKtA?t=1452>. El reporte ahí presentado, fue subido a la página de Scribd por Aristegui Noticias, y lo encontré ese mismo día en el vínculo: <https://es.scribd.com/document/433393932/CPM-SSPC-Analisis-de-Redes-04nov19>.

estadísticos, provocan rechazo y disgusto en los deshilvanados, como en el código: *A partir de que me llamó bot, dejé de escuchar a Carmen*. Como ejemplo comparto lo que dijo Ssam:

Cuando empecé a escuchar noticias en el carro escuchaba mucho a Aristegui Online. Me parecía buena. Pero después dejé de hacer largos tramos y ya no la escuchaba. Algunas cosas me parecían buenas y otras malas. Como por ejemplo, metía mucho a su cuate de *big data* que [...] se cree un experto y a partir de los rollos del ITESO, no sé si te acuerdas, que sacaron su análisis y decían que éramos *bots* [...] salí en sus denuncias y me calificaron como “semibot”, y dije “¿qué es ese concepto?” y le pregunté “¿cómo determinaste eso?” [...] y nunca me contestaron. El Páez sí me contestó y me dijo “es que ustedes no saben cómo hacemos los algoritmos” y le dije “dime cómo lo haces porque estás utilizando una herramienta que es pública del propio Twitter y el algoritmo que tienen es malo, su criterio para determinar es incorrecto”.

En la última narrativa de esta red semántica, me refiero a los códigos: *Con la pandemia empezamos a interactuar con ciertas personas, y: En el inicio de la pandemia que nos encierra, empiezo a ver las mañaneras por error*, para sugerir que un contexto social anómalo puede causar un cambio de preferencias o simpatías políticas.

Lo que interpreto es que una consecuencia del confinamiento para el caso de Twitter, fue que los deshilvanados desarrollaron nuevas relaciones y hábitos que de otro modo podrían no haber sucedido. Además, considerando los fraseos “ciertas personas” y “por error”, interpreto que también hubo cambios en los paradigmas de estos tuiteros. Cuando hablé del caso de Alejandra en la narrativa de encuadres contrarios, vimos que su suegro la motivó para que considerara otra perspectiva política; aquí estos códigos no indican un cambio de preferencias políticas, pero sí muestran que una situación extraordinaria en la que inevitablemente sucedieron cambios en la rutina de los deshilvanados, los expuso a interacciones y contenidos

Tito, quien aceptó participar, me dijo que los ahuyentaba con tantos formalismos y que mejor mandara mensajes diciendo que quería “conversar” o “platicar” sin grandes explicaciones. Santo remedio. A partir de que comencé a dirigirme de modo casual, todos los que contacté accedieron a la entrevista aún sin saber de qué se trataba. Y cuando les pregunté por qué aceptaban sin tener idea de qué íbamos a hablar, me decían que “me conocían”. ¿De dónde me conocían si, con esa petición de charlar que les hacía, era la primera vez que nos hablábamos? Y, además, ¿por qué aceptaban charlar con una desconocida sin saber de qué asunto? Lo que dijo Germán explica con ejemplos esto que me propongo plantear:

Tengo un vecino aquí arriba que la última vez que hablé con él fue cuando nos peleamos porque estaba haciendo mucho ruido, fuera de eso no he vuelto a hablar con él, pero Pepe Limón que es un poeta que jamás he visto en mi vida y que vive en Córdoba, cuando se desaparece de Twitter tres o cuatro días como ha pasado, me preocupa y le digo: “Pepe, ¿estás bien?”, porque sé cada cuánto publica. Y me contesta: “Pues es que me dio un infarto”. Es mi cuate y nunca lo he visto. [...] Tú me dices, me escribes: “Quiero platicar contigo”, y no me dices ni de qué, pero como escribes, por lo que dices, algo te conozco y te digo: “Sí, claro”. [...] Imagínate: en la facultad a cuántos compañeros puedes tener o en tu trabajo que durante 15 años les dices buenos días buenas tardes, y no tienes ni idea de qué carajos piensan. Acá yo no te he dicho nunca buenos días ni te había visto físicamente, pero tengo muy claro más o menos por dónde bateas, entonces te conozco mucho más que a muchos de mis compañeros que tengo 15 años viéndolos todos los días.

Lo que interpreto es que Twitter propicia y facilita, de manera *a priori*—previa a una primera interacción directa—, un conocimiento de las preferencias e intereses políticos de los interlocutores, como no ocurre en ningún otro ámbito de la vida social.

Y esa información de las posiciones políticas de los interlocutores que se establece de modo previo a cualquier conversación, confiere una certeza y una confianza

equiparables a las que ocurren cuando se conoce íntimamente a las personas. Ninguna persona común y corriente va por la vida cargando un anuncio de sus filias políticas.

En el código: *En la vida física no hay intercambio de ideas como en Twitter*, interpreto que en Twitter se habla con las posiciones políticas descubiertas de modo anticipado, y que eso no sucede en otros lados. Lo que trato de enfatizar es que la interacción política en Twitter no sólo es preponderante y central comparativamente con otras redes y con la vida física, sino que además los participantes —al menos cuando su participación es preponderantemente política— conversan con sus posiciones políticas previamente establecidas de manera expresa como en ningún otro espacio de interacción humana, con excepción, claro, de los contextos de la función pública o los partidos políticos.

En las interacciones cotidianas que realizamos las personas, sólo cuando se trata de temas de política, delimitamos y definimos —no siempre ni de modo necesario— nuestras posturas; en cambio en Twitter, independientemente del tema que aborden los interactuantes, las posiciones políticas están a la vista aún antes de que inicie el intercambio, e independientemente de que ese intercambio efectivamente ocurra. El código: *No cualquiera es capaz de aceptar su postura en los círculos sociales*, abona a la narrativa de que no es común que en las interacciones sociales se ventilen los posicionamientos políticos.

La inclinación política de las personas pertenece a su esfera privada. Pero en Twitter, aun sin participar en una conversación, sabemos, como dice Germán, más o menos por dónde “batean” los demás. Los códigos: *El perfil y los comentarios me dan idea de qué lado va la persona*, y *En mi bio pongo que soy noroñista y obradorista*, ayudan a entender que en Twitter se tiene una idea tan clara como lo manifiesta cada usuario, de su inclinación política, y este conocimiento anticipado se convierte en un factor que promueve o previene la interacción, como se observa en los códigos: *Con Twitter no tengo que estar desgastando en el tet a tet con mucha gente en el ensayo y error*, y *Entré a una discusión y vi que la interacción es muy directa*; y orienta su sentido político.

Sin embargo, lo anterior no me indica que los deshilvanados sean ingenuos o crean cándidamente que sus interlocutores ostentan con honestidad la posición política que manifiestan. Ellos entienden que sus interlocutores pueden fingir su posicionamiento: *Voy a la red sabiendo que hablo con lo que me quiere mostrar la otra persona*, o incluso mentir: *Podrías estar mintiendo, pero las ideas que trasmites te describen a ti*. Pero como sugiere este último código, aun las mentiras intencionalmente expresadas les permiten a los participantes hacerse una idea de cuál es la inclinación de sus interlocutores.

Aunque el código: *Cuando entro a una red no espero conocer a una persona como si la conociera de frente*, sugiere que conocer en carne y hueso a una persona deriva en un conocimiento más auténtico o genuino, mi opinión es que en todas las interacciones humanas las personas elegimos libremente los aspectos que mostramos y ocultamos, y que aun en la vida física, las personas podemos expresar posicionamientos e ideas como propios, que en realidad no compartimos.

Y volviendo al apriorismo político, en mi caso, como expresé anteriormente cuando abordé las estrategias metodológicas que realicé, no habría sido posible interactuar con mis participantes en el ambiente de confianza y apertura que requería para este estudio, si no hubieran estado definidas, prescindiendo del conocimiento previo de ambas partes, nuestras respectivas inclinaciones políticas.

Derivado de lo anterior, encuentro que es natural que en Twitter se sientan a gusto las personas que disfrutan de la interacción política, ya que esta red establece una arena donde las cartas de las posturas políticas están abiertas antes de que ocurra una interacción. Los códigos: *Siento que Twitter es mi segundo hogar* y *Me gusta convivir con personas de Twitter porque nos chacoteamos a todo mundo*, dan cuenta de qué tan a gusto se sienten los deshilvanados conversando en Twitter.

En esta categoría teórica, el código: *Los conoces, sabes que tienen hijos o según lo que cuenten*, me indica que la comunión política puede ser un punto de partida para los afectos y las interacciones más en confianza: *Formamos un grupito de mensajes directos y ahí nos compartimos cosas, somos como 10 personas*. Me

parece posible que esa confianza gestada a partir de la comunión, también facilite la identificación de los usuarios con quienes se interactúa en la red. El código: *Te encuentras con ellos en el transcurso del día* que, además de sugerir que la interacción entre los deshilvanados puede verificarse en diversas ocasiones a lo largo de un día, me indica además que se reconocen entre ellos.

Voy a retomar el código: *No cualquiera es capaz de aceptar su postura política en los círculos sociales*, en una perspectiva distinta a la que aludí anteriormente. Me refiero ahora a la última narrativa de este análisis. El código me sugiere que revelar para los demás la inclinación política es algo complejo o difícil de realizar, o que implica un atrevimiento o una fortaleza poco común: “no cualquiera”. Esa revelación se vuelve problemática cuando no se comparten las filias: *Tuve problemas con mi madre, con mi padre y con mis hermanos, porque ellos están contra López Obrador*, y debido a que las personas quisiéramos ser aceptadas por los demás, como lo indica el código: *La dependencia de la aceptación es muy determinante*, Twitter es el espacio ideal para explayarse políticamente porque, *los que comparten, forman una especie de entorno protegido o zona de seguridad: Vas interactuando en ciertos temas y te salen las mismas personas y creas una burbuja dentro de Twitter*. Entonces, ese apriorismo político que facilita Twitter, presenta una doble ventaja. Por un lado, establece un ambiente de comunión y confianza previo a la interacción, y por otro, ofrece un espacio seguro y alternativo de intercambio político, para personas que, en cualquier otro ámbito, afectarían sus relaciones con los otros que rechazan, no comparten, o están en contra de sus posiciones políticas.

Aquí concluye la interpretación de las redes semánticas que formé con el análisis de los códigos. En el siguiente y último capítulo de esta tesis, presento las reflexiones que hice a partir de este ejercicio, redactadas de modo que erijan la teoría resultante de esta investigación doctoral.

CAPÍTULO V. La teoría emergente

A partir del análisis presentado en el capítulo anterior, obtuve 4 categorías teóricas con las que voy a describir, en este capítulo final de la tesis, qué es la participación política deshilvanada en Twitter.

Al comienzo de la investigación, propuse que esa forma de participación es “deshilvanada” porque sus conversaciones son independientes de los criterios de recolección de datos empleados por los estudios sociales que analizan la participación política en Twitter, esto significa que las interacciones de estos usuarios, son desconocidas hasta hoy tanto por los estudios científicos, como por los periodísticos.

Todos los estudios del mapeo bibliográfico sobre participación política y Twitter en el primer capítulo de esta tesis, que analizaron la interacción entre usuarios, recogieron los datos en alguno de los siguientes contextos: (1) elecciones, campañas o debates políticos; (2) movilizaciones, protestas, activismo o actos de resistencia civil organizada, y (3) en torno a *hashtags*, temas virales, *influencers*, periodistas o medios de comunicación; y observaron interacciones de usuarios con personas relevantes o *influencers*, con entes u organismos públicos o privados, y con *bots* o noticias falsas. A diferencia de todo ello, en esta investigación analicé la interacción política en Twitter entre personas comunes en días de la semana ordinarios, y lo que viene a continuación es la caracterización de esa forma de participación política.

5. La interacción política deshilvanada en Twitter

5.1. Hablar de política es una necesidad personal independiente de Twitter

Para ser deshilvanado es indispensable, como prerrequisito, que hablar de política sea un gusto y una necesidad personal. Los deshilvanados necesitan hablar de política, independientemente de que tienen a su alcance a Twitter, a la cual

consideran la red social preponderantemente política. Es decir que los deshilvanados no entran a Twitter para aprender de política o enterarse de ella, ni para defender al ente político de su preferencia. No. Los deshilvanados entran a Twitter porque necesitan hablar de política. Los temas políticos son los preferidos de los deshilvanados por encima de cualquier otro asunto, y por lo mismo, ellos están más enterados de política que otros.

Dado que a los deshilvanados les gusta analizar la política, pueden interpretar los signos políticos mejor que otros usuarios. Usan Twitter porque es una red política y ellos necesitan hablar de política. Esa necesidad de hablar de política puede ser causa de diversas consecuencias, pero aquí vemos que los deshilvanados se afanan discutiendo de política en Twitter; que asumen de manera intuitiva y voluntaria el deber de defender al ente político de su elección y pronunciarse a favor de él, y que aprenden política de sus interlocutores.

