



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

¿Deliberación o polarización? Análisis del #MeToo en Twitter

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestra en Comunicación y
Cultura Digital

Presenta

Katia Flores Benítez

Dirigido por

Dr. Rodolfo Patricio Sarsfield Escobar

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

27 de enero del 2022, México.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Comunicación y Cultura Digital

¿Deliberación o polarización? Análisis del #MeToo en Twitter

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de Maestra en Comunicación y
Cultura Digital

Presenta

Katía Flores Benítez

Dirigido por

Dr. Rodolfo Patricio Sarsfield Escobar

Dr. Rodolfo Patricio Sarsfield Escobar
Presidente

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua
Secretario

Mtra. Karla Belem Negrete Huelga
Vocal

Dra. Claudia Cinthya Peña Estrada
Suplente

Dra. María de la Luz Fernández Barros
Suplente

A Dios, por pensarme, crearme y diseñarme con valores, actitudes y decisiones firmes en la vida. Por darme la libertad para no tener miedo y tomar cada momento como una oportunidad de crecimiento.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por respetar mis decisiones y estar siempre para mí, por su amor y comprensión en todo momento. A mis hermanos por sacarme una sonrisa en cada oportunidad que se presenta, por qué con su entusiasmo me animan a ser mejor persona.

A quien siempre me animó, abrazó y consoló cuando estaba por perder el camino y las ganas de seguir. Quien siempre esperaba por mi regreso y me brindó su amor y apoyo sin medida: Ángel.

A todos mis amigos, que me tuvieron en sus oraciones y me acompañaron en esta aventura, a todos los que se fueron uniendo a la lista de grandes tesoros que se encuentran. Especialmente a quienes fueron mis cómplices y compañía en mi paso por la gran ciudad.

A quien me compartió la convocatoria de la maestría. Gracias por ser un gran amigo.

Agradecimientos

Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por otorgarme una beca de dedicación exclusiva durante 24 meses bajo el número de CVU 1002965. Su apoyo contribuyó mi formación profesional y personal. Gracias por ser un medio para que los estudiantes cumplan el anhelo de ser investigadores.

A la Universidad Autónoma de Querétaro por ser mi casa de estudios durante dos años, por contar con programas de excelencia académica que permiten a los estudiantes aprender y crecer. Gracias por ser una institución comprometida con el bienestar social, por brindar espacios de calidad para los alumnos y sus familias.

A la Dra. Betsabée Fortanell, coordinadora de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital, quien hizo un buen trabajo dirigiendo el programa, estando atenta a las necesidades de los estudiantes. Gracias por el apoyo y la atención recibida.

A la Mtra. Karla Negrete, la Dra. Vanessa Muriel, la Dra. Cinthya Peña y a la Dra. María de la Luz Fernández, que con su disposición y apertura contribuyeron a la realización del trabajo de investigación. Gracias por su tiempo, sus observaciones y por estar pendientes de los avances realizados.

Un agradecimiento especial al Dr. Rodolfo Sarsfield, director de esta tesis, que con su conocimiento aportó grandemente a la realización de este documento. Muchas gracias por su paciencia, apoyo y profesionalismo, por ser una persona atenta y respetuosa, por acompañarme en este camino para concluir exitosamente la investigación.

ÍNDICE

Tablas, cuadros, figuras, imágenes y gráficas	8
Tablas	8
Cuadros.....	8
Figuras	8
Imágenes.....	9
Gráficas	10
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	15
1.1 Descripción de la problemática	15
1.2 Pregunta de investigación.....	28
1.4 Objetivo general	28
1.5 Objetivos específicos.....	28
1.6 Hipótesis.....	28
1.7 Justificación.....	29
Capítulo 2. Estado de la cuestión.....	33
2.1 Comunicar el activismo.....	34
2.2 Ciberfeminismo y colectividad	41
2.3 Uso de <i>hashtags</i> con perspectiva de género	45
2.4 Una aproximación al feminismo <i>hashtag</i>	50
2.5 Tecnopolítica aplicada al feminismo digital	55

2.6 <i>Twitter</i> y los <i>hashtags</i>	59
2.7 Polarización en las redes sociodigitales	63
2.8 Deliberación en las redes sociodigitales.....	67
2.9 Cierre del estado de la cuestión	69
Capítulo 3: Marco teórico conceptual.....	71
3.1 Activismo, activistas y activismo digital.....	72
3.1.1 Redes sociodigitales y el activismo político.....	76
3.2 El concepto de polarización	78
3.3 El concepto de deliberación	81
3.4 Aproximación a la polarización y deliberación en <i>Twitter</i>	83
3.4.1 Cámaras de eco	86
3.4.2 Filtros burbuja.....	87
3.4.3 Espacio público digital.....	89
3.5 El concepto de <i>hashtag</i> en <i>Twitter</i>	91
3.7 Deliberación y polarización de género en el campo digital	94
3.7.1 Ciberfeminismo	94
3.7.2 Acción colectiva digital feminista	96
3.7.3 Discursos polarizados de género en lo digital	98
3.7.4 La posverdad como explicación a las problemáticas de género	99
Capítulo 4: Marco Metodológico	104
4.1 Fundamentación metodológica.....	104
4.1.1 Tipo de investigación.....	104
4.1.2 Tipo de estudio.....	104
4.2 Diseño de la investigación.....	106

4.3 Desarrollo de la estrategia metodológica.....	112
4.4 De lo cuantitativo a lo cualitativo	116
4.3 Explicación final de la metodología	117
Capítulo 5. Hallazgos y resultados.....	118
5.1 Hallazgos cuantitativos.....	118
5.1.1 Resultados y análisis de los hallazgos cuantitativos	128
5.1.2 Estadística inferencial (correlaciones)	130
5.1.3 Cierre de la parte cuantitativa	135
5.2 Hallazgos cualitativos.....	136
5.2.1 Nubes y árboles de palabras de la variable polarización	136
5.2.2 Nubes y árboles de palabras de la variable deliberación	141
5.2.3 Árboles de palabras con mayor frecuencia	154
5.2.4 Lo que el análisis cualitativo dice: polarización y deliberación en el #MeToo .	155
Conclusiones	157
Referencias.....	165
APÉNDICE.....	182

Tablas, cuadros, figuras, imágenes y gráficas

Tablas

Tabla 1. Correlación entre argumentación y coherencia conversacional.....	130
Tabla 2. Correlación entre argumentación y longitud del mensaje.....	131
Tabla 3. Correlación entre coherencia conversacional y longitud del mensaje.....	132
Tabla 4. Correlación entre polarización y argumentación.	133
Tabla 5. Correlación entre polarización y coherencia conversacional.....	134
Tabla 6. Correlación entre polarización y longitud del mensaje.....	134

Cuadros

Cuadro 1. Ejemplo de hashtags populares en 2016.....	18
Cuadro 2. Instrumento de medición para la polarización.	108
Cuadro 3. Indicador argumentación.....	110
Cuadro 4. Indicador coherencia conversacional.	111
Cuadro 5. Indicador longitud del mensaje.	111
Cuadro 6. Características de los comentarios No Aplica.....	115
Cuadro 7. Correlaciones inter-ítems.	132

Figuras

Figura 1. Palabras utilizadas en el #NoMeCuidanMeViolan.....	25
Figura 2. Nube de palabras no polarizada.....	137
Figura 3. Nube de palabras muy polarizada.....	137
Figura 4. Árbol de la palabra "mierda".	138
Figura 5. Árbol de la palabra "verga".	139
Figura 6. Árbol de la palabra "gracias".	140
Figura 7. Árbol de la palabra "justicia".....	141

Figura 8. Nube de palabras justificación sólida	142
Figura 9. Nube de palabras en donde no hay justificación	142
Figura 10. Árbol de la palabra "cambio".	142
Figura 11. Árbol de la palabra "historia".	143
Figura 12. Árbol de la palabra "género".	144
Figura 13. Árbol de la palabra "sexual".	144
Figura 14. Nube de palabras con coherencia conversacional	145
Figura 15. Nube de palabras sin coherencia conversacional.....	146
Figura 15. Nube de palabras sin coherencia conversacional.....	146
Figura 16. Árbol de la palabra "lean".....	147
Figura 17. Árbol de la palabra "política".	147
Figura 18. Árbol de la palabra "lucha".....	148
Figura 19. Árbol de la palabra "voz".	149
Figura 20. Nube de palabras de longitud extensa.	150
Figura 21. Nube de palabras de longitud corta.	150
Figura 22. Árbol de la palabra "dolor".....	151
Figura 23. Árbol de la palabra "pruebas".....	151
Figura 24. Árbol de la palabra "feminista".	153
Figura 25. Árbol de la palabra "derechos".....	153

Imágenes

Imagen 1. Mensaje de apoyo a víctimas de abuso sexual.....	19
Imagen 2. Cuentas en Twitter relacionadas a MeToo hasta el 10 de octubre del 2019.....	21
Imagen 3. Convocatoria en Twitter a tomar las calles.....	23
Imagen 4. Redes de colectivos.....	56

Gráficas

Gráfica 1. Nivel de polarización mensual.	120
Gráfica 2. Nivel de argumentación mensual.	121
Gráfica 3. Nivel de coherencia conversacional mensual.	122
Gráfica 4. Nivel de longitud del mensaje.	123
Gráfica 5. Porcentaje total de polarización.	123
Gráfica 6. Variable dicotómica de polarización.	124
Gráfica 7. Porcentaje total de argumentación.	125
Gráfica 8. Variable dicotómica del indicador argumentación.	126
Gráfica 9. Porcentaje total de coherencia conversacional.	127
Gráfica 10. Porcentaje total de longitud del mensaje.	128

Resumen

Como se sabe, el *#MeToo* es un espacio entre los usuarios de *Twitter* para promover la denuncia de acoso, hostigamiento y violación sexual que han sufrido las mujeres en diferentes contextos, como en el ámbito académico, profesional y familiar. Más allá de los esperables acuerdos que surgen en torno a este sensible e importante tipo de denuncias se observan, sin embargo, desacuerdos importantes en algunos de los tópicos que se tratan en este *hashtag*, y que se manifiestan en un lenguaje antinómico y polarizado. En este contexto, la presente investigación se realizó con la finalidad de explorar cuánto acuerdo o deliberación y cuanto desacuerdo o polarización existe en el *#MeToo*. Así, el trabajo empírico se realizó entre el 16 de agosto del 2019 al 9 de marzo del 2020 con el fin de medir y comparar los niveles de polarización y deliberación en los comentarios de *Twitter* que se utilizaron en el *#MeToo*. Para lograrlo, se recurrió a dos propuestas metodológicas basadas en el análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes, utilizando la técnica de análisis textual humano. Entre los principales resultados se encontró que, no sin representar cierta paradoja dado los loables objetivos del *#MeToo*, existe un alto grado de polarización entre sus usuarios. Por otro lado, también se halló que se delibera muy poco, esto es, que hay escaso intercambio de argumentos entre quienes participan del *hashtag*. Un espacio para la denuncia de abusos contra las mujeres muestra, de modo distinto a lo que cabría esperar, menos consenso que desacuerdo.

Palabras clave: *#MeToo*, polarización, deliberación, *Twitter*, *hashtags*.

Abstract

How do you know, el #MeToo is a space between the *Twitter* users for promoted harassment and sexual violation women had suffered in different environments like academic, professional, and family contexts. Beyond the expected agreements that arise around this sensitive and important type of complaint, however, important disagreements are observed in some of the topics that are covered in this hashtag, and that is manifested in an antinomian and polarized language. In this context, the present research was carried out to explore how much agreement or deliberation and how much disagreement or polarization exists in #MeToo. Thus, the empirical work was carried out between August 16, 2019, and March 9, 2020, to measure and compare the levels of polarization and deliberation in the *Twitter* comments that were used in #MeToo. To achieve this, two methodological proposals based on the quantitative and qualitative analysis of the messages were used, using the human textual analysis technique. Among the main results it was found that, not without representing a certain paradox given the laudable objectives of #MeToo, there is a high degree of polarization among its users. On the other hand, it was also found that there is very little deliberation, that is, that there is little exchange of arguments between those who participate in the hashtag. A space for denouncing abuses against women shows, in a different way than might be expected, less consensus than disagreement.

Key words: #MeToo, polarización, deliberación, *Twitter*, *hashtags*.

Introducción

Un *hashtag* puede facilitar la organización de información que circula en internet, sobre todo cuando se trata de temas de interés público, en donde las personas buscan involucrarse o estar atentas a determinados temas, tales como alguna campaña, un suceso en el mundo artístico o una protesta social. No obstante, mediante los *hashtags* se pueden generar fenómenos en las redes sociodigitales tales como la polarización y la deliberación. Estos efectos involucran un intercambio de opiniones, pero también permiten entender a la sociedad por grupos, desde aquellos que expresan una posición dura hasta aquellos que logran dialogar e intercambiar información de manera afectiva.

Por tanto, esta investigación se centra en analizar cuánta polarización y deliberación existe en el *#MeToo*, etiqueta que fue utilizada en *Twitter*, en un inicio, como una forma de protesta, puesto que las mujeres testificaron abuso, acoso y hostigamiento sexual a través de su uso. Esto con la principal intención de detener la violencia en su contra y de evidenciar a todos los hombres que provocaron este tipo de acciones. Sin embargo, conforme pasan los años es importante analizar qué sucede con el discurso que se utiliza en este *hashtag*. Por ello se seleccionó un periodo de agosto del 2019 a marzo del 2020, con la finalidad de extraer todos los mensajes que utilizaron el *#MeToo* a lo largo de este momento.

El primer capítulo de este trabajo empírico muestra la descripción de la problemática a estudiar. En este apartado se presenta cómo han impactado algunos *hashtags* a nivel nacional y sobre todo la historia del *#MeToo*. Asimismo, se presenta la pregunta, objetivos e hipótesis de la investigación, mientras que la justificación pretende mostrar qué tan relevante es cuantificar la polarización y deliberación que se da en *Twitter* a través de un *hashtag*. El segundo capítulo tiene como propósito presentar qué tipo de estudios científicos se han realizado alrededor de un *hashtag*, sobre todo para descubrir qué tipo de temáticas y qué tipo de metodologías se utilizaron para los diferentes tipos de estudios.

Por su parte, el tercer capítulo de esta investigación presenta la perspectiva teórica que puede explicar el fenómeno seleccionado. Temas como las cámaras de eco, los filtros burbuja y el espacio público digital funcionan para explicar la polarización. Mientras que temáticas como el ciberfeminismo y la acción colectiva digital permiten entender la deliberación. Los cuales pueden partir del activismo digital. También, en este capítulo se desglosa el concepto de polarización, deliberación y *hashtag*, con la finalidad de proporcionar al lector información concreta que permita entender y operacionalizar estos conceptos.

Por otro lado, el cuarto capítulo explica la metodología utilizada para este proyecto. Gracias a la propuesta de dos autores, enfocados en estudiar la polarización y deliberación, se utilizaron dos modelos. El primero de ellos fue para medir la polarización, en donde se utilizaron criterios de medición. El segundo fue un modelo para medir la deliberación a través de tres indicadores, a los cuales les fue asignado una valoración dependiendo de las características del mensaje. Cada publicación fue revisada a través del análisis textual humano, con la finalidad de valorar cada mensaje y poder colocarle un valor dependiendo del criterio de medición (polarización) y del indicador (deliberación). También se recurrió a un análisis cualitativo, en donde se revisaron las palabras más utilizadas en los discursos con la finalidad de hacer un análisis semántico.

En el quinto capítulo se hace la presentación de hallazgos y resultados, los cuales se dividieron en un enfoque cuantitativo y cualitativo. En este apartado se exponen y analizan los principales hallazgos de la medición de polarización y deliberación en el *#MeToo*, se presentan algunas gráficas que permiten explicar los porcentajes y tablas que demuestran correlaciones entre ambas variables. Finalmente, se desglosan las conclusiones y se responde a la pregunta de investigación, aceptando o rechazando los supuestos planteados. Además de que se hace una reflexión en torno al caso de estudio.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la problemática

Internet, las redes sociodigitales y las comunidades virtuales se han convertido en herramientas representativas para la expresión ciudadana, puesto que su uso ha permitido que los usuarios colaboren y participen en un espacio digital. Por un lado, la colaboración en red permite la distribución de gran cantidad de información. Por otro lado, la participación *online* genera diversas prácticas, a través de las cuales se puede dar apertura a distintos temas. “La participación política en red puede dividirse en dos: las formas predeterminadas por los diseñadores tecnológicos y las que los públicos co-construyen” (Meneses, 2015, p. 46), de esta manera las personas se pueden centrar en el diseño de la red y su composición o bien convertirse en consumidores, creadores y participantes de internet.

Esta segunda forma da apertura a la comunicación entre usuarios y dispositivos, en donde la interactividad es una de las características que se llevan a cabo con mayor frecuencia, puesto que la participación va “desde la publicación de una opinión, el debate sobre temas políticos, la co-creación de un contenido, como el caso de los *memes*, hasta la articulación de una acción colectiva” (Meneses, 2015, p.46), actividades que el acceso a internet ha permitido. Con ello, causas como la lucha de derechos, inconformidad con las formas de gobernar una nación y exigencias políticas generan creación de grupos, en donde las redes sociodigitales son una herramienta importante para la construcción de identidad de los mismos. Uno de los casos representativos en México fue el movimiento *#YoSoy132*, el cual a través de un *hashtag* congregó y marcó el periodo de campaña rumbo a las elecciones presidenciales en el año 2012, debido a que “el *#YoSoy132* fue una acción espontánea en contra de la manipulación de algunos medios tradicionales” (Meneses, 2015, p. 126).

Aunado a ello, temas como el espacio público, participación ciudadana, democracia y campañas políticas comenzaron a tener un sentido diferente, esto después de que las redes sociodigitales se colocaran como “el escenario perfecto de diversas expresiones lúdicas y

estéticas características del #YoSoy132, como de otros movimientos juveniles [...] que desplazan a la ideología para reivindicar lo experiencial y la performatividad como forma de cohesión y a la vez de denuncia” (Meneses, 2015, p. 76-77). Este último concepto señalado indica una razón por la que los usuarios tienen actividad constante en sus perfiles sociales. De hecho, se trata de un elemento destacado en internet, puesto que denunciar se ha convertido en una acción constante, dando paso a un tema social en donde, probablemente, se puede notar la organización ciudadana, el intento de libertad al publicar en la web y el poder de convocatoria de un *hashtag*. Uno de los sectores que más ha implementado la denuncia en la web probablemente es el de las mujeres, puesto que gracias a su constante actividad se han logrado generar grupos con un fin común.

De acuerdo con Rovira (2018), el uso que hacen las mujeres de las redes sociodigitales ha permitido la conformación de comunidades, mismas que han proliferado a partir de la década de los noventa hasta la actualidad, en las cuales la pertenencia destaca como una de las principales características. Esto debido a que las actividades *online* se complementan con las actividades *offline*, tal es el caso de protestas, manifestaciones y marchas, aunque también las comunidades digitales pueden centrarse solo en intercambiar opiniones e ideas. Por poner un ejemplo, textos de Rodríguez y Cingolani (2018) e Imbaquingo (2019) presentan el tema de la maternidad en las comunidades digitales. En ambas investigaciones se analizan los discursos dados en el espacio digital, lo cual contribuye a reafirmar y cuestionar el papel de una madre. No obstante, uno de los aspectos que en los últimos años factiblemente ha sido causa de discusión y controversia ciudadana en internet es la inseguridad.

La inseguridad en México es uno de los principales problemas sociales, lo que puede provocar que los ciudadanos perciban un país peligroso y vulnerable. Estadísticas de instituciones gubernamentales como la *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública* (ENVIPE) demuestran que el territorio mexicano es un referente internacional en delitos. El primero de ellos es el robo o asalto en calle o transporte público, seguido de la extorsión y fraude (INEGI, 2018). Aparte de estos delitos se encuentran otro tipo de problemas que destacan por su aumento y por el dolor que causa a nivel social y

personal, como los son los feminicidios, el acoso sexual y la desigualdad de género, problemáticas que han afectado principalmente a las mujeres. La ENVIPE indica que las mujeres son más vulnerables a sufrir algún delito sexual, puesto que, a nivel nacional, se cuenta con una tasa de incidencia de 2 mil 733 delitos por cada cien mil mujeres (INEGI, 2018).

Ante esta vulnerabilidad, el 87.4% de las mujeres han señalado que el cajero automático en la vía pública es el primer lugar en donde se sienten inseguras, seguido del transporte público con 74.2% y la calle con 72.9% (INEGI, 2018). Estos sitios carecen de seguridad y vigilancia, lo cual genera que diferentes delitos ocurran en estos espacios. Asimismo, el *Reporte Sobre Delitos de Alto Impacto*, a nivel nacional, comprobó que 312 mujeres fueron asesinadas durante el primer trimestre del 2019; de las cuales 1 de cada 4, equivalente al 25.3%, se clasificó como feminicidio (Observatorio Nacional Ciudadano. Seguridad, Justicia y Legalidad, 2019).