En Twitter los deshilvanados se convencen de que la discusión política es algo que debe hacerse y de que, además, ellos tienen que defender sus filias políticas. Son convicciones relacionadas, primero que nada, con la creencia de que la política es algo trascendente. Para los deshilvanados hablar de política no es frívolo ni superficial, y en consecuencia, Twitter no es frívolo ni superficial. Ellos están en Twitter, no en Facebook, y por lo mismo encuentran que en Twitter, a diferencia de cualquier otra red, hay más algoritmos tratando de diseminar propaganda y manipulación políticas comparativamente con otras redes sociales, lo cual probablemente sea correcto porque Twitter es la aplicación donde prevalecen las conversaciones políticas, no sólo de acuerdo con los deshilvanados, sino con la literatura sobre la participación política en las redes sociales.

5.2. Twitter les da podio y megáfono a sus usuarios y ellos los usan para cuestionar a los medios

Con la práctica y la costumbre de discutir de política en Twitter, para los deshilvanados, la defensa de sus filias se vuelve un deber, porque la red les da algo

que nadie nunca les había dado: voz. La convicción del deber de defender sus filias en Twitter surge por eso, porque adquieren una voz. Los deshilvanados son personas comunes. Perfectos desconocidos. Gente de la calle como cualquier otra. Pero cuando entran a Twitter es como si se treparan a un podio a proclamar opiniones políticas con un megáfono, y los demás los oyeran. Y están seguros de que los oyen porque les contestan, o porque los insultan, o porque los bloquean, o porque otros repiten lo mismo que ellos habían dicho antes. O sea que en Twitter cualquiera escucha. Y cuando los insultan, los deshilvanados no sólo confirman que los oyeron, además constatan que su voz tiene la fuerza necesaria para enojar a otros. Las expresiones de odio y los insultos que los deshilvanados reciben de sus contrarios, les confirman la trascendencia de su voz. Es una voz poderosa.

Twitter es el podio donde se plantan quienes desean difundir sus posiciones políticas y además el megáfono que aumenta el volumen de la voz, que antes de las redes sociales ningún ciudadano de a pie tenía. Twitter, como mediador en la difusión y dispersión de las opiniones políticas de sus usuarios, incorpora un factor de cambio en la participación política de la ciudadanía: hoy la participación política no es como la conocieron y estudiaron los investigadores sociales antes de la Web 2.0. La participación política en Twitter es una forma de interacción muy distinta a cualquier otra que la ciencia política haya descrito y analizado antes, simplemente porque ahora cada uno de los ciudadanos tiene voz propia.

La diferencia primera y más relevante entre la participación política de antes de las redes sociales y la de ahora, que observo, yace en el hecho de que ahora los ciudadanos comunes tienen podio y megáfono. Antes de las redes sociales, la opinión de las personas de la calle contraria a la difundida por los medios de comunicación tradicionales, se ignoraba. Desde los estudios de la comunicación, y el periodismo, antes los ciudadanos comunes eran público, audiencia o masa, no mensajeros.

Twitter trajo a la ciudadanía la posibilidad de expresarse políticamente con un efecto multiplicador y extendido. Las personas obtienen y comparten contenidos y

opiniones políticas que no hay en otro lado, porque se abrió la oportunidad de contrastar y contrarrestar los enmarcamientos mediáticos.

Hoy se dicen y se escuchan narrativas opuestas a las que se difunden en los medios de comunicación tradicionales. La opinión pública ya no apunta hacia donde dice la prensa. Antes, la opinión pública era lo que la prensa decía que era la opinión pública. O quizás ya no existe una opinión pública en singular porque hoy hay opiniones públicas múltiples y diversas. Y en este nuevo entorno, la interacción de los deshilvanados deriva en otros datos, o en perspectivas novedosas, o en posiciones políticas resistentes a las promovidas por los medios oligárquicos.

Antes de que Twitter le diera voz a sus usuarios, la interpretación del mundo la hacían preponderantemente personas autorizadas por los medios de comunicación. Esas personas seleccionadas para interpretar el mundo, obtienen su autoridad de la hegemonía ostentada por los dueños de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión. Son los propietarios de estos grandes consorcios, quienes deciden — siguen haciéndolo— qué personas tienen la autoridad, que absurdamente ellos mismos les confieren, para interpretar el mundo. El resto de la población, sin acceso al atril y al micrófono de los medios masivos, no era escuchada. Pero es distinto no ser escuchado a no tener nada qué decir. A veces pasa que como los medios de comunicación no escuchan a la gente, parece que creen que, fuera de lo que ellos difunden, nadie tiene nada qué decir digno de tomarse en cuenta. Están equivocados. Los ciudadanos comunes siempre han hablado y siempre han tenido una opinión, sólo que no tenían modo de difundirla a gran escala.

Antes de Twitter, las opiniones de los ciudadanos mediáticamente desconocidos, sólo eran del conocimiento de las personas a su alcance, y ni siquiera por todas, porque no a todas las personas les interesa hablar de política. Además, no a cualquiera le gusta escuchar una interpretación del mundo contraria a la difundida por el poder mediático.

Observo que se requiere una autoestima especialmente saludable y una convicción política sobresaliente, para atreverse a disentir con lo difundido por los medios de comunicación omnipresentes. Dado que estos medios sólo le dan autoridad a quienes ellos deciden, disentir con lo que ellos difunden a gran escala, es perder anticipadamente. Cualquier opinión divergente a la que prevalece en los medios, se considera errada de un modo que hasta parece natural: voces únicas y aisladas, seguro están equivocadas.

Los medios se arrogaron la facultad de indicar quiénes van a interpretar al mundo, y consecuentemente, cualquier opinión distinta a la legitimada y difundida por ellos mismos, pasa como incorrecta. Pero los deshilvanados no son el público ni la audiencia habitual de los medios de comunicación masiva. Los deshilvanados son personas afanadas en la política con una convicción que los convierte en mensajeros.

Actualmente, en Twitter es posible encontrar a más personas interesadas en seguir a un usuario desconocido, que a una voz autorizada por los medios de comunicación, precisamente porque en Twitter los usuarios deciden de *motu proprio* a qué tuiteros otorgarles autoridad, independientemente de lo que determinen los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, es probable que no estemos ante la reducción de la influencia de los medios de comunicación, sino frente a un desdibujamiento de las fronteras del poder de los medios de comunicación ante las redes sociales: lo que se promueve en las redes sociales puede alcanzar tanta influencia como lo que difunden los medios de comunicación tradicionales. Esto lo afirmo con lo que los deshilvanados consideran información “de primera mano”.

Lo que cualquier usuario publica en Twitter, se considera información “de primera mano” porque su origen está en la cuenta del propio usuario autor de la publicación. Mientras en el criterio de los deshilvanados sea evidente que quien da la información

es alguien que “sabe de que está hablando”, su contenido se toma en cuenta, sin importar que el autor sea un desconocido.

La información que los deshilvanados obtienen en Twitter no necesariamente proviene de periodistas o medios de comunicación: cualquier persona común y corriente puede ofrecer información, en su criterio, valiosa. Encuentro que este fenómeno no es privativo de mi grupo. En la vida cotidiana, a partir de determinados signos y señales, las personas elegimos libremente y de manera espontánea a quiénes otorgar autoridad. No por el hecho de ser profesor frente a grupo, por ejemplo, una persona va a gozar de la credibilidad o el respeto de sus estudiantes. Y aunque la dirección de la escuela llene de medallas y diplomas a ese profesor, el fuero interno de los aprendientes, silencioso, se reserva el derecho de afirmar o negar tanto las habilidades pedagógicas del enseñante, como la veracidad de los contenidos que presenta en el aula.

Para los deshilvanados, en Twitter los periodistas están en el mismo nivel que las personas desconocidas: lo que digan los periodistas puede ser tan verdadero como lo que puedan decir los tuiteros desconocidos, aunque los medios tradicionales aseguren lo contrario.

Cuando los periodistas postean en Twitter, dicen cosas “de primera mano”, pero cuando publican en sus medios —justo como su nombre lo indica— lo que dicen está “mediado” por sus corporativos. Esto implica que inclusive lo que publican los periodistas en Twitter puede ser más auténtico y confiable para los deshilvanados que lo que publican en sus medios de comunicación, donde lo que dicen está mediado por el corporativo, es decir, circunscrito a los enmarcamientos de la línea editorial y la jefatura de redacción.

En Twitter hay información que no se encuentra en ningún medio de comunicación, que proviene tanto de las mismas personas que laboran en ellos, como de personas desconocidas que hacen la función de mensajeros que entregan noticias.

En adición a la información inédita publicada por periodistas y usuarios en general, en Twitter se encuentra información “de primera mano” publicada por personajes visibles de la vida pública como políticos, empresarios y celebridades diversas. Muchas de estas personas —o los administradores de sus cuentas— no interactúan con los usuarios, pero cuando estas personas, al igual que los periodistas, sí participan en las conversaciones con los de a pie, crean un efecto mediático con los tuits, porque provocan su distribución a gran escala. Entre otras cosas, por causa de estos efectos mediáticos que se dan por la acción o el involucramiento tanto de periodistas o medios de comunicación y de otras personalidades visibles o relevantes de la esfera pública, con los tuiteros desconocidos, observo el poder que los deshilvanados adquieren con su voz.

En el pasado, para que un ciudadano común y corriente pudiera hacerse visible o para que su hartazgo fuera considerado dentro de la opinión pública, habría necesitado un medio de comunicación. Los efectos mediáticos que tradicionalmente eran causados sólo por los medios de comunicación, las redes sociales los pueden provocar: cualquier ciudadano desconocido adquiere en Twitter un podio y un megáfono que le permiten modificar o cuestionar eso que los medios de comunicación afirman que es “la opinión pública”. Como expliqué a pie de página en el capítulo anterior, para mí la opinión pública es el enmarcamiento con el que los medios de comunicación hegemónicos difunden las noticias, afirmando que esa perspectiva establecida por ellos mismos, refleja la opinión de la ciudadanía.

Es común que los medios de comunicación oligárquicos describan realidades que no se verifican en las redes sociales. Enmarcan sus noticias con perspectivas que se contraponen a las que los deshilvanados publican y distribuyen en Twitter. O la desinformación proviene de un lugar externo a Twitter, o la información verdadera es la que está en Twitter, o sólo en Twitter hay información que no se consigue en otro lado.

Dado que los medios tradicionales crearon un cerco que bloquea o filtra el paso de la información, en Twitter hay información que no se obtiene en otro lado. Pero no

ocurrió que la Web 2.0 motivara una vuelta de tuerca respecto a las preferencias por quién entrega las noticias. La insatisfacción con el proveedor de noticias tradicional es anterior a la popularización de las redes sociales, sólo que antes no había posibilidades de elegir otro proveedor, ni modo de expresar esa insatisfacción. Y cuando se expresaba, por ejemplo en forma de cartas al director o telefonemas al locutor de radio, lo más que se lograba, dependiendo del posicionamiento del corporativo mediático, era una publicación en las últimas páginas pares de los periódicos, cuando la noticia en primera plana ya era otra totalmente diferente.

5.3. Los autorizados para analizar la política no son los que dice la prensa

Los deshilvanados rechazan el tratamiento que los medios tradicionales hacen de la información y, en contraste, buscan la interpretación de la información que hacen los usuarios a quienes les confieren autoridad en Twitter, sin que les importe que sean unos reverendos desconocidos.

Ya no es de los medios de donde se obtiene la información. Hay otra información que circula en Twitter. Cualquier persona puede aportar un fragmento de información inédita, pero aquí me refiero a la información de interés periodístico. Para que haya información, alguien debe investigarla, tratarla y entregarla, y ese es el trabajo de los periodistas. Si los periodistas trabajan en los medios y los medios ya no son los que dan la información, ¿de dónde viene la información? Pues vamos aclarando qué entendemos por “información”. Me refiero a los contenidos que históricamente han difundido los medios de comunicación tradicionales, que no son datos en sentido estricto, sino interpretaciones.

Cuando se alude a la información “falsa” o “verdadera”, a lo que los deshilvanados se refieren es al tratamiento que se le da a la información. Ellos rechazan el enmarcamiento que los medios corporativos le dan a la información. La información proviene de un lugar fuera de Twitter donde ‘se le falsea’, y en Twitter, gente ‘preparada’ la ‘limpia’ y la postea desde un ángulo que nunca se ve en televisión.

Esas personas ‘preparadas’ son elegidas libremente por los deshilvanados, precisamente por el tratamiento que le dan a las noticias. Este atributo era arrogado por unos cuantos columnistas y opinadores de oficio de los medios tradicionales, conocidos por todos quizás porque generalmente son pocos y los mismos, cuya autoridad —como he dicho repetidamente— es determinada por los propios corporativos.

En Twitter, los deshilvanados deciden libremente a qué tuiteros les van a conceder autoridad. Los deshilvanados le confieren credibilidad a tuiteros desconocidos que combaten los enmarcamientos mediáticos. Antes no era posible seleccionar por decisión voluntaria a una persona para conferirle autoridad. Había que guardar silencio frente a los tratamientos, muy parecidos entre ellos, dados a las noticias por las distintas empresas mediáticas más anquilosadas que contamos hoy en México, en voz de sus nombrados expertos.

Los deshilvanados afirman que todos los medios tradicionales operan como un solo ente hegemónico que le da el mismo tratamiento a las noticias independientemente de quiénes son sus propietarios. Hay un desprecio a los opinadores de oficio y columnistas que antes, supuestamente, gozaban de prestigio. Digo ‘supuestamente’ porque la autoridad concedida a estos personajes no emana, como ya lo he dicho (nunca lo ha hecho), de la convicción de las audiencias, sino del decreto de estos corporativos. Eran los propios medios quienes les indicaban a sus audiencias qué personajes eran las autoridades para analizar la información que las audiencias tenían que aceptar como válida y confiable. Con los deshilvanados eso ya no existe.

Hoy hay la certeza de que los medios, en diversas ocasiones, mienten. Es una certidumbre que surge de la posibilidad que abrieron las redes sociales de analizar lo que informan los medios, con sus perspectivas contrarias circulando en la Web 2.0 y, también, para el caso de México, de la información que revela el presidente Andrés Manuel López Obrador en sus conferencias diarias.

Las plataformas de *streaming* y las redes sociales permiten comparar apuntes. Cualquier usuario curioso, aprovechando las herramientas fáciles e intuitivas a su alcance, puede verificar la verdad o la falsedad de lo que publica la prensa, y acudir a los contenidos completos o no editados o con sesgos contrarios a los que difunden los diarios, las radiodifusoras y los noticieros de televisión.

Por supuesto que los medios no mienten todo el tiempo. De hecho, la gran mayoría de las veces dicen la verdad, pero encuentro que esto podría ser inclusive parte de su estrategia: entre decenas de noticias políticas medianamente relevantes, publican una noticia verdaderamente relevante pero editada, manipulada, o sesgada; o no la publican nunca. En el balance al final del día, los medios generalmente dicen las verdades medianas al tiempo que callan las grandes.

En la conferencia matutina del lunes 3 de abril de 2023¹⁷, un periodista defendió la honestidad de la prensa oligárquica diciéndole al presidente:

Nada más recordarle que este periodismo que no le gusta, es el periodismo que descubrió las toallas de Fox; es el periodismo que estuvo con Atenco durante toda la campaña que hizo el expresidente; es el periodismo que estuvimos con usted, cuando nos dio los contratos de Mouriño de aquellas pipas que conseguía su familia para venderle a Pemex; es el mismo periodismo que hizo la casa blanca.

Y es verdad. Sin embargo, si ese periodismo efectivamente posee las herramientas y habilidades para investigar y publicar sobre temas tan mediáticos, ¿por qué, en el lapso de tiempo que abarcan los reportajes insignia de la prensa mexicana a que aludió aquel periodista, ese periodismo nunca reveló noticias superiores en relevancia a cualquiera de las arriba enlistadas, relacionadas con la colusión que había entre el narco y Genaro García Luna siendo Secretario de Seguridad Pública de México, por ejemplo? Cualquier noticia que aluda a la cantidad de personas que

¹⁷ A mediados de abril de 2023, encontré en Youtube la conferencia a la que aludo, en el vínculo: <https://youtu.be/Xr0uyjlZejM?t=6333>.

murieron en la guerra de Felipe Calderon, que su sexenio etiquetó como “daños colaterales”, supera en gravedad y trascendencia a una que tenga que ver con la relación entre la cantidad de hilos que tenían las toallas y el precio que Vicente Fox pagó por ellas; o la corrupción del gobierno de Peña Nieto con el Grupo Higa que le regaló la casa blanca.

La prensa oligárquica dice muchas verdades, pero invariablemente calla frente a otras noticias aun más graves, más relevantes, y de mayor trascendencia. Esto sugiere que, mientras los medios de comunicación optan selectivamente por la censura, las voces eligidas por los deshilvanados en Twitter son las que tocan los temas políticos trascendentales de la vida nacional.

Encuentro que las habilidades que los deshilvanados desarrollan en Twitter para tomar decisiones con respecto a quiénes otorgar su confianza, no son distintas a las que las personas depuran para tomar decisiones respecto a lo que difunden los medios de comunicación tradicionales. Así como los individuos tienen las facultades para dudar o rechazar lo que dicen en la televisión, así en las redes sociales.

Por lo que dije arriba, encuentro paternalista y hasta manipuladora la acción de organismos de verificación de noticias falsas en las redes sociales. A la sociedad no se le proveyó de organizaciones que le indiquen si lo difundido por los medios de comunicación tradicionales es falso o maliciosamente presentado; y si hubieran existido, serían tan tendenciosas como los propios contenidos “verificados” que hoy en las redes sociales entregan los organismos de verificación de noticias falsas. El veredicto de las verificaciones depende de quién las financia.

Los deshilvanados tienen las capacidades para analizar sus contextos y despliegan las estrategias necesarias para decidir qué noticias son falsas o verdaderas, tendenciosas o equilibradas, en la prensa y en las redes sociales. Algunos lo harán mejor y otros peor, igual que ocurre con cualquier otra habilidad humana de la vida cotidiana. Instalar verificaciones en las redes sociales, además de que a fin de

cuentas es difundir otro enmarcamiento a las noticias, es tratar a los usuarios como infantes.

5.4. La opinión pública ya no es una, sino varias

Antes de Twitter parecía que la *vox populi* era una, opinando la misma cosa, sin disentimiento social. Pero es que las voces contrarias, sin el atril y el micrófono que disponen los medios de comunicación oligárquicos, no se escuchaban. A partir de que Twitter le otorgó un podio y un megáfono a todos sus usuarios, los que disienten de las interpretaciones del mundo difundidas por los medios de comunicación hegemónicos, dispersan sus opiniones a gran escala.

El podio y el megáfono que otorga Twitter, no son como el atril y el micrófono de los medios de comunicación: no se escuchan igual y es distinta la recepción, pero también tienen poder porque dispersan los mensajes. Como consecuencia, parece que las redes sociales trajeron polarización social, cuando lo que ocurre es que la opinión contraria a la difundida por los medios masivos, adquirió voz.

Con las redes sociales se hace pública otra opinión pública: no la que difunden — en apego a su tradición— los medios de comunicación, sino su contraria y opuesta, que se dispersa en Twitter. Es una voz que, como hace la radio o la televisión, también se mete a las casas y se va con los vecinos por el patio y llega al salón de clases y a la oficina y a otros países.

La polarización no es lo novedoso. Lo que es nuevo es que ahora cualquier ciudadano de a pie tiene un medio para expresar su disentimiento.

Si antes no era posible dirigirse a los medios de comunicación para hacerles saber que no se aceptaban sus enmarcamientos y con Twitter se puede expresar ese rechazo, lo que está sucediendo no es que las redes sociales causen una polarización social, sino que visibilizan un repudio preexistente, surgido de muchos

factores, y en la perspectiva de esta tesis, de la antipatía al enmarcamiento de las noticias que los medios oligárquicos históricamente han realizado.

La polarización antes no era evidente ni se le mencionaba, porque los medios de comunicación dispersaban una perspectiva hegemónica y los ciudadanos de a pie no tenían voz para ofrecer su opinión contraria ni objetar. Las fuentes de información alternativas, como los diversos noticiarios independientes que se encuentran en las redes sociales, se buscan porque se rechaza el enmarcamiento de la oligarquía mediática.

El rechazo a los enmarcamientos de los medios masivos no es novedoso ni ocurre a partir de la popularización de las redes. Lo novedoso es que con las redes el rechazo puede ser visibilizado precisamente porque las redes lo difunden.

Los deshilvanados, en Twitter, no son masa. En Twitter dejan de ser la audiencia genérica desconocida y amorfa a la que los medios de comunicación corporativos le hablan sin escucharla. En Twitter los deshilvanados adquieren voz. Y aunque sus números de suscripciones sean irrelevantes, lo que dicen, sus opiniones, a veces las ven cien o mil personas más de las que suscriben, lo cual se constata en las estadísticas de la propia red.

Y aún cuando sus números sean muy poco significativos, comparativamente con la cantidad de vistas y faveos que puede obtener una publicación hecha por una autoridad decretada como tal por la oligarquía mediática, nada indica que exista una relación directa entre la cantidad de *likes* de las redes sociales y las decisiones políticas que realizan los usuarios en su fuero interno a partir de una publicación en Twitter realizada por un desconocido a quien decidieron libremente conferirle autoridad.

Es más lógico que una persona acredite y valide lo dicho por alguien a quien le confirió voluntariamente autoridad, a que acredite y valide lo dicho por una persona que es autoridad porque lo dice un medio de comunicación.

Los dichos de los deshilvanados circulan por todo el ecosistema digital a cuenta de otras cuentas. Los deshilvanados son ciudadanos de a pie, gente común y mediáticamente desconocida, pero en Twitter, lo que dicen cuenta para algo, y eso puede ser intimidante: ser una persona acostumbrada a estar sin voz y de repente ser escuchada, increpa.

A los deshilvanados, Twitter les dio una voz que no tenían y con ella se imbuyeron de una responsabilidad. Precisamente porque tienen voz, asumen que la discusión política debe hacerse: ya que los medios de comunicación hegemónicos acallan las voces que hablan lo que no conviene a sus intereses, la discusión debe hacerse en Twitter.

Es un error creer que, cuando la discusión se hace en Twitter, sólo afecta a Twitter. Así como lo que se dice en los medios corporativos, los trasciende, también en Twitter. No se requiere tener una cuenta ni ser activo en Twitter para verse afectado por lo que ahí ocurre, igual que en el pasado, nunca fue necesario ser la persona que escuchó directamente la noticia de la televisión para opinar al respecto.

En Twitter, la libertad de expresión evidentemente ocurre, aunque los algoritmos puedan estar programados para la censura selectiva: lo no organizado u orquestado de la red se encuentra en las conversaciones de los deshilvanados.

Los deshilvanados se dan cuenta de que las tendencias que indica la red no son naturales en sentido numérico, observan que temas que deberían ser tendencia no lo son, mientras otros menos relevantes son declarados como tendencia por los algoritmos.

Todo indica que los algoritmos inflan artificialmente las tendencias, sugieren temas y, al igual que los medios de comunicación oligárquicos, dispersan una narrativa a gran escala que no necesariamente coincide con las conversaciones numéricamente poco visibles entre ciudadanos comunes en la misma red.

Autores afirman que los algoritmos ofrecen temas a partir de predicciones, pero eso no se verifica en mi grupo, al contrario, los algoritmos hacen exactamente lo mismo que la mercadotecnia y la publicidad: buscan vender productos diciéndole a la gente que los necesita; o sea que siembran su narrativa¹⁸.

No parece que los algoritmos de Twitter seleccionen y ofrezcan anticipadamente los mensajes que los deshilvanados, en consideración de sus usos y preferencias, deberían ver; al contrario, los deshilvanados observan que la red ofrece en sus *timeline* mensajes que, en sentido estricto, no deberían aparecer en sus cuentas, porque no coinciden ni con sus intereses ni con sus configuraciones.

A partir de que Elon Musk adquirió la red, en el *timeline* se presentan tuits de gente que los deshilvanados no siguen, sin razón lógica ni explicaciones. Sin preámbulos ni aclaraciones, los *timeline* incorporan tuits de personas ajenas o contrarias a las preferencias y configuraciones propias de los deshilvanados.

¿Hasta dónde, frente a determinados contenidos, el *timeline* omite o esconde los tuits de los usuarios a quienes sí se sigue, e inclusive, tuits de otros usuarios con contenidos afines, pero que son contrarios a las “preferencias” de la red? Estas experiencias llevan a concluir que Twitter es “de derechas”, y a partir de esa postura política que se le atribuye, podría explicarse la muy extendida dispersión de mensajes de odio en contra del presidente Andrés Manuel y su proyecto de gobierno.