Una de las herramientas utilizadas para divulgar el peligro que sufrieron las mujeres en algún momento de su vida fue el uso de las redes sociodigitales, en donde todas aquellas que fueron violentadas y no violentadas expresaron lo que sentían. Así, las protestas en contra de los casos de abuso y maltrato aumentaron y dieron apertura a nuevas formas de organización. Mujeres argentinas, por ejemplo, utilizaron el *#NiUnaMenos* en el año 2015 para denunciar la violencia e impunidad en su contra. Tiempo después, fue utilizado como emblema por diferentes organizaciones de todos los países para convocar a un paro internacional el 8 de marzo del 2017, en donde se buscó terminar con las desigualdades entre mujeres y hombres. Siguiendo la misma línea, nuevamente, el 8 de marzo de 2018 las mujeres se reunieron a nivel internacional utilizando la misma etiqueta¹, pero ahora se reclamaba el derecho a tener un empleo digno. Así, se consolidó el movimiento *8M*.

1 A partir de este momento, en algunas ocasiones, la palabra etiqueta se usará como sinónimo de la palabra *hashtag*, debido a que su definición hace referencia a la agrupación de información. Por tanto, entiéndase *hashtag* y etiqueta como sinónimo.

#NiUnaMenos, *#24A*, *#VivasNosQueremos* y *#MiPrimerAcoso* son ejemplos de *hashtags* que fueron utilizados para convocar a manifestaciones en defensa de las mujeres ante el aumento de agresiones psicológicas y físicas que sufrían a nivel mundial. También, *#ViajoSola* y *#SiMeMatan* testificó cómo las redes sociodigitales pueden ser el escenario ideal para conformar agrupaciones y demostrar unidad, puesto que el uso de estas etiquetas se miró como una forma buena y de gran alcance para defender los derechos de las mujeres. Su principal propósito fue alertar a las mujeres del peligro al que estaban expuestas por el hecho de ser mujeres. Con ello, a continuación, se observan algunos ejemplos de *hashtags* que expresaban mensajes de peligro, alerta, visualización de la violencia e injusticias en el sector femenino (Cuadro 1).

Cuadro 1. Ejemplo de *hashtags* populares en 2016.

Hashtag	Causa	Fecha de creación	País	Espacio
<i>#ViajoSola</i>	Surgió tras la desaparición de dos jóvenes argentinas, que después fueron halladas sin vida.	22 de febrero del 2016	Argentina	Redes sociodigitales
<i>#SiMeMatan</i>	Una estudiante escribió una publicación en Facebook titulada "Ayer me mataron".	1 de marzo del 2016	Paraguay	Redes sociodigitales
<i>#MiPrimerAcoso</i>	Catalina Ruiz-Navarro publicó en su cuenta de <i>Twitter</i> : ¿Cuándo y cómo fue tu primer acoso?	23 de abril del 2016	Colombia	Redes sociodigitales
<i>#24A</i> <i>#VivasNosQueremos</i>	Manifestar el repudio a la violencia machista	24 de abril del 2016	México	Centro de la Ciudad de México

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, uno de los *hashtags* que al llegar al territorio mexicano comenzó a mostrar un gran potencial por el contenido que se publicaba en las redes sociodigitales fue *#MeToo* (En español Yo También). Este movimiento surgió en Estados Unidos, en el año 2001, después de que la activista Tarana Burke escuchara la experiencia de una menor de 13 años, quien sufrió abuso por parte de un familiar y no pudo defenderse. No obstante, fue hasta 2017 que Alyssa Milano, actriz estadounidense, convocó a todas aquellas mujeres que en algún momento de su vida sufrieron agresión sexual, acoso o cualquier tipo de violencia, a compartir sus experiencias, las cuales podían escribir en respuesta a una de sus publicaciones en *Twitter*. En poco tiempo, su mensaje contó con 50 mil réplicas, mientras que el *#MeToo* fue *tuiteado* alrededor de 500 mil veces (Olvera, 2019).

Imagen 1. Mensaje de apoyo a víctimas de abuso sexual.



El uso de esta etiqueta despertó el interés de las personas a nivel mundial, al provocar que el problema de la violencia fuera visto desde diferentes ángulos. De acuerdo con Muñoz-Saavedra (2019) “este fenómeno puso en evidencia la impunidad de los agresores y el fracaso global de los Estados, de todo el mundo, en su obligación de proteger a la mitad de la ciudadanía -las mujeres- frente a la violencia machista y las agresiones sexuales que sufren a diario” (p. 2), causando que el tema fuera mencionado en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociodigitales, frecuentemente. Para el 22 de marzo del 2019, la comunicadora Ana González a través de una serie de publicaciones en *Twitter* acusó al escritor Herson Barona, quien había amenazado, golpeado y embarazado a más de 10 mujeres. Esta publicación causó que más mujeres se sumaran a la denuncia virtual, no solo en contra del escritor, sino también en contra de diferentes directores de los medios de comunicación.

De esta manera el uso del *#MeToo* comenzó a incrementar, debido a que el *hashtag* invitaba a las mujeres, específicamente, a denunciar y publicar los casos de abuso y acoso que habían sufrido; además del nombre de los agresores. Esto con la finalidad de que ninguna mujer tuviera más temor de evidenciar la violencia de la que fueron víctimas. Así, el *#MeToo* se convirtió poco a poco en un importante medio para compartir testimonios. Ante ello, Olvera (2019) plantea que *#MeToo* causó que las mujeres dieran testimonio del acoso o abuso sexual como una catarsis de sanación, puesto que los hechos ocurrieron en la clandestinidad y se atentó contra la dignidad humana, además de que están cargados de impunidad y de cierto grado de vergüenza para quien lo vive. De esta manera se abrieron distintas cuentas en *Twitter* con la finalidad de segmentar los casos de agresividad en diferentes campos, tales como el académico, político y artístico. Esta segmentación buscaba que los agresores fueran identificados de manera más rápida, por lo menos en el ámbito en donde desempeñaban los presuntos agresores (Imagen 2).

Imagen 2. Cuentas en Twitter relacionadas a MeToo hasta el 10 de octubre del 2019.



Fuente:

https://twitter.com/search?q=%23MeToo&src=typed_query&f=user

Hasta este punto se ha mostrado la conformación de etiquetas que demuestran la gravedad de la violencia contra las mujeres, puesto que lograron gran concentración de personas en la red, causando, incluso, territorialización. El caso *#MeToo*, aparentemente, se presenta como una herramienta que invita a la unidad y exigencia social, puesto que su contenido gira en torno a la detención de la violencia. No obstante, es importante comprobar que todo lo que se observa de manera superficial funciona eficientemente, puesto que al compartir temas personales en la red se abre un campo de diversas opiniones entre los usuarios, las cuales pueden defender o atacar lo que se lee en las redes sociodigitales.

Ahora bien, un *hashtag* que causó efectos desiguales, y que provocó que algunos grupos emitieran opiniones contrarias, aunque utilizado bajo la misma línea temática de violencia y agresión, fue *#NoMeCuidanMeViolan*. Esta etiqueta surgió en agosto del 2019, debido a que

una menor de 17 años denunció haber sido violentada sexualmente por cuatro policías en la Ciudad de México (CDMX). En la nota ‘Policías someten y violan a menor en Azcapotzalco’ se señala:

La víctima relató ante el Ministerio Público que después de acudir a una fiesta un amigo, que iba a usar un auto de alquiler por aplicación, ofreció dejarla cerca de su casa. Bajó a dos cuadras de su domicilio, pero en el trayecto a pie, ya sola, fue sorprendida por los agentes (Jiménez, 2019, párr. 3).

Este acontecimiento causó que integrantes del movimiento feminista convocaran a una protesta el 12 de agosto del 2019 bajo el *#NoMeCuidanMeViolan*, la cual inició a las afueras de las instalaciones de la Secretaría de Seguridad Ciudadana y culminó en la Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México. El motivo principal que convocó a tomar las calles fue la impunidad por parte de las autoridades, de manera que “varios colectivos y organizaciones feministas convocaron a protestar contra la violencia de género y los feminicidios” (Animal Político, 2019, párr. 2). Ante esta marcha, el entonces secretario de seguridad, Jesús Orta, intentó dialogar con las inconformes, por lo que dio una declaración ante los medios de comunicación.

No obstante, su intención no detuvo la protesta y terminó por volver a las oficinas gubernamentales, no sin antes ser rociado con diamantina rosa, elemento que se convirtió en un símbolo para diversos colectivos desde ese día. Las inconformes manifestaron su malestar y rompieron cristales, pintaron paredes y destruyeron cámaras de seguridad. Estos hechos llevaron a la jefa de gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum Pardo, a manifestar públicamente que los actos realizados por este colectivo fueron provocaciones ante las cuales el gobierno no iba a ceder. Fue entonces cuando, a través de las redes sociodigitales, se volvió a convocar a otra manifestación el 16 de agosto del mismo año, esta vez con la finalidad de reunir a más personas bajo la misma etiqueta, *#NoMeCuidanMeViolan* (Imagen 3).

Imagen 3. Convocatoria en *Twitter* a tomar las calles.



Fuente: Usuario de *Twitter* @VioliciaMaldita

De esta manera, el 16 de agosto del 2019 se unieron diversos grupos de mujeres que buscaban obtener justicia para la menor violentada, se congregaron en el centro de la Ciudad de México, marcharon con la finalidad de exigir a las autoridades que realizaran éticamente su labor y exigían que la violencia terminara. Sin embargo, la manifestación se vio permeada por una serie de acontecimientos:

1. Los contingentes alteraron el monumento del Ángel de la Independencia, que representa la Victoria Alada, pidiendo justicia ante el gran número de feminicidios y violaciones en el país. Por tanto “autoridades locales y federales decidieron rehabilitar el monumento. Además, la procuraduría capitalina abrió carpetas de investigación por los daños” (Ruiz y Hernández, 2019, párr. 1).
2. Un periodista de la cadena ADN 40, Juan Manuel Jiménez, fue agredido por un hombre dentro de la marcha, causando indignación en los medios de comunicación. No obstante, “el joven que agredió al periodista en la marcha del 16 de agosto fue detenido” (Noroeste, 2019, párr. 1).

3. La jefa de gobierno de la Ciudad de México tuvo que retractarse ante su declaración de lo que calificó como provocación. En su cuenta de *Twitter* emitió un comunicado en donde informaba que el “lunes 19 se abrirían mesas de trabajo, talleres y foros abiertos que, máximo en un mes, generan programas integrales de prevención, atención, sanación y acceso a la justicia para una vida libre de violencias hacia las niñas, jóvenes y mujeres” (Pantoja, 2019, párr. 2).
4. “Usuarios en redes sociales manifestaron su opinión sobre el acontecimiento con el *#EllasNoMeRepresentan*” (El Universal, 2019, párr. 1), *#AsíNo* y *#AsíNoMujeres* en *Twitter*, debido a que los actos cometidos fueron definidos como vandalismo por varias mujeres, asegurando que no era la manera adecuada de exigir justicia.

Este último punto causó efectos negativos en las redes sociodigitales, debido a que un suceso representativo que pretendía demostrar unidad y cooperación, también generó que los usuarios de la red se posicionaran en las posturas a favor y en contra de lo que parecía ser una manifestación con un propósito definido. En días posteriores los temas sobre violencia, agresión, acoso, violación, entre otros, fueron tuiteados con frecuencia. De acuerdo con datos proporcionados por el laboratorio *Signa_Lab* el contenido de este *hashtag* causó polarización en las redes sociodigitales, debido a que de un lado se encontraban todos aquellos usuarios que estaban a favor de la manifestación y por otro lado quienes estaban en desacuerdo y no aprobaban lo sucedido. “Los gráficos del estudio también muestran, cómo la conversación se polarizó y tomó forma de desacreditaciones al movimiento con: *#EllasNoMeRepresentan*, *#AsíNo* y *#AsíNoMujeres*, priorizando los monumentos y paredes pintadas antes que a los motivos de las marchas” (Güereca y Viveros, 2019, p. 129). En el contenido de los *tuits* del 15 al 19 de agosto del 2019 se utilizaron palabras como “Basta”, “Azcapotzalco”, “violaron”, “LaPolicíaViola”, “agresores”, “menor”, “escote”, “hora”, “violada”, “casa”, “cuida” y “mujeres” (Figura 1).

que todos los participantes buscan conseguir un objetivo en común, lo cual genera constante participación y se logra un favorable intercambio de ideas y argumentos.

El uso de etiquetas puede relacionarse con diversas perspectivas ciudadanas correspondiente a aspectos políticos y sociales, sin dejar de lado la gran difusión de contenidos creados por los usuarios, como puede ser un video, imagen o algún *meme*. #MeToo y #NoMeCuidanMeViolan fueron representativos para el sector femenino en México, pues funcionaron para despertar intereses de diferentes sectores sociales. Incluso, pareciera que todo lo difundido a través de estos *hashtags* fue positivo, pero es importante mirar y comprobar qué es lo que verdaderamente lograron los usuarios.

Uno de los efectos que puede apreciarse en la web es la posición en contra de la intención de estos *hashtags*. Esto debido a que en *Twitter* existen constantes enfrentamientos de parte de grupos sociales que desaprueban cualquier tipo de manifestaciones, lo cual genera que prevalezcan debates e intentos por defender posturas a favor y en contra de ciertos ideales. Pareciera que los sitios virtuales generan más “libertad” y confianza de difundir mensajes, pero aun así los discursos que se difunden generan más controversia que apoyo. Previamente en este planteamiento se expresaba que etiquetas como #EllasNoMeRepresentan, #AsíNo y #AsíNoMujeres fueron una respuesta al #NoMeCuidanMeViolan, elementos que demuestran que existe un probable enfrentamiento y lucha de ideales entre las mujeres. Por tanto, es necesario analizar qué causan y cómo es la respuesta de los usuarios ante situaciones en donde se coloca la eliminación de la violencia como la meta principal.

El hecho de que una mujer comparta su experiencia de acoso sexual en *Twitter* da pie a diferentes entendimientos. En primer lugar, puede suceder que se reconozca públicamente su valentía y probablemente determinado sector de la población mire esta acción como un beneficio para las mujeres, puesto que el agresor puede pasar a un plano en donde sea visto con desprecio. Entonces se estaría hablando de empoderamiento conformado por el derecho de libertad, temáticas que involucran diversos elementos que pueden ser analizados. En segundo lugar, muchas personas pueden tener una interacción con esa publicación y emitir

todo tipo de comentarios, los cuales pueden ser en favor del mensaje o en contra. En tercer lugar, las personas pueden apoyar el mensaje basados en un acuerdo razonado, es decir, bajo un ejercicio reflexivo y crítico, provocando que en *Twitter* se difundan opiniones fundamentadas. En cuarto lugar, existen publicaciones que pueden causar más controversia que consenso, bajo el argumento de que las denuncias no proceden y no generan acciones más allá de la difusión. A su vez, se puede generar un discurso que promueva la victimización de las personas.

También, probablemente las mujeres observaron una oportunidad de compartir experiencias respaldadas por un grupo que escuchara, ayudara y promoviera sus peticiones o, posiblemente, los colectivos feministas apropiaron las afectaciones que les han ocurrido a distintas mujeres con el objetivo de sumar esfuerzos. No obstante, nos encontramos ante un escenario en donde la lucha por la disminución de la violencia ha aumentado y el uso de *hashtags* puede llegar a ser una herramienta útil para iniciar distintos movimientos sociales en las redes sociodigitales, además de que pueden permitir explicar diferentes fenómenos dados en un contexto digital.

Otro tema que se desglosa es el activismo digital, el cual presenta una importante labor en este tipo de causas, puesto que las prácticas de los activistas han llegado a un nivel de responsabilidad con la audiencia y, sobre todo, el hecho de expresar injusticias en internet genera una convocatoria masiva para sumarse a la protesta; aunque en ocasiones permanezca sólo en el espacio digital. Aquí el papel del activismo digital implica un intercambio no solo de opiniones, sino una participación frecuente y un uso constante de herramientas en internet que permitan dar visibilidad a un fenómeno, como por ejemplo el uso de páginas web, *blogs*, contenido multimedia y difusión de información. Esto abre un debate relacionado a cuánta efectividad ocurre en la dimensión virtual y real.

No obstante, ante la diversidad de temáticas que pueden relacionadas a *hashtags*, la presente investigación gira en torno a la deliberación o polarización que existe en el *#MeToo*, puesto que al tener antecedentes de que ocurre distancia de pensamientos entre los usuarios que

utilizan un *hashtag* es importante mirar cómo es su uso en *Twitter*. Cabe mencionar que los temas que circulan alrededor del *#MeToo* son de interés público, en los cuales los usuarios participan de manera activa con un propósito, pero es necesario ver si ese objetivo inicial puede permanecer o puede generar más polarización o deliberación.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuánta polarización y cuánta deliberación existe en los comentarios de *Twitter* que utilizaron el *#MeToo* del 16 de agosto del 2019 al 9 de marzo del 2020?

1.3 Objetivo general

Identificar cuánta polarización y cuánta deliberación existe en los comentarios que utilizaron el *#MeToo* en *Twitter* de agosto del 2019 a marzo del 2020.

1.4 Objetivos específicos

1. Medir y explicar los niveles de polarización en los comentarios de *Twitter* que utilizaron el *#MeToo*.
2. Medir y explicar los niveles de deliberación en los comentarios de *Twitter* que utilizaron el *#MeToo*.
3. Comparar el nivel de polarización frente a los indicadores de deliberación en los comentarios que utilizaron el *#MeToo*.

1.5 Hipótesis

H1: Si en los comentarios que utilizaron el *#MeToo* en *Twitter* de agosto del 2019 a marzo del 2020 hay más conversación, diálogo y reflexión existe más deliberación.

H2: Si en los comentarios que utilizaron el *#MeToo* en *Twitter* de agosto del 2019 a marzo del 2020 hay más diatriba, insultos, falta de conversaciones y acusaciones existe mayor nivel de polarización.

1.6 Justificación

La denuncia en las redes sociodigitales quizá se ha convertido en una de las maneras más significativas para las mujeres, puesto que a través del espacio digital se difunden distintos casos de abuso, acoso y violación, lo cual puede causar que la sociedad visualice la gravedad de este problema. Por ello, presentar un estudio basado en el uso y efectos de *hashtags* podrá describir cuánta polarización y cuánta deliberación se presenta en los comentarios emitidos en *Twitter* a través del *#MeToo*. De acuerdo con Pleyers (2018) las redes como *Facebook* y *Twitter* se han convertido en centros sumamente importantes de información y acceso, y gracias a su uso pueden ocurrir acciones de autoridad, viralidad, presión y recaudación. Destacando, además, que los *hashtags* se han convertido en grandes protagonistas, tal como se menciona a continuación:

Es evidente que en momentos determinados los *hashtags* se convierten en “lugares” de concentración y de encuentro inextricablemente vinculados al encuentro en las calles: generan una extensión de ese “espacio público” de la plaza que sirve para afinar propuestas, gestar movilizaciones, reflexionar y dar sentido a la acción. (Rovira-Sancho, 2013, p. 126).

El hecho de que los *hashtags* en *Twitter* funcionen de manera eficiente implica que sus efectos están mediados por su capacidad de concentrar un gran número de usuarios en la red, de manera que podrían ser un elemento importante y probablemente, en un futuro imprescindible, del activismo digital. Este tipo de herramientas de metadatos permiten mirar a *Twitter* más que una red para hacer publicaciones, pues se puede entender que los *hashtags* tienen la capacidad de “convocar y ser la convocatoria” (Rovira, 2018, p. 228), debido a que han funcionado como importantes herramientas de organización que logran de manera eficiente la reproducción de mensajes constantes.

Por ello, este trabajo servirá para abordar un tema desde el fenómeno de la polarización y la deliberación, pues a través del *#MeToo* (en donde su esencia es la denuncia pública) se puede demostrar el consenso y dar pie a la deliberación, lo que llevaría a “la creación de grupos restringidos en los que las mujeres ponen en común sus vivencias sobre acoso en el trabajo o abuso sexual infantil” (Aránguez, 2019, p. 246), pero también se puede demostrar la divulgación de insultos, agresión y comentarios duros en internet, lo que incitaría a reproducir polarización. Presentar un estudio que mire ambos conceptos (deliberación y polarización) permitirá entender cómo las redes sociodigitales pueden ser espacios propensos a la oposición o a la toma de decisiones racionales, aunque el discurso tenga las intenciones de repudiar, denunciar y cambiar la violencia.