A pesar de los algoritmos, en la red es posible expresar opiniones contrarias a las oligárquicas, que se diseminan en la propia red, y esto sigue siendo preferible a como estábamos antes de las redes sociales con medios de comunicación

¹⁸ Esto es diferente cuando se trata de la mercantilización de productos o servicios que se ofrecen en el mercado y que pueden ser adquiridos por los consumidores. Es común que los usuarios de la Web 2.0, cuando ingresan a sus cuentas de Internet, encuentren anuncios que les ofrecen alternativas a productos o servicios sobre los que han explorado en búsquedas anteriores. Aquí me refiero estrictamente a lo que sucede al interior de Twitter en su carácter de red social de comentarios e ideas de sus usuarios, no a lo que sucede en el ecosistema digital con los productos mercantiles.

hegemónicos diciendo lo que, según ellos, era la opinión pública sin que cualquiera de la opinión pública pudiera dar una opinión contraria.

Lo que sucede con los algoritmos en Twitter, su alineación con los enmarcamientos mediáticos oligárquicos, y la disidencia de los deshilvanados, me permite establecer un paralelismo con la “teoría del gatito lindo” de Ethan Zuckerman (2008). Él analiza el discurso político en la Web 2.0 en naciones con gobiernos autoritarios que tratan de controlarlo bloqueando los accesos a determinados contenidos. En su contexto, un ciudadano despreocupado por la política de su país, ingresa a la Internet buscando sus gatitos lindos y no los encuentra porque los censores oficiales los ocultaron junto con otros temas políticos. ¿Por qué lo hicieron? Porque como dice Zuckerman, es “sorprendentemente difícil censurar bien a la web” (2008): por más desarrollados que sean los algoritmos, invariablemente terminan bloqueando algo que no era necesario ocultar. Y opino que aunque fueran personas de carne y hueso en lugar de algoritmos censurando a la Web, igualmente terminarían bloqueando aquí y allá, ciertos contenidos que en sentido estricto a nadie le harían daño. Volviendo al ciudadano común y corriente de Zuckerman, de esa nación autoritaria, entra casualmente a la Internet buscando sus gatitos lindos y no los encuentra. ¿Qué hace? Comienza a buscar soluciones e implementar estrategias para encontrar sus contenidos favoritos políticamente irrelevantes y consecuentemente desarrolla habilidades que le permiten burlar los censores impuestos por su autoritario gobierno, con el resultado de que se vuelve disidente político.

La moraleja es 1) que a pesar de los algoritmos, siempre hay formas de difundir mensajes alternativos en la Web 2.0, y 2) que la censura forma un búmeran que convierte apáticos en activistas.

En el ecosistema de la Web 2.0 todo está entramado y controlado, y es justamente ahí donde ocurren las interacciones deshilvanadas.

Los deshilvanados no son receptores pasivos de contenido, al contrario, identifican cuál es la narrativa hegemónica y, dado que en Twitter pueden discutir con

adversarios, es ahí donde contrarrestan los efectos de la narrativa dominante difundida por la prensa.

La posición política de los deshilvanados es una consecuencia de su afán por debatir sobre política, porque consideran que la política es lo suficientemente importante como para discutir sobre ella. Para ellos, la política es algo “bestial”, es un conjunto amplio donde las elecciones y los partidos son sólo pequeños elementos. Los usuarios que, en algunos estudios sociales, tienen preferencias políticas superficiales o se dejan llevar por modas, no son deshilvanados.

Los deshilvanados en Twitter hablan de política a diario porque les apasiona, no sólo tocan estos temas cuando hay comicios o acontecimientos políticos relevantes; y saben que los temas políticos no se circunscriben a campañas electorales ni a partidos políticos.

5.5. Para interactuar políticamente en Twitter se toman decisiones editoriales

Los deshilvanados toman decisiones que pueden compararse con las que realizan empresas dedicadas a la publicación y difusión de contenidos. Se hacen preguntas sobre su participación en la red a partir de las cuales determinan las formas y los temas de lo que van a publicar, las personas a quienes se van a dirigir y los criterios que los van a regir. Inclusive consideran estrategias para mejorar la dispersión de sus mensajes y su enganchamiento, y criterios estadísticos, como publicar y retuitear en determinados porcentajes, publicar un número mínimo de tuits diariamente, usar o no *hashtags* o etiquetas, participar o no en conversaciones de otros hilos, interactuar o no con los demás usuarios dependiendo de cuántos seguidores tienen, etcétera.

Los criterios editoriales de los deshilvanados se van incorporando conforme adquieren experiencia participando en Twitter y tienen que ver con el tamaño de su cuenta: a más seguidores, más directrices.

La línea editorial intuitivamente asumida por los deshilvanados, emana de sus convicciones, está determinada por sus preferencias políticas y por su experiencia interactuando en la red, y afecta sus interacciones. El hecho de que la tengan, indica que se imbuyen de un compromiso con sus lectores relacionado con su reconocimiento de que publicar y difundir contenidos implica una responsabilidad y, antes que eso, que se consideran un medio de comunicación.

El proceso de toma de decisiones editoriales que los deshilvanados realizan en la red, busca hacer contrapeso y conciencia en los demás.

El equilibrio de fuerzas es contra las perspectivas hegemónicas y los enmarcamientos preponderantes difundidos por los medios oligárquicos.

La estrategia para hacer un equilibrio es ofrecer información que se considera confiable, y que presenta contrastes con la que difunde el monopolio mediático.

Los deshilvanados retuitean las publicaciones de los tuiteros a quienes le confieren autoridad y, en adición, ellos mismos investigan, verifican datos y hacen publicaciones.

El interés por incidir es más o menos urgente o imperativo dependiendo de los enmarcamientos mediáticos y el contexto. Muchos deshilvanados se volvieron activos en Twitter cuando el presidente Andrés Manuel era candidato, porque querían que ganara la presidencia, por ejemplo.

El afán de incidir está determinado por la narrativa preponderante: si se percibe mucha oposición, se incrementa la participación.

Hay más conversación cuando se busca un contraste con los contenidos mediáticos: cuando las tendencias no coinciden con la postura defendida, es necesario añadir la propia voz. En este interés por contrapuntear los

enmarcamientos de los medios, lo que prevalece es la relevancia del mensaje sobre quién lo emite. Cuando observan coincidencias en las filias, no hacen nada más.

Esta idea utilitaria de las razones para interactuar la noté también con el robo de tuits. Hay mucho conocimiento del potencial de los botones para suscribir. Los deshilvanados acceden a Twitter porque sienten el deber de defender su posición política y por lo mismo, al igual que a los memeros, les gusta que les roben sus tuits.

Cuando se accede a la red para promover una homofilia política, el robo de tuits se vuelve un deseo. La complacencia por el robo de tuits es congruente con la convicción del deber político y evidencia que se busca la difusión de la idea sobre el reconocimiento personal.

La convicción del deber político de los deshilvanados también se relaciona con la forma que le dan a las ideas que publican. El deber que asumen no estriba únicamente en promover su postura política. Por esa obligatoriedad política que asumen, buscan que sus publicaciones se distingan de lo que se encuentra comúnmente en la red, para que no pasen desapercibidas.

Para captar la atención de los usuarios, los tuits deben ser distintos a los comunes.

Los deshilvanados no promueven ideas repitiendo lo mismo que dicen todos, al contrario, se esfuerzan para que sus contenidos se presenten de modo que marquen un contraste o una diferencia respecto a lo habitual. Esta tarea implica actividades adicionales para ellos que los llevan a desarrollar y mejorar sus habilidades escriturales, a aprovechar las herramientas digitales para la producción de contenidos, y a buscar información alternativa o distinta a la difundida por los medios tradicionales. Y contradice lo que diversos estudios han demostrado empíricamente sobre la homofilia en las redes sociales y las cámaras de eco.

Los deshilvanados son conscientes de que la dispersión de mensajes iguales o repetidos causa monotonía y reduce el impacto de los contenidos que buscan

difundir, y en consecuencia se esfuerzan por generar contenidos alternativos y diferentes que promuevan exitosamente sus convicciones políticas.

Los deshilvanados no forman una tribu de autómatas irreflexivos que suscribe todo lo que ve y repite sin pensar lo que dicen todos, como afirman algunos autores. Los deshilvanados no degradan la calidad, seguridad y diversidad del discurso en línea; es todo lo contrario: elevan el nivel del discurso político.

Los deshilvanados asumen una responsabilidad que muestra su respeto a los demás: evalúan la forma en que se expresan las ideas opuestas y buscan más información y nuevos contenidos que contribuyan a determinar la veracidad de las publicaciones.

Los deshilvanados asumen las consecuencias desagradables de expresar o hacer manifiesta su postura política. Esto contradice a los autores que aducen que cuando la homofilia política es el principio organizador que sustenta las redes sociales, los usuarios se regodean frente al espejo con los que comparten sus perspectivas y opiniones sobre el mundo.

Además del afán de discutir de política que necesariamente implica saber de política, y de la convicción del deber político que demanda el conocimiento del compromiso político propio, las interacciones de los deshilvanados en Twitter mejoran los argumentos y las convicciones políticas, y esto es contrario a las conclusiones de algunos autores en el mapeo de la literatura.

Los contenidos a difundir por los deshilvanados en Twitter están alineados a sus objetivos para participar políticamente en la red y es natural que sean los que promueven a su ente político de preferencia. Sin embargo, ocasionalmente publican de otros temas a pesar de que saben que sus seguidores, en términos generales, no van a mostrar el mismo interés.

Los deshilvanados se arrogan la libertad de usar la red como les convenga y en el momento que les sea útil. Son los deshilvanados los que usan la red, no al contrario.

En el marco de la homofilia y con esta condición, se aprecian las experiencias personales que se comparten en la red como si vinieran de amigos o personas cercanas, y me parece que esto puede establecer un contraste con los contenidos genéricos o la información impersonal que se difunde a gran escala.

Cuando se comparten las filias, los tuits que hablan con el corazón y se refieren a las experiencias íntimas de la vida cotidiana, pueden tener más arrastre que la información periodística en general.

Parece que la homofilia política crea una arena de confianza familiar o amistosa que hace propicio el intercambio de aspectos personales íntimos. Los deshilvanados valoran la interacción con personas afines. Sienten aprecio por los interlocutores con quienes comparten la afinidad política. Es esa afinidad política la que los lleva a dar por sentado que la interacción que realizan en la red es algo natural que ocurre entre personas de carne y hueso.

En esa disposición a mostrar o hacer evidente para los demás la posición política o ideológica, aun en cuestiones de la vida cotidiana ajenas a la política, va implícita la convicción de que la filia es auténtica. Y en el mismo sentido, esa postura es falsa si cambia de modo repentino. No estoy afirmando que se considere falso o no auténtico el posicionamiento político contrario. Lo que afirmo es que se considera inauténtico el cambio brusco de posición política. Y cuando ocurre, se atribuye a razones económicas o mercadológicas: si alguien estaba de este lado y se pasó al otro, o viceversa, significa que se vendió o que está mercantilizando su participación política en la red.

Además de la explicación mercantil que se aduce para explicar el cambio súbito de posición política, observo una suspensión de la noción de veracidad conferida a lo que publica ese personaje: ya no se le puede creer al que cambió de posición

política de forma repentina, sea funcionario, periodista, *influencer* o usuario reconocido con miles de seguidores.

Por las características de Twitter en que los mensajes pueden extenderse hasta 280 caracteres, parece la red social ideal para experimentar con el lenguaje. Pero los retruécanos, rimas y poemas, al igual que las imágenes, no son los más populares en la interacción política.

Los deshilvanados prefieren tuits con palabras. Tanto para leerlas como para escribirlas. Esto no significa que no promuevan los tuits con imágenes, pero hay una preferencia por el texto escrito y, en particular, por las palabras simples.

Para los deshilvanados, las palabras son más contundentes que la imagen, los tuits con palabras se dispersan mejor, y entre ellos, los escritos con lenguaje de la calle, porque se infiere que ese contenido fue generado por una persona común que es propietaria de la cuenta, y es el tipo de interacción que se prefiere: la que sucede entre personas ordinarias de carne y hueso.

Lo anterior no significa que los deshilvanados sean personas sin cultura o sin instrucción académica, lo que me indica es que la verdad se expresa de forma sencilla y simple. No se prefieren tuits con palabras doctas o rebuscadas que podrían ser traídas de otras fuentes quizás más populares o reconocidas, ni los generados por profesionales. En este contexto también se observa cómo en Twitter, las autoridades mediáticas no han sabido conservar su supuesto prestigio.

Los deshilvanados no usan *hashtags* para publicar sus opiniones. Así como prefieren las palabras simples y los contenidos originales escritos por personas comunes, también evitan los fraseos preestablecidos, las promociones de los corporativos mediáticos y la mercadotecnia, y la validación automática de enunciados prefijados por instituciones o iniciativas organizadas. Esto cuestiona la utilidad de la promoción de ideas o productos con *hashtags* en las redes sociales e

indica que los analistas de redes que recogen datos con *hashtags* no van a encontrar a los deshilvanados.