Pese a que el *#MeToo* en México no provocó la toma del espacio público físico a nivel nacional, causó solidaridad en un gran número de mujeres, pues al hacer pública una violación a la intimidad de una persona se buscó emitir una llamada de alerta; además de que causó un aparente debate político ante la ineficiencia de las autoridades. Otro aspecto que provocó el uso de *#MeToo* fue derrumbar el miedo a la denuncia, puesto que las mujeres tomaron la oportunidad de hablar con la esperanza de que sus palabras alentaran a más personas y sobre todo que los ciudadanos notaran el peligro relacionado con la inseguridad femenina que se vive en la sociedad mexicana. Esto le da viabilidad al estudio, debido a que se trata de un tema de índole social que es relevante para un gran sector de la población (instituciones gubernamentales, el sector femenino y organizaciones civiles), del cual se pueden obtener datos que contribuyan a entender un fenómeno digital.

Aunado a ello la factibilidad del estudio es pertinente, debido a que la interacción se da totalmente en el espacio virtual, por lo que el análisis recurrirá a datos resguardados en la red y se hará uso de técnicas cuantitativas y cualitativas, que permitan tener un mejor acercamiento al objeto de estudio. También, desarrollar este análisis es conveniente porque se trabajará con un caso *online* que probablemente tuvo consecuencia en el combate a la violencia contra las mujeres, la integración de mujeres a los colectivos y la masificación de visualizar la injusticia social como un problema grave. O bien, permitió la conformación de

grupos en contra de la causa con posiciones diferentes, los cuales se hacen presentes en *Twitter* con objetivos ajenos.

La investigación trasciende al presentar al activismo digital en *Twitter* como el universo en donde se desarrollan diferentes fenómenos, tales como la polarización y la deliberación, de manera que el *hashtag* es el caso concreto de análisis, debido a que engloba elementos propios de la cultura digital y gracias a su uso un gran número de personas participa. Asimismo, la presente investigación podrá entender los mensajes que los usuarios comparten en *Twitter*, puesto que lo primero que se conoce es que existen comentarios de apoyo y solidaridad con la afectadas, pero se explicará qué sucede con aquellos que tienen una postura diferente y en contra de lo que *#MeToo* promueve y defiende.

Por otro lado, en aspectos comunicacionales, se va a identificar en qué nivel de polarización se encuentran las publicaciones de *Twitter* y comprobar la existencia o escasez de deliberación. Los resultados podrán demostrar si *Twitter* funge como un espacio en donde sólo las mujeres trabajan en colectividad o se desarrolla un escenario en donde no existe un común acuerdo entre usuarios, lo que causaría polarización. También, se podrá observar cómo lo digital está permeando lo análogo en términos sociales, puesto que existen determinadas características para evidenciar que ocurre activismo *offline*, pero en este estudio es necesario mirar que lo digital puede dar pie a más prácticas, como la participación, difusión de información, la polarización y la deliberación. “Una de las grandes ventajas del activismo digital es el aumento de la accesibilidad en la participación política, pero esa facilidad no debe interpretarse como comodidad. Necesitamos reflexionar sobre cómo estamos utilizando ese poder de participación que nos otorgan internet y las redes sociales” (García-Estévez, 2017, p. 153). Es de mencionar también que el análisis se centra en los mensajes colocados en *Twitter*, los cuales son emitidos por los usuarios, de manera que se enfoca en una parte del proceso de la comunicación.

De igual forma, se tendrá un referente histórico en protestas y divulgación de convocatorias, especialmente para el sector femenino y probablemente para el movimiento feminista, esto debido a que se convierte en una evidencia de que una causa puede provocar interacción en el espacio digital. De acuerdo con Rovira (2018) las amplias audiencias que tiene *Twitter* causan que el movimiento feminista, y aquellas mujeres que no pertenecen al mismo, generen estrategias para convocar a unirse con un solo propósito, debido a que el intercambio de información logra que las personas se enteren de los casos de agresiones físicas y sexuales. Finalmente, se debe enunciar que *Twitter* y los *hashtags* han funcionado activamente y “se han convertido en espacios donde las mujeres han encontrado un lugar para compartir experiencias de los distintos niveles de violencia que han experimentado, y que en sus espacios de cotidianidad no encontraban credibilidad, apoyo y solidaridad” (Piña y González-García, 2018, p. 29-30), lo cual puede demostrar cierta apropiación, situación que puede beneficiar al activismo digital y que puede ser utilizado en favor de algunas causas generando deliberación. No obstante, es importante indicar que, de acuerdo con Ojeda (2020), existen “algoritmos que seleccionan y proveen información al usuario de acuerdo a sus interacciones previas, reforzando los propios puntos de vista y haciendo a un lado los puntos de vista distintos” (p. 131), lo cual puede convertirse en un filtro para agrupar la información y causar que quienes estén en contra de una causa puedan argumentar que están en lo correcto, lo cual daría paso a la polarización.

Capítulo 2. Estado de la cuestión

Una vez que se seleccionó el problema a estudiar se realizó una búsqueda de artículos científicos en donde se utilizaran *hashtags* que tuvieran relación con temas de violencia, acoso y denuncia, esto debido a que en el *#MeToo* se difunden este tipo de conceptos. Así, se hallaron diferentes investigaciones en donde se encontraron temas como activismo, ciberfeminismo, movimientos sociales, acción colectiva, apropiación, feminismo, feminicidio, entre otros. De estos conceptos se eligieron los que más se acercaran a la problemática y pudieran describir elementos como la organización en redes sociodigitales, la participación política, el uso de *Twitter* y elecciones políticas.

El presente capítulo se divide en cinco apartados, el primero se titula comunicar el activismo, en donde se describen algunos artículos que tengan como línea de investigación el activismo *online* y *offline*. Así como también, se colocaron todos aquellos documentos que hicieran referencia al combate a la violencia en las redes sociodigitales. El segundo apartado se nombró ciberfeminismo y colectividad con la finalidad de presentar algunas investigaciones que se han centrado en analizar la relación de las habilidades tecnológicas de las mujeres con la creación de acción colectiva y de comunidades digitales. El tercer apartado fue titulado *hashtags* con perspectiva de género, aquí se colocaron todos aquellos estudios en los que hubo un *hashtag* detonante de alguna manifestación o protesta ciudadana, pasando de un fenómeno digital o la ocupación del espacio físico.

En cuarto lugar, se encuentran los estudios que se centraron en el feminismo, pero que una etiqueta fue la causa de su desarrollo, titulado una aproximación al feminismo *hashtag*. Este tipo de trabajos proponen una conceptualización teórica que involucra el feminismo y los *hashtags*. En quinto lugar, se colocaron las investigaciones que hacen referencia a la tecnopolítica aplicada al feminismo digital, en donde se teoriza la forma en que lo digital, lo físico, los medios y el feminismo pueden explicar fenómenos de diversa índole. Por tanto, se nombró tecnopolítica aplicada al feminismo digital. En sexto lugar se presenta un apartado nombrado *Twitter* y los *hashtags*, el cual se centra en presentar estudios generales que

explican cómo *Twitter* es un espacio para diversos temas políticos. En séptimo lugar se realizó una sección que presenta las investigaciones sobre polarización en las redes sociodigitales, con la finalidad de tener una visión de qué tipo de análisis y metodologías se utilizaron para este tipo de temas. Finalmente, en octavo lugar, se colocó un estudio que habla sobre la deliberación en las redes sociodigitales, investigación que contribuye a tener un acercamiento a este fenómeno desde el campo digital.

2.1 Comunicar el activismo

Las redes sociodigitales se han convertido en una parte esencial del mundo de la red, debido a que permiten una interacción constante entre los usuarios, logrando diferentes prácticas que contribuyen el intercambio de información y opiniones. Ante ello, *Facebook* y *Twitter* forman parte de los principales espacios en la red que generan participación en torno a distintos sucesos. Así, acciones como la protesta, manifestación y denuncia, se han visto moldeadas por lo *online*, puesto que ha ocurrido un proceso de adaptación en la manera de presenciar diversos actos. “El surgimiento de las redes sociales trae consigo la explosión de numerosos fenómenos vinculados al ámbito de la participación ciudadana, los movimientos sociales y en general el activismo social a través de Internet” (Gil, 2017, p. 202).

El activismo social implica que los ciudadanos pongan en práctica estrategias y propuestas para la participación de las personas en la toma de decisiones, con el propósito de lograr un cambio en un determinado tema. No obstante, el activismo digital se ha posicionado gracias al uso de las redes sociodigitales, sitios web y comunidades virtuales, debido a que son espacios que generan debate “libremente” y contribuyen a la creación de grupos con fines en común. Flores-Márquez (2019) menciona que el activismo digital requiere que determinados medios hagan acto de presencia, tales como las herramientas virtuales, debido a que ponen en circulación críticas de un determinado fenómeno. De esta manera, si el activismo es constante puede generar pertenencia a una comunidad.

Ahora bien, el activismo *offline* y *online* presenta una equivocada separación, debido a que los objetivos perseguidos parecieran ser distintos por desenvolverse en espacios ajenos. Lo correcto es identificar que la vida privada no puede ser separada de la política, debido a que internet es un espacio que muestra la vida cotidiana como territorio público, por lo que el activismo virtual acompaña a la acción presencial y viceversa (Pleyers, 2018). Por tanto, si ambos se relacionan y se miran como un elemento complementario, los sucesos pueden ser estudiados de mejor manera, ya que mientras unas actividades se realizan en lo digital, las que están fuera deben apelar a cosas complementarias.

Flores (2017), en el artículo, *La búsqueda del cambio social en la era digital: activismo y expresión pública en internet*, realiza un estudio enfocado en dos grupos activistas mexicanos. La etnografía de los espacios virtuales, observación participante, entrevistas semiestructuradas y monitoreo de la cobertura mediática son las herramientas metodológicas que se ocupan en esta investigación. Para ello, se diseña un eje de análisis dividido en tres: identidades activistas, las lógicas de producción y la relación entre espacios de comunicación (la red, la calle y los medios). Entre los resultados de la investigación se halló que ser activista es una decisión que se toma en torno a una injusticia social, lo cual causa que muchas personas identifiquen el problema y se preocupen por comenzar a trabajar en construir un cambio social.

Según esta autora, ante dicho argumento, se comienza a participar en iniciativas con la finalidad de promover la conciencia crítica en los ciudadanos. Así, al ejercer activismo sobresalen cuatro niveles: personales, grupales, de causa y activista en un sentido amplio, los cuales permiten clasificar los fines ejercidos. Al concluir el estudio, también se encontró que la identidad aborda tres dimensiones: la acción, la relación y la comunicación. En ellos, la red funge como un espacio de autorrepresentación, debido a que los activistas lo perciben como un territorio libre en donde se puede ejercer democracia, por lo que puede ser un elemento esencial para dar a conocer objetivos de determinados grupos. La relación de los

espacios de comunicación son un elemento importante si se quiere valorar el trabajo activista desarrollado (Flores, 2017).

Ahora bien, uno de los sectores que ha tenido una constante participación en diversos espacios académicos, políticos y sociales, y ha contribuido al activismo digital, es el de las mujeres. Conforme el paso de los años se han formado grupos que buscan la igualdad de derechos, la eliminación de la violencia y el reconocimiento del trabajo del sector femenino. De manera que el movimiento feminista ocupa un lugar importante en estos objetivos. Ana de Miguel (citado en Aránguez, 2019) menciona que “internet ofrece al movimiento feminista la posibilidad de organizarse en redes sociales para denunciar los hechos que suceden bajo la indiferencia de los medios de comunicación convencionales”. Por otro lado, Piña y González-García (2018) señalan que, ante el hostigamiento sexual, violación y los feminicidios, la acción colectiva feminista ha buscado la visibilización del problema de violencia problema a través de las redes digitales.

Así, algunos estudios han trabajado en explicar cómo la acción colectiva feminista virtual da respuesta a la violencia de género que se vive en México. Por ejemplo, en la investigación de Piña y González-García (2018), *La incidencia de la acción colectiva feminista virtual en las respuestas del Estado a la violencia de género en México*, se analizaron cuatro casos en *Twitter*, con el objetivo de “reflexionar sobre el papel de las redes sociales digitales en la construcción de una agenda pública de lucha contra la violencia de género en el país” (Piña y González-García, 2018, p. 28). De esta manera, bajo la visión de Manuel Castells (2012) de acción colectiva y sociedad red, se explicó cómo el feminismo se hizo presente en determinados casos para informar sobre la situación de violencia en contra de las mujeres.

Una denuncia por acoso callejero emitida en *Twitter* con el *#MiPrimerAcoso*, el caso de una mujer que asesinó a un hombre después de abusar sexualmente de ella, quien fue detenida y sentenciada y se pedía su liberación a través del *#YakiriLibre*, la acusación de la periodista Tamara de Anda tras sufrir acoso en el espacio público y el asesinato de Lesvy Beltrán en las instalaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México, que reprodujo

inmediatamente el #SiMeMatan, fueron los sucesos que se analizaron en el estudio. Los resultados encontrados permitieron hacer una división de dos categorías, las cuales respondían al tipo de acción colectiva que se llevaba a cabo en la red, específicamente en *Twitter*:

“1) aquellas contra el acoso, que parten de la experiencia de dos feministas relativamente conocidas que buscan visibilizar la magnitud del problema de la violencia de género y las formas en que se ha naturalizado; 2) las campañas sobre violación y feminicidio, parten de la búsqueda de acceso a la justicia por parte de familiares de víctimas” (Piña y González-García, 2018, p. 36).

Entre los resultados se encuentran que las denuncias en las redes sociodigitales contribuyen a desnaturalizar la violencia contra las mujeres, indicando que el Estado debe trabajar para frenar este fenómeno que ha ido incrementado conforme pasan los años. También, se presenta a la violencia como una situación de la vida cotidiana que cada vez va en aumento, sin que se cuente con una estrategia adecuada para erradicarlo de raíz. Lo cual, hace ver a la problemática como parte de la cultura e incluso se ha convertido en una caracterización cargada de significado para México.

Por otro lado, la participación de los grupos feministas se encuentra muy presente en estas acciones, puesto que en los actos llevados a cabo en la esfera digital se congrega un gran número de personas, en donde los grupos se apoyan de *hashtags* que son difundidos por campañas y asociaciones buscando la eliminación del abuso y maltrato en las mujeres. Así, “las redes sociales se convierten en mecanismos de denuncia, organización y movilización contra la violencia de género en sus múltiples formas” (Piña y González-García, 2018, p. 36). Esta participación activa genera que las feministas y quienes no se consideran parte de ello se unan con la causa de buscar igualdad en los derechos de hombres y mujeres, convocando a que las personas participen en la red para testificar el problema social que ocurre.

Por su parte, el artículo de (Aránguez, 2019), *La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales*, analiza las similitudes de la segunda ola y la cuarta ola del feminismo apoyado de la concienciación, una propuesta metodológica que fue creada en Estados Unidos y funciona a través de la conformación de grupos de mujeres, quienes compartieron sus experiencias de manera presencial manifestando sus inquietudes, testimonios, temas de relevancia y apoyo mutuo. A través de ello se logró que los conceptos como patriarcado y clase sexual tomaran fuerza para ser desarrollados e implementados en el contexto que se vivía en los años 60 en torno a la opresión de las mujeres. Para ello, las autoras eligieron a mujeres que pertenecían a comunidades en red y se les aplicó una entrevista con la intención de valorar si la concienciación sigue siendo aplicable en la actualidad.

Al analizar varios testimonios, Aránguez (2019) halló que “las redes virtuales de feministas presentan similitudes con los grupos de conciencia que se constituyeron en los años setenta, en los que las mujeres compartían experiencias y constataban que sus problemas personales eran producto de una estructura social” (p. 245-246). En cambio, en la actualidad las mujeres se unen en red con los mismos fines, pero ahora con visiones diferentes, tales como disminuir la violencia en su contra. De manera que las mujeres al compartir sus experiencias en una determinada comunidad ayudan a que no sentir soledad, con la confianza y seguridad de que el problema será combatido de manera grupal.

Finalmente, se indica que la cuarta y segunda ola feminista coinciden actualmente con el método de concienciación, puesto que a pesar de que éste ha migrado a lo digital el objetivo continúa siendo el mismo. Se señala también que este tipo de feminismo tiene un potencial superior, por lo que puede modificar las prácticas del movimiento, debido a que cuenta con la capacidad inmediata de hacer llegar la información a la gran cantidad de personas que se reúnen en las redes sociodigitales. Además, se toma en cuenta que gracias a la conectividad las peticiones pueden lograr un desarrollo importante a nivel nacional, siempre y cuando se involucren diversos organismos. O, también, hacer que diferentes colectivos que comparten ideas puedan colorar en conjunto para hacer trabajos interdisciplinarios en torno al feminismo.

A propósito de las redes, cabe indicar que *Facebook* y *Twitter* se encuentran entre las principales herramientas utilizadas por los usuarios, y no es la excepción para ser ocupadas en temas relacionados a la violencia. En el artículo de Navarro, Martínez-García y Vialás, (2018), llamado *Usos y valoración de Facebook como herramienta para la lucha contra la violencia de género en México*, se realizó un análisis de organizaciones que hacen uso de medios digitales para erradicar la violencia contra las mujeres, con la finalidad de valorar si las prácticas en *Facebook* pueden ser útiles para contribuir al feminismo. Se utilizaron dos técnicas de recolección de datos: un análisis de contenido cuantitativo de las páginas de esta red y entrevistas a profundidad con las directoras o fundadoras de las organizaciones civiles.

La conclusión a la que se llegó en este estudio fue que *Facebook* es una herramienta útil para combatir la violencia, específicamente de género, puesto que facilita crear comunidades que realizan actividades colaborativas, en donde la sororidad² es una de las principales características que se ejerce en este tipo de grupos digitales, de manera que utilizarla puede ser beneficioso para el sector. Ello debido a que agencias de noticias, instituciones públicas y entidades civiles con perspectiva de género realizan una ardua labor en emitir mensajes favorables, de manera que mucha de la información que se obtiene del tema recae en sus publicaciones. Es importante mencionar que la mayoría de las páginas reciben denuncias de mujeres violentadas, quienes son orientadas a instituciones de apoyo.

Otro de los artículos en donde el análisis se llevó a cabo en *Facebook* fue escrito por Rovira (2013), el cual se titula *El 8 de marzo en Facebook: la disputa por el significado del rito del día de la mujer*, en donde la autora hizo un autoanálisis de sus *posts* y el criterio de selección fue personas mexicanas del sexo femenino que ella conociera en persona. Así, el análisis se clasificó en cuatro tipos: *Posts* combativos de celebración feminista, *posts* edulcorados dirigidos a celebrar la naturaleza de la mujer, *posts* que reivindican la igualdad del hombre y *posts* reflexivos desde el feminismo sobre lo que está pasando con la conmemoración del 8

² Neologismo que hace referencia a la hermandad entre las mujeres con la finalidad de lograr igualdad de género.

de marzo. Esto con el objetivo de observar cómo esta fecha es interpretada en *Facebook* con una serie de sentidos divergentes.

Una vez que se hizo la extracción de *post* correspondientes se comprobó que “el 8 de marzo como Día Internacional de la mujer Trabajadora ha perdido en algunos casos lo de ‘trabajadora’ o ‘por los derechos de las mujeres’ y ha quedado como ‘Día de la Mujer’” (Rovira, 2013, p. 88). Asimismo, resultó que esta fecha tiene un sentido transgresor e incluso revolucionario y adquiere significados diversos y refuerza reglas sociales. Esto debido a que en *Facebook* circula información diferente, desde publicaciones de lucha y combate por los derechos hasta imágenes y opiniones románticas de lo que implicaría ser mujer. De manera que la fecha adquirió un significado y representación distinta para cada persona.

En torno a la mencionada conmemoración, Laudano y Kratje (2018) realizaron el estudio "*Vivas y libres nos queremos*", "*Nosotras paramos*". *Una cartografía de producciones audiovisuales en torno al primer paro internacional de mujeres*. En esta investigación se ocupó una serie de producciones audiovisuales para ser analizadas, las cuales circularon por las redes sociodigitales invitando a la manifestación del 8M. Se utilizaron “herramientas provenientes de los estudios visuales y de las teorías fílmicas feministas, a fines de indagar los procesos de construcción de lo visible y de lo audible” (Laudano y Kratje, 2018, p. 379). Por tanto, se tomó como muestra una serie de audiovisuales que circularon por *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Vimeo*, bajo los actores sociales de colectivos de artistas independientes, agrupaciones feministas y de mujeres, partidos políticos de izquierda y medios de comunicación alternativos.

Una vez seleccionado el contenido se procedió a hacer una descripción de los momentos, materiales utilizados en la grabación y planos cinematográficos para ir obteniendo elementos que pudieran ser representados con teorías feministas. Al finalizar se encontró que estos videos pueden ser explicados a través de dos consignas: la utilización de “poéticas ligada al *mainstream* audiovisual y el reflejo de una reapropiación de la tradición popular” (Laudano y Kratje, 2018). De esta manera se reconoce la importancia que tiene la producción

audiovisual en este tipo de manifestaciones, ya que están llenos de significados y representaciones que son importantes destacar.