5.6. Un apriorismo de la posición política facilita la interacción en Twitter

Twitter propicia y facilita de manera *a priori*, un conocimiento de las preferencias e intereses políticos de los interlocutores, como no ocurre en ningún otro ámbito de la vida social.

La información de las posiciones políticas de los interlocutores que se establece de modo previo a cualquier conversación, confiere una certeza y una confianza que antes de Twitter sólo ocurría cuando se conocía íntimamente a las personas.

La gente no va por la vida cargando un anuncio de sus filias, pero en Twitter se habla con las posiciones políticas descubiertas de modo anticipado como no sucede en otro lado.

La interacción política en Twitter no sólo es preponderante y central comparativamente con otras redes y con la vida física, además los participantes conversan con sus posiciones previamente establecidas de manera expresa como no ocurre en otro espacio de interacción humana; con excepción, claro, de los contextos de la función pública o los partidos, y quizás de algún sitio donde de modo no necesariamente legal o correcto, se le pida a los participantes que descubran sus preferencias políticas para ingresar.

En las interacciones cotidianas que realizamos las personas, sólo cuando se trata de temas de política, delimitamos y definimos nuestras posturas con personas de confianza y en espacios íntimos. En cambio en Twitter, independientemente del tema que aborden los interactuantes, las posturas están a la vista aún antes de que inicie el intercambio, e independientemente de que la conversación efectivamente ocurra.

No cualquiera es capaz de aceptar su postura en los círculos sociales. Y no es común que en las interacciones sociales se ventilen los posicionamientos políticos. La inclinación política de las personas pertenece a su esfera privada y manifestarla implica un atrevimiento. Pero en Twitter, aun sin participar en una conversación, los usuarios saben cuáles son las posiciones de los demás, con el grado de claridad y determinación que manifieste cada usuario. Este conocimiento anticipado se convierte en un factor que promueve o previene la interacción.

Los deshilvanados no son ingenuos ni creen cándidamente que sus interlocutores ostentan con honestidad la posición que expresan. Ellos entienden que sus interlocutores pueden fingir su posicionamiento o incluso mentir, pero saben que las ideas que cada usuario publica, los describen. Aun las mentiras intencionalmente expresadas y hasta los insultos proferidos, revelan la ideología de quien se expresa.

En todas las interacciones humanas las personas elegimos libremente los aspectos que mostramos y ocultamos. No sólo en las redes sociales, también en la vida física las personas podemos expresar como propios posicionamientos e ideas que en realidad no compartimos. Para mí, no habría sido posible conversar con mis participantes en el ambiente de confianza y apertura que requería para este estudio, si no hubieran estado definidas de manera previa a la interacción, nuestras respectivas inclinaciones políticas.

El apriorismo político puede explicar por qué se sienten tan a gusto en Twitter las personas que disfrutan de la interacción política. La red establece una arena donde las cartas están abiertas aun cuando no ocurra una conversación.

La comunión política constituye un punto de partida para los afectos y las interacciones más en confianza, y esa confianza gestada a partir de la comunión, facilita y beneficia la identificación de los usuarios con quienes se interactúa en la red. Los deshilvanados se encuentran en Twitter a lo largo del día, se reconocen entre ellos, y apoyan y fortalecen sus opiniones con los botones para suscribir.

Dije antes que no cualquiera es capaz de aceptar su postura política en los círculos sociales. Revelar para los demás la ideología es algo comúnmente complicado que implica una rara fortaleza. Cuando no se comparten las filias, la revelación se vuelve problemática. Esto abona favorablemente a Twitter: lo convierte en el espacio ideal para explayarse políticamente. Los que comparten, forman una especie de entorno protegido o zona de seguridad. Los que no, de cualquier manera son gente de la interacción digital que no afecta las vidas privadas.

El apriorismo político de Twitter presenta una doble ventaja: ofrece una arena de libre esparcimiento para quienes necesitan hablar de política pero se contienen para no afectar sus relaciones personales, y ofrece un espacio seguro y alternativo de intercambio político donde los deshilvanados discuten de política, fortalecen su compromiso y aprenden política de los otros.

Reflexiones finales

Con esta tesis generé una teoría sobre una forma de participación política que sucede en Twitter y que no había sido estudiada. A pesar de que —hasta donde pude verificar en libros, cursos, congresos, y el mismo mapeo bibliográfico— no se estudia esta forma de participación y por lo tanto se implica su inexistencia, estaba segura de que ocurre porque la practico. Es una interacción que también de modo explícito niegan autores que concluyen que en el ecosistema de la Web 2.0 todo está determinado por algoritmos y en sentido causal afirman que es imposible que sucedan conversaciones desenlazadas de la lógica preestablecida por la ingeniería que construye las redes sociales. Este estudio no analiza cómo opera técnicamente la participación en las redes sociales, pero le propongo a los ingenieros que investiguen posibles interacciones de personas comunes que encuentran sus propios caminos escapando a los controles.

Lo que aduje para explicar por qué no se había estudiado esta forma de participación, es que no es posible realizar una investigación sobre ella porque — como muestra el mapeo de la literatura en el primer capítulo— cualquier estudio, sea cualitativo, cuantitativo o mixto, necesita establecer una arena para recoger los datos científicamente. Si hubiera ido a tontas y a locas a recuperar evidencias empíricas para demostrar que todos los días está sucediendo en Twitter esta forma de participación que aunque existe nadie estudia, más allá de la anécdota, lo que reflexioné no habría tenido relevancia, validez, ni presunción de objetividad científica.

Para recoger los datos de un estudio científico se requiere una epistemología, y mi problema era que una epistemología deja fuera a esta forma de participación que quise analizar, porque como es desestructurada —“deshilvanada”, es mi propuesta teórica— elude los ejes conceptuales de los paradigmas que emplean los estudios sociales.

¿Es posible hacer una investigación sin paradigma?, me preguntaba, y la respuesta era: “sí, pero no será científica”. Paradójicamente, la objetividad de un estudio científico la otorga la perspectiva epistémica. El investigador, ser humano pletórico de subjetividades, utiliza el marco de algún pensamiento académicamente consolidado para recoger sus datos, limpiarlos y analizarlos, y sus conclusiones son válidas porque se quedan dentro del marco. La validez y confiabilidad de los estudios sociales sucede porque la subjetividad del investigador se suprime con el enmarcamiento teórico o filosófico que le dictó cómo realizar el procedimiento investigativo.

Con la teoría fundamentada resolví el dilema. Es un método que opera sin paradigmas teóricos. El enfoque constructivista de esta metodología me indicó que realizara entrevistas cualitativas para recoger los datos. Y su perspectiva de justicia social, me llevó a seleccionar a mano a mis colaboradores a partir de un conjunto de condiciones que establecí con base en mi propia experiencia como participante política en Twitter. El resultado que obtuve fue posible porque los colaboradores de mi estudio, es decir, los deshilvanados, han asumido una postura reflexiva respecto de sus prácticas en Twitter, de sus experiencias, y de las acciones sociales y las estructuras de poder en que se inscriben sus interacciones.

Fuera de esta investigación, todos los estudios que hasta hoy analizan la participación política en Twitter, lo hacen en campañas políticas; movimientos sociales; o fenómenos virales relacionados con medios de comunicación, el gobierno o personajes mediáticos de la vida pública. Esta tesis es el primer estudio que se realiza sobre la participación política en Twitter entre personas comunes que no adscriben las arenas hasta hoy utilizadas para investigar estas interacciones, en días de la semana ordinarios.

El resultado de esta investigación es una teoría sobre la interacción política deshilvanada en Twitter. Como teoría, es una explicación que propongo, y por lo mismo, puede estar equivocada o tener una validez muy restringida, pero servirá

como referencia para nuevas reflexiones e investigaciones, y consecuentemente avanzará el conocimiento. De eso se trata esto.

Dicen Orozco y González que

las teorías llevan implícitas dos condiciones irrenunciables: 1) ofrecer explicaciones posibles y 2) quedar sometidas al posible rechazo o modificación de sus enunciados a través de las operaciones empíricas de comprobación del mismo investigador o de otros (2011, pág. 27).

Que así sea. Si se acepta, tanto como si se rechaza o se altera, me sentiré agradecida y honrada.

Otro factor que limita a esta teoría yace en el hecho de que surge de una investigación sustantiva. No fue realizada por un cuerpo de investigadores con asistentes, en diversos contextos culturales, con muchos años de estudio y un financiamiento de gran calado, o sea que el fenómeno que estudié está muy delimitado y se relaciona “con otros fenómenos también pequeños e inconexos” (utilizando las palabras de la doctora López Rivera), por lo que sus argumentos no se pueden generalizar. A pesar de eso, y precisamente porque es una teoría, estoy segura de que muchos tuiteros que no fueron colaboradores de la tesis, se van a identificar con los deshilvanados.

Y finalmente, cuando la teoría fundamentada es el procedimiento que se emplea para realizar un estudio científico que visibiliza las interacciones hasta entonces desconocidas de un grupo social, el resultado que emerge es una teoría que, en la abstracción —a modo de hacerla comprensible para quienes no son miembros— explica cómo esa comunidad entiende sus propias interacciones.

Referencias

- Abanoz, E. (2020). A Twitter-based analysis of hashtag and mention actions as an indicator of turkish general elections´outcomes. *Akdeniz Iletisim*(33), 73-90.
- Acevedo-Merlano, Á., Chamorro Muñoz, A., & Quintero-León, M. (2021). Shifting Citizenships: Cyberpolitics and the Dilemmas of Twitter as Public/Private Sphere. *Recerca*, 26(2), 1-23.
- Agbozo, E., & Spassov, K. (2019). Social media as a trigger for positive political action: The case of Ghana's fight against illegal small-scale mining (Galamsey). *African Journal of Science, Techonology, Innovation & Development*, 11(5), 611-617.
- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2018). Do birds of different feather flock together? Analyzing the political use of social media through a language-based approach in a multilingual context. *Computers in Human Behavior*, 86, 299-319.
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European Populist Leaders on Twitter: Agenda Setting and the "More is less" Effect. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1193-1202.
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Tripodos*(39), 71-90.
- Alvídrez, S. (2017). Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y Sociedad*(29), 117-137.
- Amador, J., & Piña-García, C. (2017). Political Participation in Mexico Offline and Through Twitter. In *Online Communities as Agents of Change and Social Movements*.

- Amaral, A., Jung, A.-K., Braun, L.-M., & Blanco, B. (2022). Narratives of Anti-Vaccination Movements in the German and Brazilian Twittersphere: A Grounded Theory Approach. *Media and Communication*, 10(2), 144-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v10i2.5037>
- Anastasopoulos, L., & Williams, J. (2019). A scalable machine learning approach for measuring violent and peaceful forms of political protest participation with social media data. *PLoS ONE*, 14(3), 1-20.
- Andrade del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36.
- Applin, S. (2022, 10 27). *Hello, Elon. Goodbye, the Twitter we once knew*. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90802723/hello-elon-goodbye-the-twitter-we-once-knew>
- Arbaiza, F., Atarama Rojas, T., & Atarama-Rojas, R. (2022). Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic. In Á. Rocha, D. Barredo, P. López-López, I. Puentes-Rivera, & Springer (Ed.), *Communication and Smart Technologies* (Vol. 259).
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291-341.
- Bail, C., Guay, B., Maloney, E., Combs, A., Hillygus, D., Merhout, F., . . . Volfovsky, A. (2020). Assessing the Russian Internet Research Agency's impact on the political attitudes and behaviors of American Twitter users in late 2017. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(1), 243-250.
- Baquerizo-Neira, M., Almansa-Martínez, A., & Luzuriaga, E. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. Estudio comparativo entre Ecuador

- y España 2019. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 12(1), 35-51.
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2017). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145-1164.
- Bavoleo, B. (2018). Importancia de Twitter en las comunidades y configuraciones Políticas de la Elección Presidencial Sur Coreana. *Fides et Ratio*(15), 69-85.
- Becker, H. (2014). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bekafigo, M., & McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643.
- Belda Mullor, G. (2018). *Citizens' Attitude towards Political Corruption and the Impact of Social Media*. Universidad Jaime I, Programa Doctoral en Economía y Negocios. Castellón de la Plana: Universidad Jaime I.
- Bernhard, U., & Dohle, M. (2018). Perceptual processes and political participation: Do the presumed reach and the presumed influence of social media affect political activities via Facebook and Twitter? *Communications*, 43(4), 451-467.
- Bickerton, S., & Löfgren, K. (2021). Producing deflective online strategies: Lessons from New Zealand women's management of social media engagement. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 1-16.
- Blas Riesgo, S., Moreno, E., & Portilla, I. (2019). Live political events on Twitter: The case of the 2015 Election Night in Spain. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10, 123-145.

- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Madrid: Hora.
- Bode, L., & Dalrymple, K. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332.
- Bonilla-Neira, L. (2021). Construcción de la imagen colectiva de grupos a favor del Acuerdo de paz de Colombia en Twitter. *Revista de Estudos da Linguagem. Belo Horizonte*, 29(4), 2225-2257.
- Bonow Soares, F. (2020). Que democracia? O Discurso sobre democracia na véspera da eleição presidencial brasileira de 2018. *Comunicologia: Revista Eletrônica de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, 13(1), 161-182.
- Bossetta, M. (2019). *The Digital Architectures of Social Media: Platforms and Participation in Contemporary Politics*. Universidad de Copenhague, Facultad de Ciencias Sociales. Copenhague: Universidad de Copenhague.
- Bouvier, G. (2022). From 'echo chambers' to 'chaos chambers': discursive coherence and contradiction in the #MeToo Twitter feed. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 179-195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17405904.2020.1822898>
- Bouza-García, L., & Tuñón-Navarro, J. (2018). Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del Discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/2018. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1239-1247.
- Brickner, R. (2016). Tweeting Care: Educators' Dissent through Social Media in the US and Canada. *Labour*, 77, 11-36.
- Briggs, J. (2017). New Media and Political Participation. In J. Briggs, *Young People and Political Participation. Teen Players*. London: Palgrave Macmillan.

- Brown, M., Ray, R., Summers, E., & Fraistat, N. (2017). #SayHerName: a case study of intersectional social media activism. *Ethnic & Racial Studies*, 40(11), 1831-1846.
- Calderón Berra, S. M. (2013). *El uso de Twitter en las campañas políticas: un análisis del espacio público, según Habermas, en las elecciones a gobernador del Estado de México 2011*. Universidad Nacional Autónoma de México, Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas-López, A. (2020). Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016). *Razón y Palabra*, 24(109), 454-483.
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(1), 87-96.
- Casañ Pitarch, R. (2020). Spanish politicians in Twitter: A linguistic analysis of their written discourse. *Ibérica*(40), 195-216.
- Casero-Ripollés, A. (2020). La influencia de los medios en la conversación política en Twitter: actividad, popularidad y autoridad en el debate digital en España. *ICONO 14*, 18(1), 33-57.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo Veintiuno.
- Castells, M. (2020). *La era de la información. La sociedad red*. México: Siglo Veintiuno Editores.

- Castro Pérez, R. (2019). «Quería probar que puedo hacer tendencia». Activismos ciudadanos online y prácticas poplíticas en el Perú. *Antropológica*, 37(42), 177-200.
- Castro Rojas, S., Pérez Rivera, L., & Amatta, J. (2016). El enjambre digital en la política argentina. Twitter en las campañas 2011-2013-2015. *Rizoma*, 4(1), 90-104.
- Celemín, A. (2018, jul-dic). Participación ciudadana en escenarios digitales: ¿Es controlada por los jueces? *Revista Razón Crítica*(5), 29-48. <https://doi.org/10.21789/25007807.1339>
- Chang, K., & Park, J. (2021). Social Media Use and Participation in Dueling Protests: The Case of the 2016-2017 Presidential Corruption Scandal in South Korea. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 547-567.
- Charmaz, K. (2002). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In J. Gubrium, & J. Holstein, *Handbook of Interview Research. Context and Method* (pp. 675-694). Thousand Oaks: Sage.
- Charmaz, K. (2012). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti, & K. McKinney, *The SAGE Handbook of Interview Research The Complexity of the Craft* (pp. 347-366). SAGE Publications, Inc.
- Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. In N. Denzin, & Y. Lincoln, *Manual de investigación cualitativa Vol. III: Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 270-325). Barcelona: Gedisa.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory. 2nd Edition*. Coppel: SAGE.
- Charmaz, K. (2016). Shifting the Grounds. Constructivist Grounded Theory Methods. In J. Morse, P. Stern, J. Corbin, B. Bowers, K. Charmaz, & A.

- Clarke, *Developing Grounded Theory. The Second Generation* (pp. 127-193). Routledge.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. (2012). Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti, K. McKinney, J. Gubrium, J. Holstein, A. Marvasti, & K. McKinney (Eds.), *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity or the Craft* (pp. 347-366). SAGE.
- Charmaz, K., & Mitchell, R. (1995). The Myth of Silent Authorship: Self, Substance, and Style in Ethnographic Writing. *Symbolic Interaction*, 19(4), 285-302.
- Chibey Rivas, T. (2021, agosto). Participación defectuosa en la era digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 16(2).
- Chirwa, C., & Manyana, S. (2021). The Rise of Fake News: Surveying the Effects of Social Media on Informed Democracy. *The Thinker*, 88, 59-65.
- Cook, C. (2012). Email interviewing: generating data with a vulnerable population. *Journal of Advanced Nursing*, 68(6), 1330-1339. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1365-2648.2011.05843.x>
- Coppock, A., Guess, A., & Ternovski, J. (2016). When Treatments are Tweets: A Network Mobilization Experiment over Twitter. *Political Behavior*, 38(1), 105-128.
- Coss Villegas, K. (2018). *Redes sociales y política 2.0: estrategia en Twitter de Miguel Ángel Mancera, jefe de gobierno del DF*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cremonese, D. (2012). Política on-line: a utilização do Twitter como ferramenta de capital social nas eleições presidenciais de 2010. *Sociedade e Cultura*, 15(1).

- Cristiano Prati, R., & Said-Hung, E. (2019). Predicting the ideological orientation during the Spanish 24M elections in Twitter using machine learning. *AI and Society*, 34(3), 589-598.
- Cruz, J., Carrillo, A., & Oñate, V. (2020). Coincidencia entre agenda mediática y política en las cuentas de Twitter de los 4 candidatos con más votos para la alcaldía de Quito. *MARCO Marketing y Comunicación Política*, 6, 89-109.
- Cunha, M. (2017). Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter. *Comunicação & Sociedade*, 39(3), 217-244.
- Dashti, A., Al-Abdullah, H., & Johar, H. (2015). Social media and the spiral of silence: The case of Kuwaiti female students' political discourse on Twitter. *Journal of International Women's Studies*, 16(3), 42-53.
- De Freitas, E., & Boaventura, L. (2018). Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. *Letras de Hoje*, 53(3), 449-458.
- De la Garza Montemayor, D. J., & Barredo Ibáñez, D. (2017). Digital Democracy in Mexico: Participation of Young Users During the Federal Legislative Elections of 2015. *Index Communication*, 7(1), 95-114.
- De Luca, M., & De Luca, R. (2020). Citizens' Involvement in the Digital Age. The Impact of the Internet on Political Participation. In M. Mirabelli, N. Brasil Dib, & S. Mihelčič, *Digitalization, Economic Development and Social Equality* (pp. 348-363). Cambridge Scholars Publishing.
- Deegan, M. (2012). Sociólogas pioneras y la Sociedad Sociológica Americana: patrones de exclusión y participación. *CS*, 313-338.
- Del Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2021). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. *Social Science Computer Review*, 20(10), 1-20.

- Demirhan, K. (2014). Social Media Effects on the Gezi Park Movement in Turkey: Politics Under Hashtags. In B. Pătruț, & M. Pătruț, *Social Media in Politics. Public Administration and Information Technology* (pp. 281-314). Springer, Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_16
- Dindar, M., & Yaman, N. (2018). #IUseTwitterBecause: content analytic study of a trending topic in Twitter. *Information Technology & People*, 31(1), 256-277.
- Diou, N., Mahar, S., Ibutoto, M., & Dahar, S. (2018). Integration of Political Participation and Media of Youth. A Study of Khairpur City, Sindh, Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 266-276. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/jss.2018.611020>
- Dogu, B. (2019). Political Use of Twitter in Post-Gezi Environmental Protests. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 12(2), 185-204.
- Dutceac Segesten, A., & Bossetta, M. (2016). A typology of political participation online: how citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1625-1643.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2013). Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands. *International Conference on Electronic Participation*, (pp. 57-68).
- Ellcessor, E. (2018). "One tweet to make so much noise": Connected celebrity activism in the case of Marlee Matlin. *New Media & Society*, 20(1), 255-271.
- Faria da Silva, C., Pontes Rassi, A., Da Cruz Souza, J., Ramisch, R., De Marci Rodrigues Antunes, R., & De Medeiros Caseli, H. (2021). Quality of argumentation in political tweets: what is and how to measure it. *Revista de Estudos da Linguagem*, 29(4), 2537-2586.
- Farkas, J., & Schwartz, A. (2018). Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content. *Nordicom Review*, 39(2), 19-33.

- Feixa, C. (2014). Juventud y participación política en la era digital: estado del arte versus artes del estado. *Jóvenes, internet y política*, 96-126.
- Feng Zhu, A., Shing Chan, A., & Lee Chou, K. (2019). Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression. *Journal of Adolescence*(77), 108-117.
- Fernández Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*(42), 19-37.
- Figeac, J., Ratinaud, P., Smyrniaios, N., Cabanac, G., Fraiser-Vanier, O., Salord, T., & Seffusatti, F. (2020). Les téléphones mobiles, un outil de désinformation ? La circulation des informations peu fiables dans Twitter lors de la campagne présidentielle française de 2017. *Tic & Société*, 14, 375-403.
- Figueiredo da Guarda, R., Pinheiro Ohlson, M., & Romanini, V. (2018, octubre). Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective. *Education for Information*, 1-20. <https://doi.org/10.3233/EFI-180209>
- Foster, M., Tassone, A., & Matheson, K. (2021). Tweeting about sexism motivates further activism: A social identity perspective. *British Journal of Social Psychology*, 60(3), 741-764.
- Fontaine, S. (2017). What's not to Like?: A Qualitative Study of Young Women Politicians' Self-Framing on Twitter. *Journal of Public Relations Research*, 29(5), 219-237.
- Franco Buendía, D. (2016). *Evolución de comunicación política en Twitter: de CiU y del PSC-PSOE en las campañas electorales celebradas en Cataluña de 2010 a 2012*. Universidad Central de Cataluña, Departamento de Comunicación. Universidad Central de Cataluña.

- Fuchs, T., & Schäfer, F. (2021). Normalizing misogyny: hate speech and verbal abuse of female politicians on Japanese Twitter. *Japan Forum*, 33, pp. 553-579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09555803.2019.1687564>
- Gallego Galvis, S., Gayón Tavera, D., & Alzate Pongutá, J. (2021). A linguagem política no Twitter durante o segundo turno das eleições presidenciais na Colômbia no ano de 2018. *Revista Anagramas*, 20(39), 107-127.
- García Ortega, C. (2016). La campaña de los candidatos a la presidencia de Aragón en Twitter. *Opción*, 32(9), 851-870.
- García Silva, M. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. Universidad Jaime I, Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Castellón de la Plana: Universidad Jaime I.
- García-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos:info(4)*, 57-70.
- Geertz, C. (1994). Desde el punto de vista del nativo: sobre la naturaleza del conocimiento antropológico. In C. Geertz, *Ensayos sobre la interpretación de las culturas* (pp. 73-90). Barcelona: Paidós.
- Gehrke, M., & Benetti, M. (2020). O Twitter como fonte no jornalismo guiado por dados. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 9-24.
- Gelado-Marcos, R., Puebla-Martínez, B., & Rubira-García, R. (2019a). Twitter, the End of Bipartisan Politics and the Rise of Populism. The Spanish Campaign in May 2015. *Revista de Sociología e Política*, 27(71), 1-13.
- Gelado-Marcos, R., Rubira-García, R., & Navío-Navarro, M. (2019b). Comunicando en los nuevos entornos. El impacto de Twitter en la Comunicación Política española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 73-84.

- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gilliani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018). Me, My Echo Chamber, and I: Introspection on Social Media Polarization. *WWW 2018: The 2018 Web Conference*. Lyon, France: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3178876.3186130>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Routledge.
- González-List, V. (2022a). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. *Universitas-XXI*, 43-69.
- González-List, V. (2022b). There is a group of political tweeters that nobody is studying: the detached. *Linguistic Frontiers*, 6(2), 25-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/lf-2022-0014>
- Grant, M., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Grover, P., & Kar, A. (2020). “#Government” - Understanding Dissemination, Transparency, Participation, Collaboration and Engagement on Twitter for Citizens. In S. Sharma , & Y. Dwivedi, *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation*. Springer.
- Guarda, R., Ohlson, M., & Romanini, A. (2018). Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective. *Education for Information*, 34(3), 185-197. <https://doi.org/10.3233/EFI-180209>

- Guarino, S., Trino, N., & Celestini, A. (2020). Characterizing networks of propaganda on Twitter: a case study. *Applied Network Science*, 5(1).
- Guerrero, E. (2016). Valor jurídico administrativo de las actuaciones presidenciales en Twitter: actos de gobierno 2.0. en la República del Ecuador. *Revista Española de Ciencia Política*(41), 115-137.
- Guha, P. (2015). Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage with Online Feminist Activism in India. *Feminist Media Studies*, 15(1), 155-157.
- Güler, Ş., & Sezgin, M. (2019). Twitter'da Siyasal Katılım Ölçeği (TSKÖ). *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 19(2), 517-529.
- Hale, S., John, P., Margetts, H., & Yasseri, T. (2018). How digital design shapes political participation: A natural experiment with social information. *PLoS ONE*, 13(4), 1-20.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. (2017). We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 320-336.
- Hanteer, O., Rossi, L., Vega D'Aurelio, D., & Magnani, M. (2018). From Interaction to Participation: The Role of the Imagined Audience in Social Media Community Detection and an Application to Political Communication on Twitter. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*.
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29-49.
- Hekim, H. (2021). Ideological homophily or political interest: Factors affecting Twitter friendship network between politicians. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(4), 371-386.

- Heras Gómez, L., & Díaz Jiménez, O. (2018). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México. *Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales*, 16(57), 71-108.
- Hernández González, C. (2015). *Participación política en redes sociales en internet: forma alternativa de representatividad*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciencias de la Comunicación. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hidayatillah , R., Mirwan, M., Hakam, M., & Nugroho, A. (2019). Levels of Political Participation Based on Naive Bayes Classifier. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 13(1), 73-82.
- Hine, C. (2020). The Evolution and Diversification of Twitter as a Cultural Artefact in the British Press 2007–2014. *Journalism Studies*, 21(5), 678-696.
- Hopke, J., Gabay, I., Kim, S., & Rojas, H. (2016). Mobile phones and political participation in Colombia: Mobile Twitter versus mobile Facebook. *Communication and The Public*.
- Hopp, T., & Vargo, C. (2017). Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. *Advertising, Public Relations and Media Design*(68), 368-377.
- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., & Dassen, A. (2016). How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152.
- Hyun, K., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45, 328-334.

- Igwebuike, E., & Chimuanya, L. (2021). Legitimizing falsehood in social media: A discourse analysis of political fake news. *Discourse & Communication, 15*(1), 42-58.
- Irak, D., & Öztürk, A. (2018). Redefinition of State Apparatuses: AKP's Formal- Informal Networks in the Online Realm. *Journal of Balkan & Near Eastern Studies, 20*(5), 439-458.
- Jaraba Molina, G., Tejedor Calvo, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info*(47), 111-137.
- Jennings, F., Coker, C., McKinney, M., & Warner, B. (2017). Tweeting Presidential Primary Debates: Debate Processing Through Motivated Twitter Instruction. *American Behavioral Scientist, 61*(4), 455-474.
- Jensen, M. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *The International Journal of Press/Politics, 22*(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/1940161216673196>
- Joathan, Í., & Alves, M. (2020). O Twitter como ferramenta de campanha negativa não oficial: uma análise da campanha eleitoral para a Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016. *Galáxia*(43), 91-98.
- Jost, J., Barberá, P., Bonneau, R., Langer, M., Metzger, M., Nagler, J., . . . Tucker, J. (2018). How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. *Political Psychology, 39*, 85-118.
- Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información, 27*(5), 984-992.

- Kadiri Kehinde Kadijat, Kehinde Adetola Ayotunde, & Shakirat Oluwatosin Haroon-Sulyman. (2020). Twitter Discourse on the Pre-Presidential Election Campaign in Nigeria. *Jurnal the Messenger*, 12(2), 134-151.
- Keeley, B. (2018). *Desigualdad de ingresos. La brecha entre ricos y pobres*. París: Esenciales OCDE, OECD Publishing.
- Kholid, A., Husein, R., Mutiarin, D., & Listiya, E. (2015). The Influence of Social Media Towards Student Political Participation During the 2014 Indonesian Presidential Election. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 6(2), 246-264.
- Kim, M., & Park, H. (2012). Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators. *Scientometrics*, 90(1), 121-140.
- Kligler-Vilenchik, N., De Vries Kedem, M., Maier, D., & Stoltenberg, D. (2021). Mobilization vs. Demobilization Discourses on Social Media. *Political Communication*, 38(5), 561-580.
- Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. (2015). Tweets That Matter: Evidence From a Randomized Field Experiment in Japan. *Political Communication*, 32, 574-593. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.986696>
- Komodromos, M. (2015). Social Media and its Role for Cypriot Members of Parliament in Times of Crisis. *Cyprus Review*, 27(1), 217-232.
- Koviula, A., Kaakinen, M., Oksanen, A., & Räsänen, P. (2019). The Role of Political Activity in the Formation of Online Identity Bubbles. *Policy & Internet*, 11(4), 396-417. <https://doi.org/10.1002/poi3.211>
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. (2016). The relationship between online campaigning and political involvement. *Online Information Review*, 40(5), 673-694.

- Kümpel, A. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083-1098.
- Kurt, H., & Karaduman, S. (2012). Uporaba društvenih medija od strane političkih aktera: Analiza uporabe Twittera od strane čelnika političkih stranaka u Turskoj. *Medianali*(12), 1-15.
- Lakkysetty, N., Deep, P., & Balamurugan J. (2018). Social media and its impacts on politics. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(2), 2108-2118.
- Larson, J., Nagler, J., Ronen, J., & Tucker, J. (2019). Social Networks and Protest Participation: Evidence from 130 Million Twitter Users. *American Journal of Political Science*, 63(3), 690-705.
- Larsson, A. (2014). Everyday elites, citizens, or extremists? Assessing the use and users of non-political hashtags. *MedieKultur: Journal of Media & Communication Research*, 30(56), 61-78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.8951>
- Larsson, A., & Moe, H. (2013). Representation or Participation? Twitter Use During the 2011 Danish Election Campaign. *Javnost / The Public*, 20(1), 71-88.
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, 127.
- Lee, Y.-j. (2021). Social media capital and civic engagement: Does type of connection matter? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*.
- Leston-Bandeira, C., & Bender, D. (2013). How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 18(4), 281-297.

- Leyva, R. (2017). Exploring UK Millennials' Social Media Consumption Patterns and Participation in Elections, Activism, and "Slacktivism". *Social Science Computer Review*, 35(4), 462-479.
- Liang, H. (2018). Broadcast Versus Viral Spreading: The Structure of Diffusion Cascades and Selective Sharing on Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 525-546.
- Loh, W., Suphan, A., & Zirnic, C. (2020). Twitter and Electoral Bias. In K. Macnish, & J. Galliot, *Big Data and Democracy*. Edinburgh Scholarship Online.
- López Londoño, L. (2019). Formación de comunidades políticas afines y disímiles en Twitter durante la campaña electoral a la alcaldía de Manizales en 2015. *Revista Anagramas*, 17(34), 115-134.
- López-Jiménez, D. (2016). La construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Obra Digital*, 21-37.
- López-Rabadán, P., López-Meri, A., & Doménech-Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter- Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación*, 6(1), 165-195.
- Lynn, T., Rosati, P., & Nair, B. (2020). Calculated vs. Ad Hoc Publics in the #Brexit Discourse on Twitter and the Role of Business Actors. *Information*, 11(435).
- Macafee, T. (2018). The Interplay between Social Media Politics and Offline Political Participation. *American Communication Journal*, 20(1), 19-30.
- Malini, F., Ciarelli, P., & Medeiros, J. (2017). O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff. *Liinc em Revista*, 13(2).
- Marín Dueñas, P., Simancas González, E., & Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular

- y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*(45), 129-144.
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(1), 39-60.
- Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>
- Martínez Rodríguez, J. (2011). Participación política, democracia digital y e-ciudadanía para el protagonismo de adolescentes y jóvenes. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 19-33.
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2014). Del perfil electoral a la interacción con la ciudadanía. La apropiación de Twitter por los agentes del Parlamento de Galicia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 103-115.
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2017a). Lazos invisibles de la comunicación política. Comunidades de partidos políticos en Twitter en unas elecciones municipales. *El Profesional de la Información*, 26(5), 859-870.
- Martins de Souza, R., Guedes da Graça, L., & Dos Santos Silva, R. (2017). Politics on the Web: Using Twitter to Estimate the Ideological Positions of Brazilian Representatives. *Brazilian Political Science Review*, 11(3), 1-26.
- Mas Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 5-24.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21.

- Matingwina, S. (2018). Social Media Communicative Action and the Interplay with National Security: The Case of Facebook and Political Participation in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 39(1), 48-68.
- Matos, E., Dourado, T., & Mesquita, P. (2017, sep-dez). @dilmabr NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter. *Comunicação & Sociedade*, 39(3), 61-77.
- Mazid, I., & Zaher, Z. (2020). Twitter Users' Sense of Empowerment and Communicative Behavior: An Examination of the #Burkini Conversations on Twitter. *Ohio Communication Journal*, 58, 40-52.
- McElwee, L., & Yasseri, T. (2017). Social Media, Money, and Politics: Campaign Finance in the 2016 US Congressional Cycle. *Computer Science*.
- Mead, G. (1982). *Espíritu, persona y sociedad (desde el punto de vista del conductismo social)*. Barcelona: Paidós.
- Meccia, E. (2007). Crónicas de un mundo pequeño: análisis de entrevistas aplicando el método de la teoría fundamentada. In S. Masseroni, *Interpretando la experiencia. Estudios cualitativos en ciencias sociales* (pp. 97-152). Buenos Aires: Mnemosyne.
- Meneses Rocha, M. (2020). *Ciberutopías: democracia, redes sociales, movimientos-red*. Editorial Porrúa México/Tecnológico de Monterrey.
- Mercea, D. (2018). Transnational activism in support of national protest: questions of identity and organization. *Global Networks*, 18(4), 543-563.
- Mercea, D., & Bastos, M. (2016). Being a Serial Transnational Activist. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2), 140-155.
- Monge Acuña, V. (2015, Ene-jun). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones Educativas*(22), 77-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.22458/ie.v17i22.1100>

- Mottinha Santos, R., Ciocari, D., & Perez Bernardes de Moraes, T. (2020). O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. *Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 65-81.
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774).
- Muhammad Saud, Dima Bassam el Hariri, & Asia Ashfaq. (2020). The role of social media in promoting political participation: The Lebanon experience. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 33(3), 248-255.
- Murcia Verdú, F. (2018, julio-diciembre). #Twitter como herramienta para la comunicación política electoral. Incidencia en la campaña electoral de los comicios locales del 24 de mayo de 2015 en Montilla (Córdoba). *Icono 14*, 16(2), 1-3.
- Muro-Ampuero, E., & Bach, C. (2019). Twitter: #Virtualagora of political participation and (re)production of public opinion. (U. C. Madrid, Ed.) *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*(78), 193-210.
- Mwende Maweu, J. (2013). The Ethnic Hate Speech was Networked: What Social Media Online Political Discussions Reveal about the 2013 General Elections in Kenya. *Index Comunicación*, 3(2), 37-52.
- Nascimento Rossetto, G. (2018). Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. *Revista Compolítica*, 8(1), 97-122.
- Nascimento Rossetto, G., Carreiro, R., & Almada, M. (2013). Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Revista Compolítica*, 3(2), 189-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2013.3.2.49>
- Newlands, M. (2013). New media and political participation: Searching for the passion in protests. *New Media & Society*, 15(8), 1393-1398.

- Nicasio-Varea, B., & Pérez-Gabaldón, M. (2021). Comunicación electoral 2.0: presencia y actividad en Twitter de los candidatos a la alcaldía de Valencia en las elecciones del 26 de mayo de 2019. *Política y Sociedad*, 58(2), 1-13.
- Nunomura, E. (2013). A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(1), 103-126.
- Nusselder, A. (2013). Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 18(1), 91-100.
- Ofori-Parku, S. S., & Moscato, D. (2018). Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press. *International Journal of Communication*, 12, 2480-2502.
- Omotayo, F., & Folorunso, M. (2020). Use of Social Media for Political Participation by Youths in Oyo State, Nigeria. *eJournal of eDemocracy & Open Government*, 12(1), 133-158.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29379/jedem.v12i1.585>
- Opeibi, T. (2019). The Twittersphere as Political Engagement Space: A Study of Social Media Usage in Election Campaigns in Nigeria. *Digital Studies*, 9(1), 1-32.
- Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Ortiz Espinoza, Á., & Espejel Trujillo, A. (2021). Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales México 2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(173), 79-100.
- Ortiz, J., Hamrin, S., Aggio, C., & Dalmonte, E. (2017). Television experience and political discussion on Twitter: exploring online conversations during the 2014 Brazilian presidential elections. *Galáxia*(36), 45-58.