2.2 Ciberfeminismo y colectividad

Un campo destacado encontrado fue el ciberfeminismo, movimiento que se centra en promover la apropiación de la ciencia y la tecnología en las mujeres, con la intención de destacar sus capacidades y talentos; además de dar cuenta de la igualdad de género que debe existir entre hombres y mujeres. El texto de Sánchez-Duarte y Fernández-Romero (2017), *Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: Prácticas ciberfeministas en Twitter*, se centra en analizar las prácticas que llevan a cabo distintos colectivos feministas en torno a iniciativas políticas, teniendo como base que el subactivismo encuentra en las herramientas digitales capacidad para la participación política.

Los autores realizaron doce entrevistas a profundidad a activistas con gran trayectoria en el movimiento feminista, con el objetivo de encontrar si existe apropiación del espacio digital, especialmente de *Twitter*. Al inicio del texto se plasma que la subpolítica tiene un grado menor de importancia que la política tradicional, lo cual lleva a que el subactivismo opere con un amplio campo de subjetividad y, por lo tanto, esto hace que nuevas organizaciones surjan a partir del uso de las tecnologías, causando que el activismo adquiera diferentes roles. Ello crea actividad colectiva digital, debido a que los actos realizados en red son nuevas maneras de representatividad, en donde el soporte es internet.

De esta manera se crea un repertorio de acción colectiva, éste “se refiere no sólo a aquellas acciones que realiza la ciudadanía cuando interviene en un conflicto con otros, sino también a aquello que sabe hacer y a lo que otros esperan que haga” (Tilly, citado en Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017). Así, se toma como ejemplo el ciberactivismo, en el contexto feminista, el cual ha conseguido que las comunidades al tener presencia en la web tengan relación con quienes no están *online*, y se impulsen propuestas activistas, proceso al cual Scott y Street (2000) llaman “mesomobilización”. Una vez terminado el proceso, se obtiene

como resultado que no existe activación de la militancia feminista, mientras que la red ha fortalecido a los colectivos y la individualidad del movimiento.

En lo relacionado a *Twitter*, se halló que las entrevistadas visualizan esta red, y a *Facebook* también, como una buena herramienta que facilita la acción colectiva, de manera que no practican un activismo diferente en la red y tampoco fuera de ella (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017). Con ello, se identificaron cuatro objetivos de los movimientos en red: divulgación de convocatorias, organización de acciones, construcción de agenda y autoexpresión. Para concluir las aportaciones de este artículo, se menciona que existe una necesidad de superar los actos superficiales que ocurren en el espacio digital, lo cual causa que se presente poca incidencia política, puesto que el hecho de retuitear y dar sólo *like* a un *tuit* no permite generar reflexión.

Así, se plantea que la creación de espacios meramente feministas ayudaría a generar participación, tales como sitios web, medios y repositorios (Sánchez-Duarte y Fernández-Romero, 2017), puesto que se interpreta que las feministas utilizan los espacios en red para divulgar convocatorias y conocer acciones concretas de otros colectivos, más no para debatir temas de interés, lo cual ayudaría a desarrollar estrategias que beneficien a las mujeres; además de que *Twitter* sería un buen escenario para crear una política latente feminista.

Por otro lado, Sádaba y Barranquero (2018), en la investigación “*Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción*”, se analiza la aplicación de identidad y acción política en los colectivos ciberfeministas, los cuales pretenden emitir mensajes contra la violencia de género. El objetivo general del trabajo es interpretar el modo en que comunidades se apropian de los medios sociales para crear repertorios de comunicación y de acción colectiva. Por ello se seleccionaron a cuatro comunidades de *Facebook* que tienen presencia *offline* y que en el espacio digital comparten información frecuentemente sobre la violencia de género. Los autores utilizaron como técnica de investigación la etnografía virtual para evaluar comportamientos e interacciones.

En conclusión, se obtuvo que este tipo de comunidades cumplen funciones de activismo, debido a que se refuerza la identidad de ser feminista. No obstante, las publicaciones que emiten funcionan sólo como anuncios, pues no se logra el debate y mucho menos la participación de los integrantes. Sus dinámicas quedan inmersas en las actividades que movimientos sociales han realizado y el contenido se ve afectado por temas como el aborto o mensajes de humor. En torno a ello, Sádaba y Barranquero (2019) mencionan:

Sigue siendo un reto conseguir que el feminismo *online* y sus comunidades superen estas limitaciones a fin de que la comunicación digital se instituya como un espacio ético y político exitoso de intervención para luchar contra la desigualdad de género (p. 19).

Pese a que las Tecnologías de la Información y Comunicación funcionan como elementos prioritarios en el activismo, el feminismo *online* carece de la capacidad de poder vincular los objetivos del movimiento con las prácticas. De manera que es necesario aterrizar cómo se podría vincular ambos para lograr, más que un cambio, un buen uso de lo digital. Ya que aún no se ha encontrado la manera adecuada de comunicar y de repercutir en algunos temas, en este caso en la violencia de género.

Ahora bien, el trabajo de Núñez, Vázquez y Fernández (2016), *Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima*, muestra cuál es la relación entre el activismo digital y el presencial de las cibercomunidades feministas en España. El estudio se basa en la teoría de retórica y política de la performatividad del lenguaje de la autora Judith Butler. En este artículo se aplicaron entrevistas semiestructuras a gestoras de páginas web orientadas a combatir la violencia de género, con la finalidad de identificar el discurso de las víctimas de violencia en el campo mediático y legal. De esta manera, después de realizar un exhaustivo rastreo de páginas web, se eligieron 53 portales sobre activismo enfocados al tema. Posteriormente, se hizo una depuración eligiendo solo a quienes se dedicaban completamente a la violencia de género.

Luego, se contactó a las administradoras de los portales para realizar las entrevistas, obteniendo así un total de once personas. Al concluir, uno de los resultados fue que existen muchos desafíos en las cibercomunidades feministas. Entre ellos, se destaca la falta de posibilidad de que el sector hegemónico tome en cuenta los discursos de la víctima más allá de lo dicho; es decir, el Estado sólo llega a realizar procesos de victimización sin dar solución y sin atender las peticiones. También, los discursos de las comunidades virtuales muestran que al practicar adecuadamente el activismo *online* y *offline* se pueden diseñar propuestas que permitan generar identidad, lo cual contribuiría y tendría resultados beneficiosos para el ciberfeminismo.

Por otro lado, en el texto de Binder (2019), *Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de ciberfeministaslatam*, el autor identificó y sistematizó los marcos conceptuales a través de los cuales las participantes de *ciberfeministaslatam*³ le dan sentido a su práctica ciberfeminista. Se realizó una entrevista a 20 activistas y entre las respuestas se encontró que algunas de ellas reconocen que el ciberfeminismo forma parte de su identidad. Esto se da gracias a la cercanía que han tenido con las prácticas que desarrollan día con día, lo cual les permite tener elementos que generan confianza, apropiación y estabilidad emocional. No obstante, dentro de esta comunidad algunas mujeres señalaron que pese a que el movimiento las invita a desarrollar determinadas tareas las metas de cada mujer son diferentes, lo que causa que no todas compartan los mismos objetivos.

Por su parte, las activistas más jóvenes indicaron que debe de existir un elemento sólido para que el ciberfeminismo sea consolidado como un movimiento, debido a que existen personas que interpretan de manera inadecuada los objetivos del ciberfeminismo. La autora llega a la conclusión de que actualmente se vive un nuevo ciberfeminismo latinoamericano, en el que se pasó de creer que las tecnologías permitirían eliminar la desigualdad de género a la

³ Después de un evento del Fondo Interamericano de Mujeres y la organización Enredadas el 2014 en Nicaragua, se realizó una lista de correos para mantener el contacto entre mujeres que trabajaban temas específicos de tecnología y género en la región denominando a este grupo *ciberfeministaslatam*.

constante participación de las mujeres. Ahora se cuenta con autonomía en la red, participación activa y rasgos identitarios, especialmente entre aquellas que se dedican a administrar portales y desarrollando sus habilidades tecnológicas.

Así, *ciberfeministaslatam* creó una comunidad íntima y de aprendizaje, en donde las mujeres recibieron información que aporta a su vida personal y se brindó seguridad entre las integrantes. Sin embargo, cuando este grupo buscó operar en lo *offline* no funcionó de la misma manera, puesto que no se encontró identidad y tampoco se compartió el mismo aprendizaje. Por ello, es necesario mirar a los espacios *online* y *offline* como una oportunidad para hacer crecer el ciberfeminismo, de manera que ambos funcionen como elementos complementarios.

2.3 Uso de *hashtags* con perspectiva de género

La presencia de nuevas formas de organización en línea logra crear elementos que permiten la composición de grupos de usuarios de manera rápida y útil, tal es el caso de los *hashtags*. Si bien es cierto que esta palabra se utiliza en el lenguaje informático y que cuenta con la capacidad de agrupar datos en una red, su uso forma parte del proceso de acción colectiva en la web, puesto que sí un gran número de personas utiliza un signo como el *hashtag* se comienza a crear multitudes en red. Al respecto, Rovira (2016) indica:

Un hashtag no es propio ni apropiable, es una etiqueta, un lugar de arribo y de partida para una conversación, para una relacionalidad. Las multitudes son materializaciones de esas agregaciones de cualesquiera, de «los muchos» sin unidad. Al estar conectados pueden cooperar sin la co-presencia, lo que les otorga una maleabilidad inesperada para la acción y a la vez una imposibilidad de cierre, de totalización (p. 138-139).

El uso de etiquetas puede causar que las personas reproduzcan mensajes de manera efectiva, puesto que a través de ellas se dan iniciativas que invitan a repensar diversos temas, especialmente de interés político y social, con la finalidad de proporcionar una solución grupal. El artículo de Rovira (2018), *El devenir feminista de la acción colectiva: las redes*

digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas, explica la relevancia de la frase “lo personal es lo político” y se revisa cómo algunos *hashtags* se reproducen rápidamente en las redes. Conceptos como redes libres de escala, ética hacker y multitudes conectadas describen cómo se conforma un colectivo femenino para protestar por una injusticia.

También se presenta una contextualización de lo que ocurre con las redes sociodigitales, afirmando que se conforman nuevos feminismos en red gracias a la facilidad de crear agrupaciones que rodean una sola causa. Se describen los casos suscitados en el año 2017 en torno a manifestaciones de mujeres que exigían poner fin a la violencia de género. Gracias al uso de etiquetas como *#VivasNosQueremos* y *#NiUnaMenos* se logró movilizar a un gran contingente que protestó en la Ciudad de México. El grupo manifestante exigía no más feminicidios, argumentando que sólo bastaba con ser mujer para ser asesinada en una noche, por lo que a través de historias publicadas en *Facebook* y *Twitter* con el *hashtag* *#MiPrimerAcoso* un gran número de personas se sumó a la marcha.

Asimismo, un caso suscitado en Ecuador durante el mismo año en el mes de febrero, en donde dos jóvenes argentinas fueron asesinadas, causó gran indignación a nivel mundial, por lo que los *#ViajoSola* y *#SiMeMatan* comenzaron a ser utilizados por las mujeres constantemente. No obstante, dos casos que destacaron en México fueron el asesinato de Lesvy Berlín, estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)⁴, y la muerte de Mara Castillo, estudiante de ciencia política en el estado de Puebla, violentada sexualmente y asesinada por el conductor del servicio de taxi *Cabify*⁵.

⁴ El 7 de octubre de 2019 José Luis Gonzalez, quien en 2017 era novio de Lesvy, fue declarado culpable de feminicidio. <https://www.animalpolitico.com/2019/10/declaran-culpable-jorge-luis-feminicidio-lesvy-berlin-rivera-osorio/>

⁵ A un año después del asesinato de Mara el presunto responsable permanecía detenido sin que el caso se resolviera. <https://www.sinembargo.mx/07-09-2018/3467989>

Para finalizar la investigación, se puntualiza que debido a la colonización de internet no se logra que este tipo de sucesos puedan ir más allá de la red y, en ocasiones, de una protesta en las calles. Ante ello, se deja ver la necesidad de un mayor compromiso, a su vez que se necesitan nuevas formas de organizar a los colectivos para causar que ocurran efectos relevantes. Esto a causa de que existe ciberviolencia en contra de las mujeres, quienes son silenciadas de manera virtual ante los constantes ataques que reciben. En este sentido, el *hashtag* funge un papel importante, debido a la capacidad de convocatoria que posee y el poder de comunicar una llamada de alerta sobre un problema social.

Otro aspecto de interés dentro de los temas del activismo y los *hashtags* son los *memes*. En este sentido el artículo de Piñero-Otero y Martínez-Rolán (2016), *Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional*, muestra cómo el uso de esta etiqueta contribuyó a que dentro de las actividades del ciberfeminismo se crearan *memes* para concientizar a las mujeres del problema que implica no sentirse seguras al viajar solas. A grandes rasgos, se realizó un trabajo de análisis para entender a “los memes como prácticas de acción, participación y significación colectiva” (Piñero-Otero y Martínez-Rolán, 2016, p. 22). La metodología aplicada fue un estudio de caso, análisis documental, etnografía digital y análisis crítico del discurso desde una perspectiva multimodal.

El origen de *#ViajoSola* causó que tras el asesinato de dos mujeres jóvenes se abriera un fuerte debate, en donde se discutía que todas las mujeres tienen derecho a viajar sin la necesidad de ser protegidas por alguien. Esto en el entendido de que debe propiciarse todo tipo de seguridad en el país. El tema también se vio rodeado de las especulaciones que implica que una mujer esté sola en la calle porque le gusta disfrutar de su vida de diferentes maneras. Por tanto, los usuarios de internet comenzaron a producir contenido que mostraba una forma de protesta contra la injusticia social, causando que los *memes* fueran elementos importantes en el *hashtag*.

Una vez concluido el análisis, se indicó que el ciberfeminismo tuvo una imprescindible participación en la reproducción de mensajes, debido a que se pudo constatar que existía determinado nivel de apropiación. De este modo, los activistas que participaron en el diseño de imágenes reflejaron una defensa de la libertad de las mujeres. Además, la unión de etiquetas anteriores, como *#NiUnaMenos*, permitió que la movilización se consolidara y se reforzara. El diseño del contenido jugó un importante papel y provocó que las habilidades de activistas se desarrollaran en un sentido totalmente virtual. No obstante, existieron repercusiones, debido a que una parte del contenido fue eliminada a los pocos días de su publicación, desconociendo las causas precisas de la acción.

A propósito del *#NiUnaMenos*, existe un par de artículos en donde se mira las repercusiones que tuvo esta convocatoria y cómo prometió ser un punto de partida para lograr buenas acciones por parte del activismo, principalmente feminista. En primer lugar, la investigación de Laudano (2017), denominada “*Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. Entre el activismo digital y #ElFeminismoLoHizo*” cuestiona ¿Qué papel jugaron las redes sociales en el proceso de formar una demanda histórica en el feminismo y en el movimiento de mujeres?, desglosando una serie de premisas que resultan a efecto del fenómeno. De tal manera que la etnografía virtual, la analítica textual y las entrevistas fueron las técnicas de recolección de datos que permitieron el desarrollo del tema. Respecto a ello, se puede decir que durante varias décadas las feministas han luchado por conseguir que sus principios sean considerados como parte importante de las naciones, con el objetivo de beneficiar al sexo femenino. No obstante, esta visión ha costado una ardua labor en la sociedad, puesto que se propone que ante las adversidades del movimiento exista resistencia y no dobleguen sus ideales de batalla. Sin embargo, en 2015, en Argentina, a través de *Facebook* se inició una convocatoria para tomar las calles y exigir a las autoridades poner fin a la violencia de género que se vivía en el país.

La iniciativa *Ni Una Menos* fue realizada en una publicación por parte de un periodista en Buenos Aires, quien mostró indignación por la agresión que sufrió una menor de 14 años. La cual fue privada de su vida y enterrada en el patio de la casa de su pareja; un chico de 16

años. En poco tiempo, se comenzó a utilizar el *#NiUnaMenos* en *Twitter* y en sus primeros días fue tendencia⁶. No obstante, ese mismo año, 2015, se difundió la frase *Vivas Nos Queremos*, apropiada en el territorio latinoamericano, la cual tenía la misma finalidad: combatir la violencia machista. Ambos *hashtags* obtuvieron distintas respuestas ciudadanas, ya que mientras *#NiUnaMenos* se posicionó en *trendig topic* *#VivasNosQueremos* no logró el mismo efecto.

Uno de los elementos importantes que aborda el estudio es que mirar a una etiqueta como aquel factor que “encendió la llama” para cambiar de opinión y crear solidaridad en todo el mundo es una afirmación tecnodeterminista. Ante ello, es necesario analizar y entender que este tipo de movilizaciones se ven rodeados de elementos importantes, tales como el activismo y las comunidades ciberfeministas. Esto debido a que sus integrantes se han identificado con este tipo de situaciones, con el objetivo de que los sucesos no sean normalizados y se trabaje constantemente por la causa. Así, uno de los beneficios que recibió el activismo feminista fue la fortaleza en el movimiento, debido a que “expandió en sus alcances y argumentaciones frente a las distintas formas de violencia, aunque sin muchos resultados respecto de políticas públicas ni cambios en la administración de justicia” (Laudano, 2017, p. 11).

El segundo artículo es de Revilla (2019), titulado *Del ¡Ni una más! al #NiUnaMenos: movimientos de mujeres y feminismos en América Latina*, muestra dos procesos de análisis que permiten comprender las dinámicas de acción que realizan los movimientos feministas en Latinoamérica; uno se basa en la diversificación de identidades y el otro en los espacios de participación, especialmente en el entorno digital con el uso de las *apps*. Al inicio se puntualiza que no todas las organizaciones de mujeres son movimientos feministas, aunque así lo pareciera. Esto debido a que comparten iniciativas, pero el elemento que hace que existan comunidades feministas es la identidad, y uno de los actos más representativos para

⁶ Ser tendencia en *Twitter* significa que un tema se posiciona durante determinado tiempo, esto gracias a que los algoritmos agrupan toda la información referente a ello.

las participantes son las cumbres y encuentros mundiales en donde se tratan temas de interés político.

No obstante, en la última década han ocurrido sucesos de interés en torno a los movimientos de mujeres, tales como *hashtags*, lemas, redes organizativas, convocatorias internacionales, *performances* y vídeos, en donde además “la lucha contra la violencia de género se ha convertido en el mínimo común múltiplo de todos los feminismos” (Revilla, 2019, p. 60). Entre estos elementos uno de los más destacados son los videos, debido a la creatividad de producción, los cuales han sido escritos y producidos por feministas jóvenes que emiten un mensaje de lucha y funcionan como principales herramientas para hacer campañas sociales; el *hip hop* y el *rap* son los géneros musicales más utilizados.

Al concluir este artículo se manifiesta que existen identidades colectivas en los feminismos de América Latina, en donde se amplían canales para que los mensajes sean transmitidos, especialmente experiencias. La música es uno de los campos que más contenido ha desarrollado en términos de libertad de expresión de las mujeres. No obstante, también se menciona que es necesario pensar si el concepto de movimiento social sería útil para explicar esta serie de acontecimientos que se dan en internet. Es importante mantener una relación estrecha entre movimientos de mujeres y feminismos, debido a que pueden crear un espacio de transformación en donde sus componentes se unan para dar mayor peso a sus objetivos.

2.4 Una aproximación al feminismo *hashtag*

Los discursos que se emiten en las redes sociodigitales permiten conocer historias individuales que funcionan como narrativas políticas, lo cual genera que las personas se identifiquen con algunas de ellas y se conforme un espacio de conexión virtual y grupal. Clark (2016) indica que el significado del feminismo *hashtag* radica en su capacidad de conectar las historias de las mujeres, de manera que es una forma diferente de hacer política. No obstante, la nula necesidad de pertenecer a grupos formales logra que las mujeres se identifiquen con los testimonios, específicamente en *Twitter*, logrando que no sólo el

feminismo se reduzca a una red en línea, sino que involucra elementos como protesta, manifestaciones y participación activa.

De esta manera “las organizaciones ya no estructuran la comunicación en el movimiento feminista; al revés, las redes de comunicación por sí mismas, desde los blogs a los *hashtags*, se han convertido en importantes estructuras de organización: convocan y son la convocatoria (Clark, 2016, citado en Rovira, 2018, p. 228). Ante esta afirmación se puede interpretar que el feminismo ya no necesita comunicar sus ideales y objetivos, puesto que los *hashtags* son la herramienta ideal para dar a entender, de diferentes maneras, que se necesita un cambio en las formas de mirar a las mujeres.

La investigación de Mendes, Ringrose, Keller (2018), *#MeToo, la promesa y las trampas de desafiar la cultura de la violación a través del activismo feminista digital*⁷, presenta una propuesta sobre lo que sucede con el feminismo *hashtag*, puesto que se realiza un estudio de caso sobre la utilización de *#BeenRapedNeverReported*⁸, en donde se entrevista a niñas, mujeres y organizadoras que utilizaron esta etiqueta para dar a conocer su testimonio. Al término, se interpretó que su uso se transforma en una conciencia feminista, debido a que se comunica a la violencia sexual como un problema estructural, en donde lo personal es visto como un tema que debe involucrar y movilizar a todos los ciudadanos, debido a que no es normal que ocurran situaciones trágicas solo en mujeres.

Otro hallazgo fue que algunas mujeres se identificaron como feministas después de que compartieron sus historias en *Twitter*, ya que comenzaron a unirse a determinados grupos, mientras que otras más sólo indicaron que contribuían a la causa sin reproducir ideales. El uso de esta red resultó favorable para las entrevistadas, debido a que reconocieron que su participación puede llegar a audiencias más amplias y de manera inmediata. Pese a estos

⁷ Traducción al español de *#MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism*.

⁸ En 2014 víctimas de violación en Estados Unidos y Canadá compartieron sus historias a través de *Twitter* utilizando el *#BeenRapedNeverReported* denunciando a los responsables, causando que se convirtiera en tendencias y que se extendiera a otras redes sociodigitales.

resultados positivos, también se obtuvo que existe cierto peligro al evidenciarse en la red, debido a que en *Twitter* se es víctima de comentarios negativos e hirientes para algunas personas.

Por otro lado, bajo la utilización de *#MeToo*, Bogen, Bleiweiss, Leach y Orchowski (2019) presentan un estudio cuantitativo denominado *#MeToo: divulgación y respuesta a la victimización sexual en Twitter*⁹, con el objetivo de aclarar cómo los usuarios de *Twitter* utilizaron *#MeToo* para divulgar y responder a la violencia. De esta manera, se decidió ocupar una muestra aleatoria y la primera recopilación de datos dio un total de 64 999 tuits, los cuales fueron obtenidos de un periodo de 5 días, del 16 de octubre al 20 de octubre del 2017.

Enseguida se hizo una selección de las publicaciones, eliminando los retuits, con la intención de que solo se analizaran los tuits posteados directamente, obteniendo un total de 25 709. Después se hizo una muestra aleatoria, del 10%, en donde se limpió la información, teniendo como resultado una muestra final de 1 600. Para decodificar se hizo uso de un grupo de expertos dedicados a la implementación de programas de prevención de agresión sexual, quienes ocuparon una serie de códigos para interpretar los datos. Así, entre los resultados, Bogen, Bleiweiss, Leach y Orchowski (2019) destacan los siguientes:

1. Más de la mitad (54%) del conjunto de datos ($n = 897$ tweets) se clasificó como divulgación de victimización sexual.
2. 41% de los tuits incluyó sólo la declaración *#MeToo*, sin dar especificaciones.
3. 59% de las divulgaciones caracterizaban la experiencia de ser víctimas de abuso ($n=533$).
4. Aproximadamente el 20% ($n = 182$) de 897 usuarios de *Twitter* que revelaron una experiencia incluyeron información sobre quién perpetró el caso.
5. 24% de los tuits clasificados como divulgaciones incluyeron información sobre qué ocurrió.

⁹ Traducción al español de *#MeToo: Disclosure and Response to Sexual Victimization on Twitter Journal*.

De esta manera se llegó a la conclusión de que todos aquellos que recurrieron al *#MeToo* compartieron qué ocurrió, cuándo, qué y cómo sucedieron los casos; además de que en algunas situaciones indicaban quién fue el culpable de cometer los actos. Destacando que la mayoría de los *tuits* estaban llenos de cargas emocionales y de sentimientos.

Asimismo, Clark-Parsons (2019) realizó un estudio titulado *Te veo, te creo, estoy contigo: #MeToo y el desempeño de la visibilidad feminista en red*¹⁰, en donde se realiza una extracción de datos de manera cuantitativa del *#MeToo*. Este se caracterizó por analizar cómo los participantes negociaron entre las fortalezas y limitaciones del feminismo *hashtag*. Gracias a la utilización de herramientas pertenecientes a la Universidad de Pensilvania, se extrajeron 27 419 *tuits*. De ahí se obtuvieron dos submuestras, en donde la primera se conformó por la utilización de meta-*tuits*¹¹ hallando 737 meta-*tuits*. En la segunda submuestra se buscó entre las publicaciones palabras que emitieran adjetivos calificativos de crítica, tales como celebridades o mujeres de color, agrupando así las palabras en diferentes campos. Una vez realizado este proceso, se obtuvieron 2 400 *tuits*. Así, de acuerdo con Clark-Parsons (2019), poco a poco se identificaron distintos temas, los cuales podían conectarse entre sí. Esto permitió que los datos se pudieran agrupar en las siguientes cuatro categorías:

1. La comprensión de los participantes del potencial político de *#MeToo*
2. Opiniones sobre las limitaciones políticas, junto con el intento de corregir sus deficiencias.
3. Preocupación por quienes están incluidos en la campaña.
4. Esfuerzos para apoyar y proteger a las víctimas.

De esta manera, se encontró que todas las personas que utilizaron el *hashtag* para publicar su experiencia testifican que el feminismo *hashtag* es un tipo de rendimiento que permite a los activistas ocupar dos niveles de visibilidad. Por un lado, se mira al individuo y por el otro lo

¹⁰ Traducción al español de I see you, I believe you, I stand with you: #MeToo and the performance of networked feminist visibility.

¹¹ La autora define meta-tweets a los *tuits* que las activistas realizan después de ser difundidos por una campaña, participando en ellos a través de sus propias experiencias.

colectivo. Aunado a ello, se identificó que para las feministas el activismo permite articular la opresión que viven, señalando que este tipo de problemas son menos privados y más sistémicos. Esto contribuye a crear colectivos fuertes que se unen por una causa en común.

Por otro lado, el *#MeToo* ha sido analizado también desde el campo de las relaciones públicas, al indicar que el activismo *hashtag* puede contribuir a que las organizaciones de movimientos sociales puedan crear redes y logren propósitos concretos. Esto debido a que se busca crear relaciones entre personas que permanezcan al movimiento. Una investigación realizada en 2017 analizó cómo las organizaciones de movimientos sociales participan en el movimiento social *#MeToo* y cómo expresan el feminismo y activismo en *Twitter*. Este artículo fue escrito por Moonhee y Boatwright (2019), nombrado *Activismo hashtag y marcos de mensajes entre organizaciones de movimientos sociales: análisis de redes semánticas y análisis temático de Twitter durante el movimiento #MeToo*¹². Para iniciar se colocó a las relaciones públicas como un campo que puede contribuir al activismo, debido a que gracias a la implementación de estrategias se puede conseguir que involucren a varios públicos, generando una mayor penetración e involucramiento de los integrantes.

La técnica de investigación de este estudio fue el análisis de redes semánticas, el cual examinó “las palabras y la estructura lingüística co-creada por las organizaciones de movimientos sociales y públicos en el movimiento *#MeToo*” (Moonhee y Boatwright, 2019, p. 13), el análisis temático, en donde se revisaron los marcos incluidos en este *hashtag*, y una prueba de correlación entre la frecuencia de tuits y el número de *hashtags*. Para seleccionar a las organizaciones se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- 1) las declaraciones de misión de las organizaciones deben abordar específicamente cuestiones de salud, bienestar y seguridad de las mujeres con respecto a la violencia o agresión sexual.
- 2) las organizaciones debían demostrar una presencia activa en *Twitter* y 3) se requirió que cada organización hiciera referencia específica a *#MeToo* en sus *tuits* durante el período de tiempo especificado (Moonhee y Boatwright, 2019, p. 13-14).

¹² Traducción al español de Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the *#MeToo* movement.

Así, se recopilaron 408 tuits, en un periodo de 83 días del 16 de octubre del 2017 al 7 de enero del 2018. Los investigadores utilizaron el software *Social Studio's REST-ful API* que permite recuperar datos de *Twitter* y también *R Studio*. Entre los resultados obtenidos se identificaron un total de 1 035 palabras. De ellas el 50, 24% aparecieron solo una vez, “las palabras más mencionadas fueron mujeres (n = 164, 5,19%), acoso sexual (n = 69, 2,18%), superviviente (n = 54, 1,70%), movimiento (n = 52, 1,65%) e historia (n = 34, 1,08%)” (Moonhee y Boatwright, 2019, p. 15). También, se encontró que “58 palabras estaban estrechamente relacionadas con la red centrada en el feminismo” (Moonhee y Boatwright, 2019, p. 15).

Asimismo, se identificaron los marcos de *hashtags* utilizados en los movimientos sociales, los cuales incluyen seis temas: directa e indirectamente relacionados con el movimiento, referencias a argumentos relacionados que motivan el movimiento, acciones orientadas, eventos específicos, referencias a víctimas y menciones activistas. Por su parte, la correlación arrojó datos negativos, afirmando que no existe relación entre los *hashtags* y los retuits. Estos resultados, entre otros, permiten concluir que este estudio “examinó cómo las organizaciones de movimientos sociales abordan el activismo feminista, cómo se usaron los *hashtags* en el movimiento y examina la relación entre los recuentos de *hashtags* y retuits” (Moonhee y Boatwright, 2019, p. 20), lo cual fue logrado gracias a la utilización de diferentes técnicas de investigación. Este tipo de trabajos da apertura a las diversas posibilidades metodológicas que pueden existir para analizar *hashtags*.

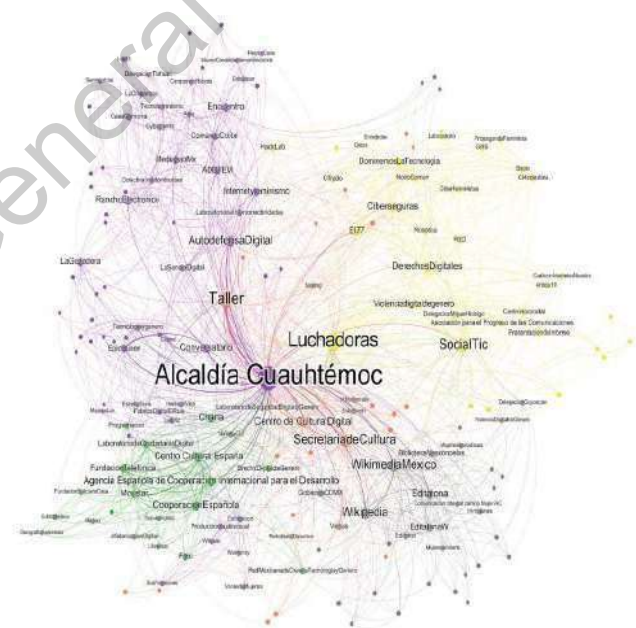
2.5 Tecropolítica aplicada al feminismo digital

Una de las disciplinas que ha logrado unir *hashtags*, prácticas digitales, redes sociodigitales, colectivos y el feminismo es la tecropolítica, entendida como un conjunto de acción y organización en la red que busca propagar ideas gracias al uso de plataformas digitales con objetivos de conexión y de colectividad. Ivette y Rodríguez (2019) en su artículo *Resistencias sumergidas, cartografía de la tecropolítica feminista en México*, se planteó por objetivo “analizar las redes heterogéneas de actores clave implicados en los procesos de aprendizaje

sobre el uso y apropiación de tecnologías digitales entre las mujeres promovidas por los colectivos de tecnopolítica feminista” (Ivette y Rodríguez, 2019, p. 198).

En esta investigación se utilizó el Análisis de Redes Sociales (ARS) y uso de la Teoría del Actor-Red (TA-R). En primer lugar, se realizó una recapitulación de las consignas feministas que surgieron desde 2015, en donde desde *Twitter* se convocó a tomar las calles para detener las injusticias sociales en contra del sexo femenino. Después se explicó la perspectiva teórica, antecedida por el ciberfeminismo y el tecnofeminismo, centrándose en la conformación de una tecnopolítica feminista. Luego, se seleccionaron a los colectivos con más presencia en la red y se hizo una revisión para valorar cuanta difusión mantenían. Finalmente, se asignó un periodo de tiempo, del 24 de abril de 2016 al 25 de noviembre de 2018, para encontrar los eventos que estuvieran involucrados con estos colectivos, obteniendo así un esquema de red, el cual se muestra a continuación:

Imagen 4. Redes de colectivos.



Fuente: Esquema elaborado por Pedraza y Rodríguez (2019).

Entre los resultados se pudo identificar que el color violeta cuenta con un 36%, posicionándose como principal red, seguido del color amarillo con 19%, mientras que en tercer lugar se encuentra el color verde y por último el color gris. Como conclusión, se enuncia lo siguiente:

Se encuentran tres fuerzas organizacionales de esta escena: los propios colectivos feministas, que destacan por sus alianzas con otros colectivos y organizaciones no feministas; las fundaciones internacionales, que se convierten en las principales fuentes de recursos; y el Gobierno de la ciudad, que aparece como un importante gestor para las Sedes (Ivette & Rodríguez, 2019, p. 210).

El análisis de redes sociales relacionado a la tecnopolítica en el feminismo resulta ser un campo muy nuevo para la investigación, ya que pareciera que debido a su complejidad no es muy utilizado para hacer estudios exhaustivos en este sentido. No obstante, resulta ser bastante útil para conocer qué colectivos y organizaciones se relacionan entre sí ante una temática. De igual manera, es utilizado para identificar a los grupos en línea que no se involucran directamente con las acciones, ya que su presencia fue solo en determinado tiempo y sus actividades tienen propósitos distintos. El uso de los *hashtags* y sus repercusiones en la web son otra característica que la tecnopolítica puede explicar.

En torno a este sentido, un artículo más que desarrolla la aplicación de la tecnopolítica se titula *La posibilidad tecnopolítica. Activismos contemporáneos y dispositivos para la acción. Los casos de las redes feministas y Rexiste*. Este estudio describe los activismos contemporáneos y dispositivos para la acción en los casos de las redes feministas. También se hace referencia a la organización *Rexiste*, en donde se analiza la organización, desarrollo y difusión de las acciones colectivas, sobre todo en el uso de tecnologías comunicativas (Ávalos, 2019). En este trabajo se utilizó como técnica de investigación la etnografía, analizando los discursos del activismo y la observación de las protestas y plataformas digitales, así como también la aplicación de entrevistas a profundidad. Uno de los estudios de caso, elegidos para hacer etnografía, se centró en la narración de una joven activista que

participó en el movimiento #YoSoy132 y decidió formar parte de la lucha feminista, esto “como resultado de una transición política biográfica” (Ávalos, 2019, p. 12).

El otro de los casos seleccionado fue el del proyecto *Rexiste*, derivado del movimiento 132 y dedicado a defender la vida y la dignidad. Este se caracteriza por sus formas de hacer política, puesto que transmiten sus mensajes en forma de humor, fiesta y arte. Una de sus principales participaciones fue en la movilización ciudadana de Ayotzinapa, en la cual se crearon murales y produjeron videos. Ambos fenómenos pueden interpretarse desde la tecnopolítica debido a que los contenidos audiovisuales producidos conforman narrativas y sirven como espacios para la acción, en los que las redes sociodigitales son el principal canal. En este sentido, Ávalos (2019) indica que “el caso de *Rexiste* refiere a las estrategias de una performatividad política que a través de narrativas contrahegemónicas abre la perspectiva a otro marco de inteligibilidad de la realidad” (p. 22).

Finalmente se identificaron dos marcas significativas del activismo político contemporáneo. En la primera se manejan estrategias en representaciones de calle, pero reflejadas en la cultura digital, de manera que a través de ellos los jóvenes logran dar representatividad a sus experiencias. La segunda tiene que ver con el desarrollo de sus testimonios a través de la acción colectiva y la comunicación, en donde la trayectoria de los jóvenes converge con un acontecimiento y la colectividad (Avalos, 2019). Así, con este estudio concluyen los artículos científicos referentes a la violencia, el uso de las redes sociodigitales y los *hashtags* con temas relacionados al sector femenino.

No obstante, también fue necesario recurrir a investigaciones de índole política que hicieran análisis sobre *hashtags* en *Twitter*, aunque no involucraran propiamente temas relacionados a las mujeres. Esto con la finalidad de conocer cómo se ha estudiado *Twitter* en términos de comunicación política y tener un panorama de cómo algunos conceptos han sido aplicados al trabajo empírico. Ante ello, se seleccionaron aquellos textos que presentaran una relación en torno a casos de *hashtags* concretos, uso o difusión de información en *Twitter*, redes

sociodigitales como herramienta de divulgación, política aplicada a algún candidato electoral, polarización y deliberación en lo digital.

2.6 Twitter y los hashtags

López (2015) desarrolla el artículo *Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia*, en donde se analizó el contenido de tuits con la intención de valorar la capacidad informativa. Esta etiqueta se utilizó para dar a conocer los incendios forestales suscitados en Valencia, España, en el mes de julio del 2012, los cuales terminaron con alrededor de 50 000 hectáreas de árboles. En este texto se recurre a la explicación del papel de los periodistas en *Twitter*, los medios de comunicación, las noticias y la forma de reproducir contenido. Se habla también de cómo el *hashtag*, de manera general, ha sido una herramienta que beneficia al sector periodístico, en el sentido de que bajo una etiqueta se agrupa información que permite ver a *Twitter* como un espacio abierto al debate y a la difusión de contenidos. Los objetivos de este trabajo fueron dos, por un lado, “clasificar y cuantificar el contenido de los textos de los tuits sobre un suceso de actualidad imprevisto, para determinar qué tipo de contenido predomina” (López, 2015, p. 3) y, por otro lado, “evaluar los significados de los textos, para valorar el grado de exclusividad y diversidad de las informaciones y opiniones relacionadas con el suceso” (López, 2015, p. 4).

Para ello, se hizo uso de análisis del discurso de corte cuantitativo y cualitativo. El modelo de análisis diseñado constó de once categorías, las cuales permitieron la clasificación de contenidos: “información conocida, información exclusiva, interpretación, opinión personal, opinión crítica, promoción, humor, insulto, ruido, sin textos y otros” (López, 2015, p. 11). No obstante, se indicó que estas categorías son combinables, pues en un comentario podía encontrarse más de una. También, se habló de usuarios anónimos (sin rasgos característicos que pudieran dar identidad) y usuarios identificados (aquellos que tenían algún cargo político, representaran a algún medio de comunicación o fueran parte de alguna agrupación ciudadana).

La recolección de datos se hizo durante un periodo de cinco días, “desde el 7 hasta el 11 de julio, que ascienden a un total de 491 mensajes” (López, 2015, p. 12) y para hacer la extracción se recurrió a una aplicación informática, denominada *Tweet-Tag*, la cual “monitoriza *hashtags* con un margen de error del 0,77%” (López, 2015, p. 12). De esta manera, desde el enfoque cuantitativo, se obtuvo que las opiniones de los usuarios son las más presentes en el uso del *hashtag* seleccionado con un total de 46,6%, lo que equivale a 229 *tuits*. El 39% lo ocupan los contenidos informativos (199 *tuits*), lo cual coloca a este tipo de mensajes en una segunda posición, mientras que la interpretación, promoción y humor quedan muy distantes. Los insultos obtuvieron un 2.2% y los *tuits* sin texto 2.6%. El ruido 8.3% y otros 8.7%. Por otro lado, desde el enfoque cualitativo, los contenidos informativos, que fueron los principales, de acuerdo con López (2015), se clasificaron en los siguientes siete ejes:

- (1) Políticas de prevención de incendios y gestión de la extinción,
- (2) consecuencias de los incendios,
- (3) respuestas del gobierno valenciano,
- (4) reacción de una plataforma de personas afectadas,
- (5) comparecencia del ministro de agricultura y medio ambiente en el Congreso de los Diputados de Madrid,
- (6) propuestas de los partidos políticos de la oposición y
- (7) nuevo incendio forestal en La Marina (p. 15-16).

Las conclusiones de este artículo señalan que en el *#ArdeValencia* los usuarios emiten más valoraciones, se cuestiona al Partido Popular y se comparten críticas al presidente de España (en aquel entonces Mariano Rajoy). Se obtuvo también que la información dada en *Twitter* hacía referencia a contenido ya publicado por los medios de comunicación, demostrando que este espacio no suele tener mensajes exclusivos, puesto que es mínimo el porcentaje (2.8%) que se obtuvo. Y, finalmente, se concluyó que parte de los mensajes presentan datos poco relevantes, es decir, se hace uso de esta etiqueta para referirse a eventos ajenos, como la invitación a eventos.