- Osorio Andrade, C., Arango Espinal, E., & Rodríguez Orejuela, H. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinio Publica*, 475-493.
- Özdikililer, E., & Sümer, O. (2018). Facebook and Twitter in the Expansion of the Public Sphere in Terms of Political Communication. *Management and Education*, 14(4), 22-25.
- Pandey, V., Gupta, S., & Chattopadhyay, M. (2019). A framework for understanding citizens' political participation in social media. *Information Technology & People*, 33(4), 1053-1075.
- Pano Alamán, A. (2020, 9 15). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*(152), 48-68.
- Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282.
- Parra Gómez, L. (2016). El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 64-74.
- Parsloe, S., & Campbell, R. (2021). "Folks Don't Understand What It's Like to Be a Native Woman": Framing Trauma via #MMIW. *Howard Journal of Communication*, 32(3), 197-212.
- Penney, J. (2016). Motivations for participating in 'viral politics': A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election. *Convergence*, 22(1), 71-87.
- Percastré Mendizabal, S. (2018). *Comunicación política electoral digital. Twitter y redes sociales digitales en campaña: el caso de las elecciones intermedias en México en el año 2015*. Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

- Pérez Martínez, V., & Rodríguez González, M. (2017). Mobilization and political participation on Twitter. Case study of the hashtag #SuperTuesday in the primaries of the presidential elections of the USA 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(72), 679-703.
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & Pulido-Polo, M. (2021, jul-dic). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 209-226.
- Picó, J., & Serra, I. (2010). *La Escuela de Chicago de Sociología*. Madrid: Siglo XXI.
- Poulakidakos, S., & Veneti, A. (2018). Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue? In T. Deželan, & I. Vobič, *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media* (pp. 119-146). Information Science Reference.
- Puig Abril, E. (2016). Desemascarant els trols: Discussió política a Twitter durant les eleccions al Parlament de Catalunya. *Trípodos*(39), 53-69.
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1085), 85-107.
- Ramos Sandoval, R., & Blazquez-Soriano, A. (2021). Politics and Social Media: Reaction to the presidential debates during the Peruvian electoral campaign according to Twitter. *IEEE XXVIII International Conference on Electronics, Electrical Engineering and Computing*.
- Raynauld, V., Lalancette, M., & Tourigny-Koné, S. (2016). Political protest 2.0: Social media and the 2012 student strike in the province of Quebec, Canada. *French Politics*, 14(1), 1-29.

- Rebelo, I., Felício, L., Rodrigues, M., Magalhães, M., & Filipe Teixeira, R. (2020). O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa. *Prisma.com*(43), 62-82.
- Recalde, L. (2018). *Modeling Users Preferences in Online Social Networks*. Universidad Pompeu Fabra, Tecnologías de la Información y la Comunicación. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Residents of Hull-House. (1895). *Hull-House Maps and Papers. A Presentation of Nationalities and Wages in a Congested District of Chicago*. Boston: Thomas Y. Crowell & Co.
- Restrepo Betancur, L., García Henao, G., & Arboleta Zapata, E. (2020). El poder de Twitter en la comunicación investigativa en las áreas de la educación, marketing y política. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-14.
- Richards, J. (2021). Fake news, disinformation and the democratic state: a case study of the UK government's narrative. *ICONO* 14, 19(1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i1.1611>
- Robertson, C., Dutton, W., Ackland, R., & Peng, T.-Q. (2019). The democratic role of social media in political debates: The use of Twitter in the first televised US presidential debate of 2016. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 105-118.
- Robles, J. M., Castromil, A. R., Rodríguez, A., Cruz, M., & Díez, R. (2015). El movimiento 15-M en los medios y en las redes. Un análisis de sus estrategias comunicativas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 37-62.
- Robles, J., & Córdoba-Hernández, A. (2018). Commodification and Digital Political Participation: The "15-M Movement" and the Collectivization of the Internet. *Palabra Clave*, 21(4), 992-1022. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.3>

- Robles, J., Torres-Albero, C., Antino, M., & De Marco, S. (2015). The use of digital social networks from an analytical sociology perspective: The case of Spain. *Rationality & Society*, 27(4), 492-512.
- Rodríguez Cano, C. (2015). *Por una democracia auténtica... comunicación en red y cultura política: las protestas en Twitter durante las elecciones presidenciales de México en 2012*. Universidad Nacional Autónoma de México, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez Cano, C. (2017a). Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva en un contexto electoral. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(32), 11-36.
- Romanos, E., & Sádaba, I. (2016, octubre-diciembre). From the Street to Institutions Through the App: Digitally Enabled Political Outcomes of the Spanish Indignados Movement. *Revista Internacional de Sociología*, 74(4), 1-14.
- Ross, A. (2020). Discursive delegitimation in metaphorical #secondcivilwarletters: an analysis of a collective Twitter hashtag response. *Critical Discourse Studies*, 17(5), 510-526.
- Ruano I., L., López M., J., & Mosquera C., J. (2018). Politics and political on Twitter: Analysis of the discourse of the presidential candidates of Colombia. *RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologia de Informacao*(28), 57-71.
- Ruiz del Olmo, F., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(1086), 108-123.
- Ruiz del Olmo, F., & Bustos Díaz, J. (2020). Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales

del año 2016 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*(75), 313-326.

Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M.-J., & Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia*, 28.

Sabao, C., & Chikara, O. (2018). Social Media as Alternative Public Sphere for Citizen Participation and Protest in National Politics in Zimbabwe: The Case of #thisflag. In F. Endong, *Exploring the Role of Social Media in Transnational Advocacy*. IGI Global.

Said-Hung, E., & Segado-Boj, F. (2018). Social Media Mobilization in Venezuela: A Case Study. *Social & Economic Studies*, 67(4), 235-259.

Said-Hung, E., & Valencia-Cobos, J. (2017). Twitter y movilización social en Venezuela. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 32(94).

Sánchez Sánchez, L., López López, W., & Barreto, I. (2013). Enmarcamiento cognitivo de la cultura política. Un análisis desde las redes sociales en Internet (Twitter). *Interamerican Journal of Psychology*, 47(3), 383-394.

Sánchez-Duarte, J.-M., & Fernández-Romero, D. (2017, septiembre-octubre). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *El profesional de la información*, 26(5), 894-902.

Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Social networks, computational intelligence and electoral prediction: the case of the presidential primaries of Chile 2017. *Cuadernos-info*(41), 41-56.

Santini, R., Salles, D., Tucci, G., & Estrella, C. (2021). A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral. *Lumina*, 15(1).

- Santos, N. (2020). The Use of Twitter During the 2013 Protests in Brazil: Mainstream Media at Stake. In *Handbook of Research on Politics in the Computer Age*. IGI Global.
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2015). Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media. *Politics*, 35(2), 151-171.
- Serrano-Puche, J., Fernández, C., & Rodríguez-Virgili, J. (2018). Political information and incidental exposure in social media: the cases of Argentina, Chile, Spain and Mexico. *Doxa Comunicación*(27), 19-42.
- Shah, D., Hanna, A., Bucy, E., Lassen, D., Van Thomme, J., Bialik, K., . . . Pevehouse, J. (2016). Dual Screening During Presidential Debates: Political Presidential Debates and the Volume and Valence of Online Expression. *American Behavioral Scientist*, 60(14), 1816-1843.
- Silva Oliveira, D., De Souza Bermejo, P., & Dos Santos, P. (2017). Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. *Journal of Information, Technology & Politics*, 14(1), 34-45.
- Smith, B., Men, R., & Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim communication power and social media advocacy in the Taksim square protests. *Computers in Human Behavior*, 50, 499-507.
- Sockmann, D., Luo, T., & Shen, M. (2020). Designing authoritarian deliberation: how social media platforms influence political talk in China. *Democratization*, 27(2), 243-264.
- Sørensen, M. (2016). Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38(5), 664-685.
- Straus, J., Williams, R., Shogan, C., & Glassman, M. (2016). Congressional social media communications: evaluating Senate Twitter usage. *Online Information Review*, 40(5), 643-659.

- Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. (2017). Detecting Bots on Russian Political Twitter. *Big Data*, 5(4), 310-324.
- Suau Gomila, G. (2020). *Microblogging electoral: usos y funciones en Twitter de la política emergente española en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016*. Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Sveningsson, M. (2015). "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*, 1.
- Syahputra, I., & Ritonga, R. (2019). Citizen Journalism and Public Participation in the Era of New Media in Indonesia: From Street to Tweet. *Median and Communication*, 7(3).
- Tank Mercuri, K., & Esteves de Lima-Lopes, R. (2020). Discurso de ódio em mídias sociais como estratégia de persuasão popular. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 59(2), 1216-1238.
- Tariq, R., & Zolkepli, I. (2021). Revolutionary Movement of Social Media Political Power and Participation. *European Conference on Social Media (ECSM) 2021*.
- Tasente, T. (2019). Social Media Communication in the European Administration. Case study: European Commission. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 13(2), 117-128.
- Tello, C. (2011). El objeto de estudio en ciencias sociales: entre la pregunta y la hipótesis. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 42, 225-242. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000300001>
- Trillos Pacheco, J., & Soto Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentro*, 16(2), 62-78.

- Tromble, R. (2018). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. *New Media & Society*, 20(2), 676-697.
- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J., Nagler, J., & Tucker, J. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.
- Valencia, R. (2021). Navigating #ObamainCuba: how Twitter mediates frames and history in public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2).
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046-2070.
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J., & Miranda Orrego, J. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism*, 7(1), 1-22.
- Van Cauwenberge, A., & Broersma, M. (2017). Understanding The Mobilizing Role of Social Media News Use for Political Participation: How Different Social Media Technologies Affect Online Political Conversation. *Conference Papers -- International Communication Association*, (pp. 1-33).
- Van Stekelenburg, J., & Klandermans, B. (2017). Protesting Youth: Collective and Connective Action Participation Compared. *Zeitschrift fur Psychologie*, 225(4), 336-346. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000300>

- Varnali, K., & Gorgulo, V. (2014). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: the case of #OccupyGezi. *Information Communication and Society*, 18(1), 1-16.
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T., & Suárez-Álvarez, R. (2020). Diferencias de género en las oportunidades de la digitalización para la participación sociopolítica de los adolescentes. (U. d. Alicante, Ed.) *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 155-168.
- Veenstra, A., Iyer, N., Hossain, M., & Park, J. (2014). Time, place, technology: Twitter as an information source in the Wisconsin labor protests. *Computers in Human Behavior*, 31, 65-72.
- Wells, C., Shah, D., Pevehouse, J., Yang, J., Pelled, A., & Boehm, F. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.
- Whitesell, A. (2019). Interest groups and social media in the age of the Twitter president. *Politics, Groups, and Identities*, 7(1), 219-230.
- Williamson, W., & Ruming, K. (2017). Urban consolidation process and discourses in Sydney: unpacking social media use in a community group's media campaign. *Planning Theory & Practice*, 18(3), 428-445.
- Woo Yoo, S., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society*, 27(4), 33-48.
- Workneh, T. (2021). Social media, protest & outrage communication in Ethiopia: toward fractured publics or pluralistic polity? *Information, Communication & Society*, 24(3), 309-328.
- Yang, H., & DeHart, J. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*, 2.

- Yépez-Reyes, V., Riera, W., & González, M. (2020). Subjetividad política en Twitter: elecciones a la Alcaldía de Quito 2019. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7, 166-182.
- Yeste, E., & Franch, P. (2014). Twitter i comunicació política: estudi del compte de John F. Kennedy. Els drets civils en l'agenda presidencial (1961-1963). *Tripodos*(34), 81-97.
- Youmans, W., & York, J. (2012). Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements. *Journal of Communication*, 62(2), 316-329.
- Yu, R. (2016). The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 58, 413-420.
- Zamora Medina, R., & Zurutuza Muñoz, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the "Personal Style" Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 83-106.
- Zamora Medina, R., Sánchez Cobarro, P., & Martínez Martínez, H. (2017). The importance of the "strategic game" to frame the political discourse in Twitter during 2015 Spanish Regional Elections. *Communication & Society*, 30(3), 229-253.
- Zuckerman, E. (2008). *The Cute Cat Theory Talk at ETech*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55960>
- Zugasti Azagra, R., & García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *ICONO 14*, 16(1), 136-159.
- Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C., & Carofilis Cedeño, C. (2017, septiembre-diciembre). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes

sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*, 30(91), 130-145.

Zumárraga-Espinosa, M. (2020). Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos. *Dosa*(30), 55-77.