Otro texto que hace un ejercicio empírico sobre *Twitter* y el uso de *hashtags* es el escrito por Suau-Gomila et al., (2017), nombrado *Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España*. Se comienza a hablar de distintos autores que

desarrollan temas como percepción de riesgo, medios como fuentes de ampliación social, nuevas tecnologías de la información, desarrollo de páginas colaborativas, redes sociodigitales y el uso de *Twitter* por periodistas y medios de comunicación. El estudio se centró en un caso suscitado en octubre del 2014, en donde una auxiliar de enfermería, llamada Teresa Romero, se infectó de ébola, lo cual desató una serie de opiniones y discusiones en *Twitter*. La metodología implementada en este estudio fue mixta, se alcanzó un trabajo descriptivo y para estructurar el análisis de recurrió a la clasificación en dos niveles: (1) se analizaron “a unos pocos actores seleccionados previamente, sobre el total del universo de análisis y (2) se analizaron a los actores con mayor viralización de sus *tuits*, en un marco temporal concreto” (Suau-Gomila et al., 2017, p. 124).

La extracción de datos fue el 25 de junio, cuando se inició la activación del protocolo de ébola en España, y el 4 de diciembre de 2014, día de la declaración del fin de brote, obteniendo 1 088 749 *tuits*. Los *tuits* seleccionados contienen algunas de las siguientes etiquetas: #SalvemosExcalibur, #AnaMatoDimision, #EbolaenEspana, #VamosaMorirTodo y #TodosSomosTeresa. Para el análisis, referente al primer nivel, se seleccionaron aquellos mensajes que emitían los medios de comunicación más relevantes en el país, basándose en el número de seguidores, “la representación plural de la diversidad del tipo de información de los diferentes medios y la representatividad de los diferentes tipos de medios” (Suau-Gomila et al., 2017, p. 125). Para el segundo nivel, se hizo uso del método *Top Discussion Indicator* (TDI), este “hace referencia a la identificación del marco temporal (día, hora o minutos) en los que se publicaron más *tuits* sobre la emergencia, y también, a la selección de aquellos *tuits* más relevantes de cuantos se publicaron en ese marco temporal” (Suau-Gomila et al., 2017, p. 127).

Una vez que se obtuvo la información, para el análisis los autores recurrieron al *Analyse des attentats de Paris sur les réseaux sociaux* elaborado por Vanderbiest (2015), aquí se “presentaron seis fases de la crisis en redes sociales, estas seis fases semánticas y no temporales de la crisis, han sido redefinidas con el fin de abordar de forma óptima el objeto de estudio” (Suau-Gomila et al., 2017, p. 128): fase de alerta, emocional, transición,

racionalización, interés y desestructuración. De esta manera se logró organizar la información de los comentarios emitidos por diversas cuentas (perfiles mediáticos y perfiles político-institucionales). Entre las conclusiones destacan que “los perfiles de los medios de comunicación tuvieron mayor implicación en la comunicación de la emergencia que los actores institucionales” (Suau-Gomila et al., 2017, p. 129), las conversaciones desarrolladas en *Twitter* fueron de carácter emocional y se presentó una gran discusión en torno al sacrificio de la mascota de la infectada Teresa Romero.

Un texto más que presenta a *Twitter* como un escenario importante para el intercambio de información es el escrito *Comunicar emociones en el discurso metapolítico de Twitter: el caso de #MADURO versus @NICOLASMADURO*, elaborado por Ana María Fernández Vallejo. Esta investigación analiza cómo se comunican las emociones mediante la recolección de 1 353 tuits en donde se utilizó el #Maduro o @NicolasMaduro a través del programa de analítica *Twitter Twitonomy*, los cuales se obtuvieron en un periodo del 20 al 29 de julio el 2017. Se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa para realizar el análisis. El texto comienza presentando a la política, el activismo y la democracia como temas destacables en la red, pues el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación han conformado diversas prácticas en torno a estas temáticas. No obstante, el artículo se centra en el discurso metapolítico y se tiene como objetivo “explorar cómo el ciudadano reacciona emocionalmente en momentos de campaña electoral elecciones” (Fernández, 2018, p. 176).

Una vez que se realizó la extracción de información se diseñó un procedimiento para identificar las emociones de los mensajes. En primer lugar, se creó un cuestionario, con la finalidad de identificar algún comportamiento emocional. “Un anotador lee el tuit y responde, en primer lugar, a la pregunta: ¿El tuit presenta una actitud emocional? Solamente si el tuit es considerado emocional, se sigue con el resto del cuestionario” (Fernández, 2018, p. 181). En segundo lugar, se recurrió a un segundo anotador, con la finalidad de corroborar que el mensaje sí presente una actitud emocional. En tercer lugar, los *tuits* fueron analizados bajo tres ejes: emociones encontradas, comportamiento respecto a Maduro y función con la que

se publica. Es de mencionar que se utilizó el programa *Sketch Engine* para crear una lista de frecuencia de palabras.

Entre los resultados obtenidos se encontró que hay un mayor número de *posts* emocionales que informativos. 29.7% de los tuits presentan “ira”, 24.5% “temor” y “orgullo” 13.6%. También, las emociones negativas obtuvieron 34%, mientras que las emociones positivas solo tuvieron 11.8%. Asimismo, se demostró que el 61.9% de los mensajes estuvieron en contra de Maduro, mientras que el 26.4% estuvo a favor. Se localizaron también seis funciones principales de los tuits: “denunciar” 21.43%, “ridiculizar” 10.2%, “mostrar desacuerdo” 6.4%” e “insultar” 6.3% entre los tuits contrarios a Maduro, y “apoyar” 13.5% y “admirar” 6.4% entre los tuits favorables a Maduro” (Fernández, 2018, p. 185). Con este análisis se halló que “*Twitter* es usado como una plataforma para la deliberación política” (Fernández, 2018, p. 188), que el discurso metapolítico refleja una serie de emociones que son importantes para entender los mensajes y que en los “tuits analizados existía una clara polarización entre los partidarios del Presidente Maduro y la gran coalición opositora contraria a Maduro” (Fernández, 2018, p. 188).

2.7 Polarización en las redes sociodigitales

Otro de los temas encontrados en el estado de la cuestión es la polarización. El primer artículo revisado fue *La fragilidad de los consensos. Polarización ideológica en el Chile post Pinochet*, escrito por los autores Lindh, Fábrega y González (2019). El texto narra la situación del gobierno chileno, el cual ha generado polarización en los últimos años debido a que, aparentemente, los candidatos optaron por hacer estrategias de campaña basadas en la polarización. Situación que pudo causar división entre los ciudadanos y enfrentamientos importantes. No obstante, también existían opiniones que negaban la división entre candidatos, expresando que sólo se trataba de ideas que no perjudican la política del país. Por ello, los autores buscaron “contribuir la discusión estudiando este fenómeno en la población chilena durante el periodo 1990- 2017” (Lindh et al., 2019, p. 100).

A través de información de la *Encuesta de Opinión Pública* del Centro de Estudios Públicos (CEP) en el estudio se propuso un enfoque ideológico. Es decir, estudiar a la polarización “observando los cambios que experimenta la distribución ideológica de los chilenos” (Lindh et al., 2019, p. 100). Para medir la polarización se utilizaron dos aproximaciones metodológicas, basadas en Di Maggio et al. (1996), “denominadas polarización de la población y polarización entre grupos” (Lindh et al., 2019, p. 106). La primera aproximación analiza si existe un proceso que contribuyó a que los ciudadanos se hayan concentrado en dos extremos, “reflejándose esto en una distribución cada vez más bimodal y de centro vacío” (Lindh et al., 2019, p. 106). La segunda aproximación mide la polarización en diversos grupos de la población, específicamente “si se están formando o no grupos distantes unos de otros y con preferencias incompatibles” (Lindh et al., 2019, p. 106).

Ahora bien, para medir la ideología de los individuos los autores utilizaron el método “propuesto en Poole (1998), el cual estima indirectamente la ideológica de los encuestados en función de la evaluación que realizan a un conjunto de actores políticos” (Lindh et al., 2019, p. 109). Este modelo se basa en la suposición de que los ciudadanos poseen creencias que permiten explicar sus opiniones. Después, se asume que cuando las personas son encuestadas evalúan de mejor manera a un político mientras exista una mejor relación con él. “Luego, se supone que dichas creencias son ideologías (Hinich y Munger 1994, citado en Lindh et al., 2019, p. 109).

Por su parte, la *Encuesta de Opinión Pública* recopila la opinión de los habitantes de Chile respecto a temas públicos diversos, desde el entorno democrático. En este instrumento “las alternativas de respuesta son “muy positiva”, “positiva”, “ni positiva ni negativa”, “negativa” y “muy negativa” (Lindh et al., 2019, p. 110). El comando *basicospace* del programa estadístico *R* fue el que calculó la ideología, en donde se obtuvo que “la ideología de los encuestados que evalúan a tres o más políticos” (Lindh et al., 2019, p. 110). Al hacer uso de esta encuesta “se realizaron 61 estimaciones durante el periodo 1990-2017, lo cual equivale al 92 % del total de encuestas realizadas por el CEP en dicho periodo” (Lindh et al., 2019, p. 111).

Para el caso del análisis de polarización entre grupo se clasificaron como “adherente a quienes aprueban al gobierno, como opositor a quienes lo rechazan y como neutro a los que ni aprueba ni rechazan” (Lindh et al, 2019, p. 112). También “se agrupó al ABC1 y C2 como grupo alto, al C3 como grupo medio y como grupo bajo los segmentos D y E” (Lindh et al., 2019, p. 112). Finalmente, se clasificó a los “nacidos en 1955 o antes, los nacidos entre 1956 y 1980 y los que nacen en 1981 o después” (Lindh et al., 2019, p. 112). Por su parte, para el análisis de la polarización ideológica se asignaron tres niveles para su clasificación: el primero es en la opinión pública, éste indica el total de los individuos encuestados. El segundo fue denominado en el electorado, debido a que aquí se presenta la submuestra estimada de quienes votan en elecciones. Mientras que el tercer, llamado el no electorado, indica la submuestra de personas que no votan (Lindh et al., 2019).

Algunos de los resultados y conclusiones que se obtuvieron con esta investigación son las siguientes, de acuerdo con (Lindh et al., 2019, p. 120):

1. Los datos muestran que ha existido una creciente polarización política entre ciudadanos de Chile que se manifestaron adherentes y opositores a los gobiernos de turno.
2. El artículo ofrece evidencia de polarización ideológica entre el grupo socioeconómico alto y bajo.
3. Se presentaron resultados consistentes con una incipiente polarización ideológica generacional.

El segundo artículo revisado, respecto al tema de polarización, fue *La polarización de “La Manada”*. *El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital*, escrito por Robles, Atienza, Gómez y Guevara (2020). Este trabajo empírico tuvo como objeto de estudio el caso de #LaManada, en donde el objetivo general fue “estudiar la polarización de la comunicación política y social en *Twitter*” (Robles et al., 2020, p. 194). Los objetivos específicos se centraron en “señalar hasta qué punto estuvo polarizado este

debate, quienes fueron los actores más relevantes y en qué medida el uso de una actitud poco cívica trata de excluir a determinados grupos sociales” (Robles et al., 2020, p. 194).

“La Manada” es el nombre asignado a una serie de acontecimientos suscitados en España durante los festejos de San Fermín. Sucedió que el 7 de julio del 2016 cinco hombres, aparentemente, abusaron sexualmente de una mujer de 18 años, quien realizó una denuncia ante las autoridades y desde ese momento se inició un proceso judicial y social. Ante este hecho, la opinión pública y el gobierno español comenzó a emitir comentarios respecto al tema, causando diversos argumentos a favor de la mujer, en contra de los hombres y viceversa. Entre los principales canales difusores de la información se encontró *Twitter*, espacio en donde se emitían diferentes tipos de comentarios relacionados al tema. Así, los autores decidieron realizar un estudio entorno a dos *hashtags*. La metodología de este estudio indicó que la extracción de los datos de *Twitter* fue con el filtro de búsqueda de palabras *#manada* y *#lamanada*. El periodo de submuestra fue del mes de febrero del 2019, de donde obtuvieron 74 951 *tuits* y para el análisis de los datos se tomaron en cuenta los *retuits*, un estudio de comunidades (realizado con el programa *Gephi*) y nubes de palabras. “El *retuit* es aquella forma en la que un usuario comparte el *tuit* que ha escrito otro usuario” (Robles et al., 2020, p. 202). Esto permitió hacer una red que contribuyó a realizar “un estudio que evaluó la existencia de grupos de nodos con una fuerte cantidad de enlaces (*retuits*) entre ellos” (Robles et al., 2020, p. 203).

Se obtuvieron 38 284 usuarios, los cuales se separaron en “mensajes de apoyo a la mujer agredida y/o críticos con la decisión judicial” (Robles et al., 2020, p. 204) y “mensajes en los que se relativiza el acto cometido por los cinco hombres y/o se apoya la decisión judicial” (Robles et al., 2020, p. 204). Después se realizó un análisis de uso de palabras por cada grupo. Para esta última parte del análisis se eligieron “las 200 palabras más frecuentes en los *tuits* de los usuarios que pertenecen a cada grupo considerado” (Robles et al., 2020, p. 204). Se describió también que las palabras podían ser utilizadas de manera directa o de manera indirecta.

El primer resultado obtenido fue que “la opinión pública española se expresó de forma fuertemente fragmentada” (Robles et al., 2020, p. 204). El segundo indicó que la polarización reflejada en los mensajes no corresponde necesariamente a sólo los sucesos ocurridos el 7 de julio, puesto que se observan distintas posiciones políticas (como derecha/izquierda) conformadas a lo largo de muchos años, especialmente en temas relacionados a las mujeres y la situación actual que viven en el país español. El tercer resultado fue que personajes relacionados a la academia y al activismo forman parte de los líderes de opinión en cada comunidad estudiada. No obstante, existen algunos líderes que no forman parte de alguna organización, pero influyen en la opinión pública tradicional. Finalmente, el cuarto resultado se relacionó con las palabras encontradas en las nubes, entre las que se encuentran “Sabadell”, “marroquí”, “inmigrante”, “neofascistas”, “Spanishnotdemocracy”. Cada una de ellas fue analizada y explicada, obteniendo que se relacionan con el contexto político español.

2.8 Deliberación en las redes sociodigitales

El texto *Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo*, escrito por Dafne Calvo presenta un análisis sobre la participación de los usuarios en internet, cuestiona si los ciudadanos ejercen un rol activo en los distintos temas de opinión pública. A través de un estudio cuantitativo y semi-cualitativo se extrajeron “815 comentarios escritos en los cibermedios elmundo.es y elpais.com, así como en sus perfiles de *Twitter* y *Facebook*” (Calvo, 2015, p. 155). Una vez obtenidos los datos se realizó un procedimiento para su análisis, el cual consistió en la revisión del contenido los mensajes, registro de *trending topics*¹³ y un “estudio de correlación con las preocupaciones que los españoles expresan en el Barómetro del CIS y con la temática de las piezas más comentadas” (Calvo, 2015, p. 155).

¹³ Son temas de tendencia en una red sociodigital, se trata la palabra o frase más repetida en un determinado momento.

La autora inicia con una propuesta teórica basada en temas como la nueva esfera pública digital, comunidades en línea, participación de usuarios, deliberación en red y mediatización del espacio público en internet. Todo ello con el propósito de presentar los cambios que ha tenido la red y cómo estos han causado un involucramiento de las personas, lo cual ha permitido que se hable de nuevos fenómenos digitales que pueden ser estudiados desde diferentes horizontes. Por otro lado, como parte de la metodología, se indicó el uso de un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y los *trending topics* de *Twitter*, con el objetivo de comparar “si los temas que reflejan corresponden en contenido, con los temas más populares en tres plataformas diferentes (*Twitter*, *Facebook* y los cibermedios)” (Calvo, 2015, p. 160-161).

Una vez realizado lo anterior, el estudio de los mensajes emitidos por los dos cibermedios seleccionados consistió en dos niveles. El primer nivel describió el tema y señaló si existe relación con los *trending topics* obtenidos y con el estudio del CIS. El segundo nivel consistió en el registro de comentarios, en donde se eligieron determinadas características del discurso en red desarrolladas en el marco teórico. Por otro lado, para el análisis de *Twitter* se utilizaron dos fases. La primera fue identificar el *tuit* más comentado en las cuentas, se describió el contenido, se observó si tenía relación con los contenidos del CIS, con los *trending topics* y “si fue mayor el número de respuestas o el de *retuits* y favoritos” (Calvo, 2015, p. 160-161). La segunda fase implicó el análisis del contenido de los *tuits*, esto bajo características de registro que se utilizaron para el estudio de los cibermedios, propiamente de los comentarios.

Para el caso de *Facebook* se localizó la noticia que contaba con un gran número de comentarios, se revisó si coincide con los dos indicadores utilizados anteriormente (CIS y *trending topics*) y al final se contabilizó la cantidad de respuestas, los me gusta y las veces que se compartió. No obstante, también se diseñó una tabla de análisis con la finalidad de clasificar las respuestas de *Facebook*. Los resultados de esta metodología fueron “70 *trending topics* y 10 preocupaciones según el Barómetro del CIS. El número de mensajes codificados en las diferentes plataformas fue de 815, de los cuales 280 lo han sido en los cibermedios, 280 en *Facebook* y 255 en *Twitter*” (Calvo, 2015, p. 164).

Esta investigación concluyó que los usuarios no comentan tanto en las redes sociodigitales, por lo que su participación se hace más presente en los cibermedios, en ellos se registró un debate, mientras que en las redes existen otras formas de involucramiento. También se registró que “las noticias de los medios tienden a coincidir más con el barómetro del CIS que con los *trending topics*” (Calvo, 2015, p. 166) y que gran parte de los comentarios no presentan mensajes argumentados y tampoco pruebas.

2.9 Cierre del estado de la cuestión

Elegir un tema de estudio centrado en el *#MeToo* permea el problema de la violencia que viven actualmente las mujeres. Desde el 2015 los estudios de activismo femenino presentan la organización de colectivos, quienes se conformaron gracias a protestas y movilizaciones en las redes sociodigitales. También, la creación de comunidades y portales ciberfeministas puntualizaron la importancia de generar acción colectiva, con la finalidad de mantener una permanente solidaridad dado las diferentes causas de violencia registradas. De acuerdo con los estudios revisados existe poca apropiación de las herramientas digitales por parte del movimiento feminista, debido a que solo han contribuido a difundir información gracias a la utilización de contenidos en portales como *Facebook*, *Twitter* y páginas web. La etiqueta *#NiUnaMenos* ha sido abundantemente estudiada por los autores, ligándose a otros acontecimientos como el 8 de marzo y la propagación de *#VivasNosQueremos* y *#ViajoSola*. No obstante, este tipo de temáticas se convierten en un problema social que puede ser entendido políticamente.

Una de las propuestas más distinguidas en los estudios fue el feminismo *hashtag*, el cual tiene la capacidad de convocar a multitudes para unirse a una causa. Sin embargo, este concepto ha sido poco desarrollado debido a la falta de solidez teórica y de la poca aplicación que ha tenido, pero que puede ejemplificar lo sucedido en lo digital. No obstante, los autores que han utilizado este concepto han logrado vincularlo específicamente con *Twitter*, obteniendo datos que han contribuido al feminismo y la acción colectiva. Por su parte, los estudios de género son los que predominan en estas temáticas, debido a la relación cercana

que se tiene en la búsqueda de igualdad y eliminación de violencia de las mujeres, pero es importante destacar que, por un lado, se encuentran usuarios que no forman parte de alguna comunidad, y que hacen uso de lo digital solo como una herramienta que permite dar a conocer testimonios, pero, por el otro lado, existen personas que se han convertido en activistas gracias a su constante participación.

Como se puede evidenciar, los estudios de *Twitter*, relacionado a los *hashtags*, abarcan un amplio campo de conocimiento, en donde se involucran temas como el uso, la apropiación y la participación. Gracias a este tipo de temáticas se tiene un panorama sobre cómo se han estudiado los casos que parten del uso de una etiqueta, todo lo que involucra, cómo se desarrolla y lo que engloba un *hashtag*. La tarea de los siguientes estudios es diseñar un trabajo multidisciplinario o poder explorar otros campos, en donde se utilicen herramientas y perspectivas que contribuyan a analizar fenómenos de esta índole sin que los estudios de género prevailezcan. Si bien es cierto que el feminismo, la violencia y los movimientos sociales forman parte de la esencia de algunos *hashtags*, es necesario salir un poco de los análisis que solo se concentren en visualizar estos temas, sin la necesidad de apartar la particularidad de las etiquetas.

La polarización y de la deliberación son temáticas abordadas desde el campo político, lo cual se muestra en los estudios presentados anteriormente. No obstante, algunas investigaciones, como en la que se utilizó el término de “La Manada”, presentan una relación estrecha entre política-género-violencia-*hashtags*, lo cual demuestra la manera en que los estudios convergen entre diferentes disciplinas y entre prácticas *online* y *offline*. Como conclusión de este capítulo se puede afirmar que existe un gran campo de estudio en el tema seleccionado, puesto que se encontraron diferentes propuestas teóricas y metodológicas que buscaron operacionalizar distintos conceptos. Ciencias como la política, la comunicación, la antropología y los estudios de género, principalmente, se han ocupado de tomar este tipo de temáticas y han desarrollado estudios empíricos basados en ellas. Por tanto, existen conceptos que forman parte de la cultura digital y que pueden ser desarrollados y aplicados de diferentes maneras a fenómenos actuales.

Capítulo 3: Marco teórico conceptual

Un marco teórico conceptual sirve para dar soporte a una investigación. Se trata de utilizar una serie de perspectivas desarrolladas por diferentes autores, quienes consideran que la realidad puede ser descrita, entendida y analizada bajo sus propuestas. Por lo que, después de hacer una revisión, se eligen algunas formas de pensamiento que contribuyan a entender algún fenómeno social. En este capítulo se describen conceptos y teorías que permiten comprender la polarización y deliberación en las redes sociodigitales. Primero se habla del término activismo, con la finalidad de percibir lo que sucede en el ámbito digital tras perseguir una causa. Después se desarrolla el concepto de polarización y deliberación, los cuales buscan proporcionar al lector características comprensión en torno a lo qué significan, implican y cómo pueden llevarse a la práctica.

También, se colocó una sección en donde se explica la polarización y la deliberación desde *Twitter*. Para el caso de la polarización se desarrollan conceptos como cámaras de eco, filtros burbuja y espacio público digital como propuestas que permiten entender cómo se genera polarización en *Twitter*. Después, se desarrolló el concepto de *hashtag* con el propósito de presentar elementos que permitan su entendimiento. Asimismo, se dedicó un apartado a la deliberación y polarización de género en el campo digital, en donde se desenvuelven conceptos como ciberfeminismo y la acción colectiva que permiten entender la deliberación. Finalmente, se eligió presentar un análisis sobre los discursos polarizados de género en lo digital y una reflexión en torno a la teoría de la posverdad, la cual puede funcionar para explicar el uso de *hashtags* sobre problemáticas de género en las redes sociodigitales.

3.1 Activismo, activistas y activismo digital

La necesidad de demostrar inquietudes, inconformidades y agradecimientos puede causar que los ciudadanos busquen a través de distintos medios que sus voces sean escuchadas. Por ello, cuando un individuo encuentra a más personas con quienes compartir un objetivo, probablemente resulte sencillo que juntos busquen cumplir un fin en común. De esta manera se puede dar la conformación de grupos, los cuales generan beneficios sociales gracias a que las iniciativas causantes de la unidad permiten focalizar a la sociedad de acuerdo con intereses, prácticas y objetivos a lograr. Tal es el caso de las organizaciones con causa, grupos en defensa del medio ambiente, comunidades de ayuda a los más necesitados, instituciones de cuidado, protección y adopción de animales, entre otros ejemplos. Hablar de activismo corresponde a uno de los términos que han permitido caracterizar el potencial de las personas desde lo individual, puesto que “suele llevar implícita la necesidad de un esfuerzo personal, de un compromiso que no es meramente coyuntural, y que sólo puede mantenerse con la implicación emocional de los participantes” (Pecourt, 2015, p. 85).

El activismo pasa de ser una iniciativa personal a ser una forma de experimentación colectiva, debido a las relaciones de poder que se generan entre los miembros y la creación de símbolos y usos tecnológicos ante una determinada percepción compartida, así lo menciona Barandiaran (2003). Por su parte, Pleyers (2018) indica que existen dos tipos de activismo: el activismo prefigurativo y el activismo performativo. El primero se refiere a compartir la idea de un mundo mejor, en donde las personas se pueden unir con el objetivo de cambiar las condiciones en las cuales se vive a diario, ya sea al agregar, quitar, transformar o preservar algún aspecto social. Por ejemplo, implementar alguna iniciativa ciudadana en favor de los recursos naturales, exigir respeto a los derechos humanos o mejorar las condiciones laborales a los asalariados.

El segundo tipo de activismo indica que se necesita acompañar una acción para actuar bajo un determinado objetivo, en donde ocurre una performatividad. Es decir, no sólo se queda en una idea o propuesta a realizar, sino que implica un plan de acción a implementar con la

finalidad de generar actividades concretas que permitan cumplir un propósito. Ante esto, ocurre cierto nivel de apropiación con la causa, lo que provoca que los miembros se sientan identificados, comprometidos y confiados de que sus actos generarán un cambio real.

De esta manera, Barandiaran (2003), Pecourt (2015) y Pleyers (2018) señalan que podemos entender al activismo como un sentido de acción que implica la necesidad de mantener a un número de participantes en un estado emocional compartido, con la finalidad de construir un mundo mejor y más democrático; esto bajo el entendido de que una persona no puede hacer activismo de manera individual, aunque sea el punto de partida. Así, el activismo es un término que permite entender el trabajo colectivo, debido a que una de sus principales características es tener algo en común, en donde el bienestar social y la lucha por un ideal forma parte de sus principales objetivos.

Ahora bien, un individuo se convierte en activista cuando pasa de solo observar a participar. Los activistas son aquellas personas que ponen en práctica diferentes métodos de comunicación para hacerse presentes en determinados espacios. Se trata de un grupo de personas que desarrollan habilidades con la finalidad de obtener la atención de más personas. Esto permite que la difusión de sus objetivos se base en actividades difundidas por distintos medios. Millaleo y Velasco (2013) indican que los activistas son aquellos que aprenden cómo protestar, debido a que desarrollan tácticas en un escenario cultural. Por su parte, Rovira (2017) y Pleyers (2018) comparten la idea de que ser activista tiene relación entre la capacidad de denunciar y de tener participación ciudadana.

Pleyers (2018) señala que existen dos tipos de activistas; en primer lugar, los activistas de la vía de la razón, aquellos que “comparten una visión del cambio social impulsada desde la participación ciudadana en los debates públicos, y que genera una mejor regulación de la economía por las instituciones” (p. 49). En segundo lugar, se encuentran los activistas de la vía de la subjetividad, quienes “consideran la lucha como un proceso de experimentación creativa, por medio del cual se ponen en práctica los valores de un ‘mundo mejor’” (p. 50). Esta perspectiva permite entender que todas las personas pueden ser activistas siempre y

cuando busquen el objetivo de que su opinión sea escuchada, lo cual se logra al emprender acciones en favor de los demás. Por su parte, Rovira (2017) indica que una de las capacidades más destacadas de los activistas es la denuncia, puesto que comparten y difunden sus ideales e información con la intención de reunir a más personas afectadas. También, señala que aquellos sujetos con un papel comunicativo pueden ser medios eficaces para el activismo, debido a que dan a conocer fácilmente sus opiniones:

Los activistas se convierten en comunicadores eficaces e inmediatos de sus propias acciones, periodistas de su aparición pública, cronistas involucrados, *streamers*, narradores situados y fotógrafos capaces de denunciar y mostrar la violencia policial, *hackers* dispuestos a interrumpir flujos y a inventar nuevas tácticas en los espacios virtuales globales (p. 13).

Una vez que se presentaron algunos elementos que involucran el activismo y la explicación de quiénes son considerados activistas, es importante indicar cómo lo digital ha permeado en esta práctica. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación muestran un destacado papel en el activismo, puesto que desde su auge los activistas comenzaron a desarrollar estrategias que contribuyeron a hacerse presentes en lo *online*, utilizando lo *offline* como meta próxima, en donde el papel del dispositivo móvil marcó y modificó la participación; además de que se presentaban más beneficios de compartir, publicar y encontrarse a distancia. En este sentido, Pecourt (2015) manifiesta:

El nuevo activismo digital permite prescindir de la presencia física, por lo que invierte completamente las ventajas y desventajas del activismo clásico. Se reduce al mínimo la inversión económica y temporal que requiere la participación, se limita al máximo el riesgo individual a las represalias, pero al mismo tiempo dificulta la sedimentación de una identidad colectiva que aglutine a los activistas (p. 85).

De acuerdo con el autor, una de las ventajas del activismo digital es la reducción de lo económico y temporal, esto bajo el entendido de que cuando cierto grupo se congrega para defender una causa se requiere de dinero y tiempo, pero ambos aspectos son reducidos gracias a la interacción digital, beneficiando de esta manera a las personas involucradas. No obstante,

no es posible hablar de identidad sólo con observar el espacio *online*, pues pese a compartir un propósito no es tan sencillo tener un colectivo fijo. Esto debido a la diversidad de información que se transmite y también a la facilidad de separarse del objetivo. Ante tal idea, no quiere decir que sea imposible formar identidad en las personas, puesto que depende de la práctica de otro tipo de actividades, no solamente de aspectos digitales.

Por su parte, Fernández (2012) y Flores-Márquez (2019) explican que el activismo digital es la utilización de medios digitales y de internet para obtener un objetivo y una visión crítica del mundo. Esta información implica que cualquier usuario de la web puede considerarse un activista siempre y cuando cumpla la condición de perseguir un objetivo, por lo que la aportación de ambos autores permite clasificar a la mayoría de los usuarios en la categoría de activos. García-Estévez (2017) señala que “el activismo digital tiene otras denominaciones, tales como ciberactivismo, activismo en internet, activismo web o activismo *online*, el cual no es posible entender sin el desarrollo de la web 2.0, especialmente de las redes sociales” (p. 145). Este activismo permite llegar a grandes audiencias y proporciona rápida difusión de información, lo cual le suma ventajas a lo digital.

Entonces, el activismo digital es el uso de la tecnología para generar un cambio social, en el cual se defiende una causa basada en la efectividad de compartir información e intercambiar opiniones. Hacer activismo digital implica usar diferentes herramientas en línea para encontrar a personas que compartan intereses con la finalidad de lograr un mismo objetivo. Permite que las personas tengan presencia en la web y su constante actividad causa que sus propósitos sean reconocidos por organizaciones, generando una red de apoyo y solidaridad entre los usuarios. Va más allá de publicar y dar *likes*, pues implica un proceso de mirar una causa, involucrarse, difundir información, ser partícipe y tener actividad constante en la red. Dicho lo anterior, ahora es importante observar el campo de las redes sociodigitales, herramientas que han contribuido ampliamente al activismo debido a su constante uso. Por lo que en el siguiente apartado se presenta la importancia y el vínculo que han tenido con el activismo político.

3.1.1 Redes sociodigitales y el activismo político

Las redes sociodigitales tienen un papel importante en el activismo, debido a que han permitido una dinámica interactiva y de comunicación asincrónica. Su uso posiblemente ha conformado grupos activistas, a través de las cuales dan a conocer sus objetivos. No obstante, para entender la función de las redes sociodigitales en este contexto es necesario comprender qué son. Meneses (2015), Flores (2017) y García Estévez (2017) entienden a las redes sociales digitales como espacios de interacción y de acceso a la expresión pública, movilización y dinamización en internet, en donde se generan estructuras horizontales y autorregulables que pueden proporcionar casos fuertes u ocasionales.

Estos espacios están mediados por un dispositivo tecnológico, tal como una computadora o un teléfono celular, y son utilizados para distintos fines: políticos, sociales, educativos, empresariales o de promoción. Para el activismo el uso de estas redes causa que los grupos presenciales ahora tengan lugar en internet, o, al contrario, aquellas personas que iniciaron con colectivos en la red pueden disponer de un espacio físico para organizar sus actividades. Encontramos que la expresión pública es una característica destacable, pues pareciera que en las redes sociodigitales se puede realizar cualquier tipo de opinión, con cierto grado de libertad.

Ahora bien, el activismo político abre un amplio campo en donde pueden involucrarse diversos elementos, tales como debates, campañas, protestas, peticiones, elecciones y encuestas. Un ejemplo de ello son todos aquellos movimientos sociales que buscaron defender los derechos de los ciudadanos ante las imposiciones de los gobiernos de distintos países, como lo son *Primavera Árabe*, *15M*, *#YoSoy132*, entre otros. El activismo político es una “vía de participación no institucionalizada, en la que los individuos se organizan colectivamente para manifestar una posición a favor o en contra de una situación específica, por medio de actividades” (Rodríguez, 2016, p. 4). Se trata de un ejercicio en donde los ciudadanos planean acciones con la finalidad de expresar su sentir ante un determinado

conflicto social. Normalmente este tipo de actividades no están dirigidas por un líder y se caracterizan por tener creatividad y habilidad para unir con facilidad a más personas.

De esta manera, se crea acción colectiva, participación y organización de diferentes grupos. Todo esto crea dimensiones del activismo político, en donde los activistas ponen en combate significados y códigos (Avalos, 2016). Con ello, las redes sociodigitales colaboran a la integración de colectivos, puesto que a través de su uso se ha logrado congregarse a un gran número de usuarios, tener actividad constante en internet y difundir información en torno a diferentes causas. Así, participar políticamente en línea implica buscar un objetivo que beneficie a los usuarios involucrados, lo cual causa que los participantes realicen actividades constantes en la web. Acciones que van desde compartir, etiquetar y difundir, hasta denunciar, apoyar y crear contenido digital propio. Esto permite entender que “la política asentada en redes tiende a ser menos descentralizada y más participativa que la de carácter tradicional” (Trejo, 2015, p. 62).

En este sentido, existen temas que se prestan más a generar discusión en las redes sociodigitales que otros. Por ejemplo, defender una acción en favor del medio ambiente, pese a que creará diversas opiniones, es una temática más propensa a recibir apoyos en diferentes sentidos, ya sea por parte de instituciones involucradas o por fundaciones que trabajen temas ambientalistas. Por otro lado, temas como la violencia, el narcotráfico y la defensa de derechos generará efectos un tanto agresivos con temáticas de lucha y exigencia, debido a que gran parte de la población ha sido afectada en diferentes sentidos por este tipo de problemáticas. Ambos temas son de relevancia social, pero con discursos y elementos diferentes que pueden generar una conversación distinta en la web. Ante ello, la elección de investigar fenómenos como la polarización y la deliberación permite analizar parte de los efectos de las redes sociodigitales y del activismo digital y político, bajo el entendido de que ambos son causados por la constante actividad de los usuarios en la web. A continuación, se presenta la descripción de estos fenómenos, con el propósito de entender su definición y características.

3. 2 El concepto de polarización

Simplemente definida, la polarización indica distanciamiento o antinomia entre personas. Al respecto, Esteban y Schneider (2008) mencionan que “la polarización representa la idea de que las tensiones dentro de una sociedad de individuos o estados resultan de dos decisiones simultáneas: identificación con los sujetos dentro del propio grupo de referencia y distanciamiento de uno o varios otros grupos en competencia” (p. 6). La polarización supone la separación entre individuos, puesto que “mientras los miembros del grupo se identifican entre sí en una sociedad polarizada, se sienten social o ideológicamente separados de los miembros de otros grupos” (Esteban y Schneider, 2008, p. 3). En otras palabras, estamos frente a posturas polarizadas cuando las preferencias de un grupo no son compatibles con las de otro grupo, lo que típicamente produce separación y división social. De esta manera se genera un escenario en donde los ciudadanos que piensan diferente se ven a sí mismos como opositores, si no es que abiertamente enemigos.

Ante ello, “la alienación entre grupos en competencia a lo largo de diferentes divisiones sociales y políticas afecta la probabilidad de violencia” (Esteban y Schneider, 2008, p. 2). La violencia, el conflicto, la agresión y la negación forman parte de la polarización en cierta medida, esto debido a que individuos pueden sentir la necesidad de defender de manera contundente sus creencias. Por lo tanto, el uso de acciones rígidas y grotescas pueden formar parte de una de las características de la polarización debido al constante enfrentamiento entre grupos con formas diferentes de pensar. Así, “la polarización está estrechamente relacionada con la generación de tensiones sociales, a las posibilidades de revolución y revuelta, y a la existencia de malestar social en general” (Esteban y Ray, 1994, p. 819).

Para afirmar que existe polarización, Esteban y Ray (1994) expresan el cumplimiento de tres condiciones. La primera condición es que debe existir un sentido de identificación, es decir, “debe haber un alto grado de homogeneidad en cada grupo” (Esteban y Ray, 1994, p. 824). La segunda condición es que las personas pertenecientes a un determinado grupo deben expresar cierta distancia hacia los individuos que forman parte de otros grupos. La tercera

condición indica que “debe haber una pequeña cantidad de grupos de tamaño significativo” (Esteban y Ray, 1994, p. 824). Como podemos ver una fuerte de identificación intra-grupal y una marcada oposición extra-grupal es un elemento importante que define a la polarización, puesto que de esta manera se puede identificar el grado de polarización que existe en el campo político, religioso o social, por mencionar algunos de ellos.

Por su parte, Flores (2019) señala que “la polarización consiste en la situación o la tendencia a concentrar elementos alrededor de uno o varios puntos en determinada escala, generalmente en dos posiciones opuestas y extremas cuya conciliación racional parece imposible” (p. 104). Es decir, una división antagónica o irreconciliable de opiniones es uno de los principales aspectos de la polarización, por lo que la polarización es “lo opuesto a la tolerancia política” (Sarsfield, 2019, p. 5). También, “la polarización es la consecuencia de la exposición a contenidos y relaciones cada vez más sesgados” (Robles, et. al., 2019, p. 197), esto debido a que la opinión de las personas se torna en un solo sentido, en una única dirección, sin la necesidad de escuchar, debatir y tratar de entablar diálogo entre personas con perspectivas diferentes.

Así, “tenemos polarización cuando tenemos distancia ideológica” (Sartori, 2005, citado en Lindh, Fábrega y González, 2019), pues al no compartir opiniones con otras personas resulta complicado formar parte de una misma sociedad, o que emerja cooperación misma entre los individuos (Carlín et al., 2019). Dicho lo anterior, la polarización se identifica con la presencia de opiniones, pensamientos o preferencias opuestas, que llevan a la intolerancia, agresión o dureza. En otras palabras, estamos frente a polarización cuando las posturas individuales o grupales conducen a áridos debates, controversias y pronunciaciones fuertemente en contra una de las otras.

Así, en la polarización se emiten comentarios desde dos o más vertientes sobre un determinado tema. Típicamente, la polarización se caracteriza por un contexto en que “se ubica a la sociedad en términos de dos extremos o polos. Discursivamente, esta estrategia pone en marcha el mecanismo global de auto-presentación positiva del nosotros frente a la

presentación negativa del ellos” (Acosta, 2012, p. 690-691) apelando en muchos casos a la agresión, los insultos o las amenazas. Así la polarización se caracteriza por ser una especie de combate en donde pareciera que el otro es el enemigo que se debe atacar, lo que en la mayoría de las ocasiones causa diatriba, enojo e intolerancia.

Autores como Lindh (2019) indican que la polarización se puede presentar en dos maneras. La primera tiene que ver con un proceso en donde los individuos se colocan en posiciones extremas. Es decir, existe un gran nivel de diferenciación que implica la divulgación de opiniones concretas. La segunda forma implica un proceso que conforma grupos con preferencias incompatibles, expresiones como un sí/no o verdadero/falso. En este punto se destaca la opinión comunitaria y la gran influencia que puede causar en más personas. Por su parte, Domínguez (2018) señala que “la idea de polarización es, en esencia, una metáfora derivada del uso de una familia de conceptos (“polo”, “bipolar”, “multipolar”) en diversas disciplinas científicas” (p. 336). El significado de estos tres términos indica la división entre polos, en los cuales se organiza alguna información, idea u opinión. El concepto de polarización puede ser “estudiado a nivel de sistemas de partidos, en élites políticas y como opinión pública” (Lindh, 2019, p. 103). En la opinión pública el tema de la polarización abre grandes debates, debido a que los ciudadanos muestran argumentos y juicios de valor que pueden ser emitidos debido al contexto de polarización social que viven. Es decir, sus ideas y pensamientos pueden basarse en un entorno específico guiado por grupos, lo cual puede provocar conflictos, enfrentamientos o luchas.

Si bien el concepto de polarización permite tener un acercamiento a las características de determinados grupos y contextos sociales, es importante mencionar que la vida y la interacción social puede caracterizarse por el intercambio racional de argumentos. Mientras que en la polarización no se muestra tolerancia, en la deliberación ocurre un fenómeno diferente que implica el diálogo, la justificación y la argumentación de pensamientos. Por ello, en el siguiente apartado se desglosa el concepto de deliberación, con el objetivo de ver qué sucede con aquellas personas que pueden llegar a un común acuerdo basado en un proceso de comunicación racional.

3.3 El concepto de deliberación

La comunicación es parte de los seres humanos, puesto que gracias a este proceso se pueden compartir diferentes puntos de vista, aspectos culturales, sentimientos y emociones. La mayoría de las veces comunicarse implica entablar un diálogo, en el cual se puede discutir o concretar acuerdos de un determinado tema. Así, las personas ponen en práctica su ser social, debido a que crear relaciones da paso a debates sociales y a la toma de decisiones. En los debates los individuos exponen y defienden sus intereses con la finalidad de establecer una conversación con diferentes argumentos, mientras que en la toma de decisiones las personas eligen una postura basada en los discursos de otros individuos. Su finalidad es llegar a un común acuerdo que beneficie a todos los involucrados.

No obstante, también existe otro proceso que involucra un diálogo y conversación, en donde se intercambian opiniones de manera colectiva, se trata de la deliberación. Przeworski (1998) indica que “la deliberación es una forma de debate cuyo objeto es cambiar las preferencias que permiten a la gente decidir cómo actuar” (p. 183). Es decir, debe existir una modificación al pensamiento inicial planteado por una persona, institución o autoridad y gracias a la deliberación se pueden intercambiar ideas. Una vez concluido el intercambio también se puede tomar decisiones basadas en algún determinado acuerdo. “La deliberación ha sido descrita, en una definición mínima, como una conversación en la que los individuos hablan y escuchan consecutivamente antes de tomar una decisión colectiva” (Smith, 1995, citado en Elser, 1998, p. 35). Esta definición resalta el ejercicio colectivo, el cual se enriquece gracias a la exposición de pensamientos, argumentos, perspectivas, opiniones y reflexiones.

Orozco y Ortiz-Ayala (2014) comparten la idea de que la deliberación “se trata de un acto en el que los ciudadanos consideran hechos relevantes desde diferentes puntos de vista y dialogan con los demás para pensar críticamente sobre las distintas opciones que tiene un asunto público” (p. 92). La deliberación implica el intercambio de ideas, de diferentes posturas y argumentos con el propósito de mirar todas las opciones posibles y elegir una que beneficie a todos los participantes. Este proceso requiere de intercambiar conocimiento,

compartir ideas, contribuir, escuchar y tolerar los pensamientos ajenos con la finalidad de desarrollar un ambiente ameno en donde las opiniones sean tomadas en cuenta para concretar una idea satisfactoria.

Monsiváis (2014) indica que “la deliberación es decisiva para difundir información, proporcionar voz, representar discursos o intereses, clarificar diferencias, construir razonamientos públicos, exigir justificaciones, generar compromisos y sostener pautas de coordinación que trasciendan la toma de decisiones concretas” (p. 477). Como vemos, se trata de un procedimiento en donde se intercambia diferente tipo de información. Uno de los puntos que presenta este autor es la generación de compromisos, los cuales se pueden lograr a través de un consenso. Esto da paso al aspecto político, en el sentido de que se solucionan situaciones colectivas. En este sentido, Monsiváis (2014) expresa:

La deliberación política es una forma de cooperación política que tiene como finalidad adoptar una decisión colectiva mediante el intercambio de argumentos y justificaciones, en una situación en la que existen desacuerdos sobre cómo debe actuarse para resolver un problema colectivo (p. 482).

Para entender la deliberación es importante expresar que se trata de un proceso que implica un diálogo, comunicación, exposición de argumentos, justificación de ideas e intercambio de opiniones. Estas características ayudan a entender que se trata de la unidad conformada por diferentes elementos. De acuerdo con Elser (1998) las conversaciones deliberativas, hasta cierto punto, se caracterizan también por tener dos extremos. Por un lado, se encuentra la negación, el cual es un proceso que implica un intercambio de advertencias o promesas en un tema específico. En este punto se puede hablar de las ventajas, desventajas, dificultades, oportunidades o debilidades de un tema de carácter social, político o educativo. Esto con la finalidad de negar algún tipo de información compartida y así entablar una conversación. Por otro lado, está el razonamiento, el cual señala elementos de principio, hecho o causalidad. En este punto se pretende compartir elementos concretos basados en una reflexión profunda y crítica, los cuales se basen en algún momento o causa. Ambas características necesitan de

comunicación y se pueden dar en diferente medida dependiendo del suceso a tratar. Por ejemplo, en un tribunal de justicia deben tratarse ambos extremos.

Ahora bien, “la deliberación es política cuando lleva a una decisión que compromete a una comunidad” (Przeworski, 1998, p. 183), puesto que toda acción política deliberativa debe funcionar bajo la comunicación de dos o más personas. Al respecto, Monsiváis (2014) indica que “esto permite distinguir el proceso de cooperación comunicativa de la forma y los contenidos de esa comunicación: el discurso, la argumentación, la expresión de testimonios” (p. 482). Por tanto, una comunidad puede someter sus acciones, conductas, tradiciones o actividades a un proceso de deliberación, en el cual todos los miembros formen parte de una reunión en donde se elija el mejor camino para modificar algunos elementos. Con ello, se crea un acuerdo que se difunde por todos integrantes, el cual se logró gracias al respeto, apoyo y escucha de todos los puntos de vista emitidos.

Como se puede ver la argumentación es un elemento importante, debido a que cada persona da a conocer sus puntos de vista, dando apertura al diálogo. Asimismo, la conversación es otro elemento necesario en la deliberación, puesto que a través de ella las personas pueden llegar a comunes acuerdos. También, el mensaje forma parte de otro elemento, el cual busca generar comunicación con la finalidad de que todos los involucrados tengan participación. Estos tres elementos deben hacerse presentes en un proceso deliberativo, por lo tanto, serán utilizados posteriormente bajo una propuesta metodológica que permitirá la medición de la deliberación.

3.4 Aproximación a la polarización y deliberación en Twitter

Una vez que se explicó qué es la polarización y qué es deliberación es importante centrarse en un campo determinado, esto con la intención de poder explorar las cualidades, ventajas, desventajas y finalidades de ambos conceptos. Para la presente investigación la política es un elemento importante, debido a que está inmersa en diversas prácticas y elementos de la vida cotidiana. Arendt (1997) indica por qué la política es importante para las personas:

La política es una necesidad ineludible para la vida humana, tanto individual como social. Puesto que el hombre no es autárquico, sino que depende en su existencia de otros, el cuidado de esta debe concernir a todos, sin lo cual la convivencia sería imposible (p. 67).

Es importante relacionar esta disciplina con lo que sucede en las redes sociodigitales, las cuales han funcionado como una herramienta importante para que los usuarios traten diversos temas relacionados en el ámbito político, tales como el lanzamiento de una campaña o una encuesta para decidir iniciativas públicas en pro de los ciudadanos. No obstante, es importante señalar que hacer uso de una red sociodigital para tales actos causa diferentes efectos y reacciones en las personas. Por ejemplo, *Twitter* ha funcionado como un importante canal de aspectos políticos, pues su uso genera que diferentes instituciones miren en esta red una oportunidad para el desarrollo de actividades o estrategias políticas. Campos-Domínguez (2017) señala que:

Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y analizado por profesionales y académicos (p. 785).

Es importante señalar que *Twitter* es un escenario en donde la política se refleja de diferentes maneras, esta red puede generar polarización tanto en el espacio *online* como en lo *offline*, gracias a que se desenvuelven opiniones en torno a diversas temáticas, las cuales pueden causar controversias o discusiones. Ambas situaciones tienen la posibilidad de permanecer solo en el espacio digital, o bien, ser llevadas al campo físico. Sin embargo, respecto al encuentro no mediado por una pantalla, Aruguete (2019) afirma que en *Twitter* “el intercambio de información acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual” (párr. 2). Ante esta idea, es importante mencionar que internet es un elemento importante para expresar, opinar y proponer ideas, pero las repercusiones *online* causan constantes enfrentamiento en lo *offline* o viceversa. Por tanto, la polarización puede crecer fuera de lo digital, pero finalmente es en lo digital en donde se hace presente con la expresión

de comentarios, videos, imágenes, etcétera. Es importante destacar que temas como la polarización se pueden observar en temas competentes a la opinión pública. Esto da como resultado una serie de reacciones negativas, debido a que se puede expresar agresiones, insultos y posturas en contra. Así, en *Twitter* puede ocurrir una dinámica polarizada, la cual llevaría a los usuarios a utilizar *hashtags* en contra o a favor de un determinado tema.

En el caso de la deliberación la comunicación digital tiene un papel importante, debido a que existen redes sociodigitales que se prestan más al diálogo y la conversación, puesto que son espacios en donde las personas se expresan constantemente. Sin embargo, en un espacio como *Twitter* pueden utilizarse publicaciones con mensajes cortos que refieran a un común acuerdo entre algunas personas, lo cual provocaría que más personas noten la presencia de una comunidad o un grupo de apoyo. Es decir, mientras más ciudadanos promuevan un ideal porque ha sido argumentado y justificado de manera pertinente, en las redes sociodigitales se puede difundir comentarios positivos, a favor y con solidaridad hacia una causa, un tema o una opinión. Una de las características de la deliberación es la apertura a una conversación, lo que causaría acuerdo entre varias personas. Se trata de un involucramiento de dos personas o más, con la finalidad de entablar alguna serie de criterios u opiniones con la finalidad de que todos se vean beneficiados en diferentes sentidos. La deliberación es un proceso que puede desenvolverse en *Twitter* siempre y cuando se busque y respete el argumento de los usuarios involucrados.

No obstante, la polarización puede ser explicada gracias a dos términos que implican un análisis crítico sobre la publicación en las redes sociodigitales. Las cámaras de eco y los filtros burbuja forman parte de la arquitectura de internet, la cual involucra procesos automáticos de organización gracias a algoritmos que ejecutan determinadas acciones. A continuación, en los siguientes apartados, se describirá cada uno de ellos.

3.4.1 Cámaras de eco

Las redes sociodigitales se caracterizan por ser espacios que promueven la expresión, opinión y compañerismo. No obstante, es importante destacar que existen fenómenos que presentan una visión crítica sobre la conformación de opiniones en los espacios digitales, una de esas perspectivas son las cámaras de eco. Este concepto es una descripción que parte de los medios de comunicación, debido a que se trata de un sistema cerrado, en donde se desarrollan solo las opiniones, creencias, costumbres e ideas de una persona; es decir, se trata de una metáfora utilizada para nombrar a un espacio en donde no caben opiniones contrarias a lo que una persona cree, debido a que ocurre un encierro en donde todo lo que se transmite está basado en las opiniones individuales.

En el caso de internet, Rodríguez (2019) indica que las cámaras de eco han facilitado “la difusión de canales y fuentes que apoyan y sostienen ideologías que normalmente carecerían de sustento argumentativo” (p. 97), esto gracias a que la gran cantidad de información provoca que, aparentemente, para todo haya una explicación real y suficiente, lo cual causa que los usuarios tengan elementos necesarios para comprobar que sus pensamientos son los correctos, sin dar apertura a otro tipo de opiniones o críticas de personas con opiniones contrarias. En este punto se presenta un importante elemento que permitiría entender que las cámaras de eco pueden explicar los fenómenos de polarización. Barbera (2020) señala que “la polarización está relacionada con su capacidad para fomentar la aparición de cámaras de eco, donde se amplifican las ideas extremistas” (p. 34), esto debido a que si un sujeto A determina qué tipo de información va a recibir, así como las opiniones e ideas que le son agradables, no permitirá la entrada a un sujeto B, quien tenga una opinión contraria, diversa y fundamentada fuertemente.

Un elemento como las cámaras de eco puede relacionarse con las redes sociodigitales en el sentido de que el usuario sigue, comparte y postea todo aquello que es de su agrado, generando que todas las recomendaciones estén relacionadas en torno a sus búsquedas anteriores. Esto puede deducir que cuando un usuario mira información opuesta se resiste

inmediatamente a recibirla, ya que finalmente no forma parte de sus intereses. Si esta selección se conserva es muy complicado que personas con otro tipo de opiniones logren ser escuchadas, incluso, se puede generar cierto rechazo a todo contenido ajeno, causando que se forme un espacio centrado sólo en determinado contenido, lo cual puede perjudicar a las personas que piensen de manera diferente. No obstante, sucede un fenómeno dentro de esas cámaras de eco, el cual se encarga de registrar, ordenar, visualizar y programar información de los usuarios, éste será descrito en el siguiente apartado.

3.4.2 Filtros burbuja

Internet se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación a distancia, puesto que ha facilitado el encuentro entre dos o más personas. Sin embargo, también ha desarrollado herramientas informáticas que han permitido, hasta cierto punto, controlar la información difundida y resguardada; tal es el caso de la www, navegadores y páginas web. Dentro de ellas existen los filtros de internet, los cuales tienen la función de seleccionar los datos a los que tendrá acceso un usuario. “La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte -las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú- e intenta extrapolar” (Pariser, 2017, p. 18). Con ello, se abre un panorama de internet sobre su uso, acceso y difusión de información limitada. Es decir, un filtro implica una selección, una probable “limpieza”, en donde su utilidad puede ser que a una persona no le sería posible revisar toda la información recolectada en la web. No obstante, a simple vista, ningún usuario da su consentimiento para ejecutar esta acción, debido a que el sistema de internet lo hace de manera automática, causando que los usuarios desconozcan la filtración de sus datos.

De acuerdo con Pariser (2017) los filtros burbuja “son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación”. Esto se da gracias al seguimiento de contenido que un usuario hace día con día en las redes sociodigitales. Su esencia se basa en perfeccionar la búsqueda que las personas hacen en la web, determinando qué contenido mostrar y qué contenido queda

fuera de los aparentes intereses, gustos y preferencia de un perfil. Los filtros burbuja “en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información” (Pariser, 2017, p. 19), debido a que el contenido se cierra a un solo tipo de datos, provocando que todo aquello que no cumpla con los intereses del usuario quede fuera de su alcance. No obstante, uno de los efectos que trae consigo los filtros burbuja son el encierro total a los pensamientos, creencias y argumentos ajenos, lo cual afecta rasgos culturales y personales. Al respecto, Pariser (2017) indica que:

Los costes de la burbuja de filtro son tanto personales como culturales. Tiene consecuencias directas para quienes utilizamos filtros personalizados [...]. Y tiene consecuencias sociales, que urgen cuando numerosas personas empiezan a vivir una vida dentro de una burbuja de filtros (p. 23).

Adecuar un filtro personalizado implica que un usuario se aleje de todo aquello que no es de su interés, incluso de todo aquello que le molesta. Esto puede formar parte de una consecuencia personal. Asimismo, en el aspecto social, como todo está mediado por una serie de efectos, las relaciones sociales que establecen los usuarios tienen que responder a sus expectativas. En este punto la mayoría de los usuarios comparten ideas, gustos y creencias, por lo que se desarrolla unidad y apoyo entre los internautas. “Los defensores de la personalización muestran la visión de un mundo hecho a medida que se ajusta a nosotros a la perfección. Se trata de un lugar acogedor, habitado por nuestras personas, objetos e ideas favoritos” (Pariser, 2017, p. 19).

En las redes sociodigitales puede notarse cómo los filtros burbuja están presentes, debido a que toda recomendación de amistad, información, entretenimientos y lugares a visitar está relacionada con los deseos de los usuarios. Uno de los efectos que causan los filtros burbuja es que “puede afectar a nuestra capacidad para elegir cómo queremos vivir” (Pariser, 2017, p. 25). Esto debido a que la programación está sometida a algoritmos, los cuales definen qué es lo que una persona desea ver, puesto que se basa en la información y datos compartidos por el usuario. Limita la capacidad de libertad, debido a que se muestra información que se

adapta a los gustos y por lo tanto se piensa que eso es lo correcto porque se relaciona con la personalidad y forma de pensar de cada persona. Relacionado a ello, Pariser (2017) comparte:

“Podemos pensar que somos capitanes de nuestro destino, cuando lo cierto es que la personalización puede conducirnos a un cierto tipo de determinismo informativo en el que aquello sobre lo que clicamos en el pasado determine lo que vayamos a ver después, un historial web que estamos condenados a repetir una y otra vez” (p. 25).

Los filtros burbuja permiten entender cómo se estructura la información, la cual es monitoreada por máquinas que eligen qué tipo de contenido mostrar a los usuarios. Esto crea una especie de burbuja en donde todo lo que se encuentra adentro está relacionado con la información de los usuarios, basado en sus aparentes intereses personales. Cada usuario está encerrado en una burbuja, lo cual limita la información ajena a su forma de pensar. Esto puede tener ventajas y desventajas, debido a que en ese encierro los internautas se encuentran personas con similares gustos, lo cual puede fortalecer las comunidades *online*. Sin embargo, puede crear un grupo tan cerrado que limite las opiniones contrarias, lo cual estaría dando paso a la polarización por el enfrentamiento entre grupos encerrados en su burbuja de filtro.

Así, tanto las cámaras de eco como los filtros burbuja contribuyen a entender una parte de la conformación de polarización en las redes sociodigitales, puesto que los espacios se ven mediados por este tipo de elementos que forman parte de internet. Esto, algunas veces, puede ser considerado como efecto y consecuencia de navegar en internet, pero finalmente funciona para entender qué tipo de elementos, en un inicio, pueden generar polarización. No obstante, es necesario entender qué es y cómo se conforma el espacio digital, lo cual se sigue relacionando con la polarización.

3.4.3 Espacio público digital

El espacio público es un concepto polisémico, puesto que ha sido interpretado, analizado y utilizado desde diferentes campos y con diferentes fines; no obstante, se ha buscado una definición que permita entender, en su sentido más simple, su significado y la relación con

el escenario digital. Ante ello, se presenta al espacio público como la “capacidad de la sociedad civil para racionalizar el poder” (Fernández, 2018, p. 91), en el sentido de que reúne procesos en donde se tratan asuntos políticos colectivos, haciendo uso de los medios tradicionales y de diferentes herramientas de comunicación. Así mismo, es un “escenario de constitución o de aparición de fenómenos políticos y de colectivos sociales: una superficie de emergencia” (Fernández, 2018, p. 91). La característica fundamental del espacio público es que para su funcionamiento se debe de responder a un sentido colectivo, se trata de un lugar en donde se desarrollen asuntos de carácter social, lo cual implicaría que el involucramiento de un gran número de ciudadanos. Si esto lo relacionamos con lo digital se puede afirmar que en el caso de las redes sociodigitales existe un espacio público, puesto que se genera interacción con un determinado grupo de personas que incluyen diferentes prácticas, en donde “existe una condición de producción que los equipara: la apertura potencial hacia un público (es decir, un destinatario colectivo)” (Fernández, 2018, p. 94), en donde, además, se tratan asuntos políticos y sociales.

La comunicación generada en un determinado espacio permite que los usuarios tengan un encuentro e intercambio de opiniones de manera homogénea, lo cual ya se generaba antes de que internet llegara, pero gracias a las tecnologías, y especialmente a las redes sociodigitales, se han producido formas diferentes de interacción. Por ello, el espacio público pasó de tener un escenario *offline* a un lugar *online*, puesto que lo *online* dio paso a un intercambio de ideas y opiniones rápidamente, lo cual fue visto como una oportunidad para tratar asuntos de interés público. Fernández (2018) indica que esto genera dos elementos: “la imprevisibilidad de los efectos (que replica, en la escala colectiva, la no linealidad de la circulación del sentido) y la exigencia consecuente de poner en circulación puntos de vista generalizables, sostenibles públicamente” (p. 95). Esto quiere decir que por un lado se transmiten distintos comentarios a un gran número de usuarios, sin que necesariamente exista un común acuerdo, pero, por otro lado, se demuestra que todas las opiniones pueden ser emitidas, las cuales serán sostenidas por el público, tanto como los que están de acuerdo y con aquellos que demuestran desinterés.

Ahora bien, en este tipo de espacio se genera un elemento importante, se trata de la polarización digital. Robles, et.al, (2019) expresa que este aspecto se desarrolla cuando “el espacio público digital se ve fragmentado y, los posibles efectos positivos, de la producción digital cuestionados” (p. 196), puesto que los usuarios generan diversos contenidos de carácter social y político, lo cual causa que algunos grupos, organizaciones y colectivos reproduzcan gran cantidad de información, provocando que el espacio se polarice, en donde se cuestiona la efectividad de la información, sin dejar de lado que esto prevalece “en diferentes grupos relativamente cerrados y definidos por valores comunes sin apenas interlocución con otros grupos o comunidades” (p. 196).

Una vez que se hablaron de los conceptos principales para esta investigación, y también sobre su presencia en *Twitter*, es necesario explicar qué es y qué implica el concepto de *hashtag*. Si bien es cierto que forma parte de las redes sociodigitales es importante enunciar qué conlleva hacer uso de este término. Por esta razón, en el siguiente apartado se desarrolla el concepto de *hashtag* con la finalidad de conocer su funcionalidad en *Twitter*.

3. 5 El concepto de *hashtag* en *Twitter*

La cultura digital funciona bajo determinadas prácticas basadas en distintas herramientas propias de internet, la web, las redes sociodigitales y la virtualidad. Tal es el caso de los *memes*, el contenido *streaming* y los *hashtags*. Estos elementos fueron implementados y desarrollados en el contexto digital, por lo que su uso se ha extendido en este espacio, causando que cada día obtengan un sentido muy distinto a su propósito inicial. Para efectos de esta investigación se desarrolló el concepto de *hashtag*. “Un *hashtag* es una cadena de caracteres precedido por el símbolo # (hash o libra)” (Caleffi, 2015, p. 48). Los caracteres son símbolos con una intención, los cuales permiten entender y agrupar información. De acuerdo con Oxford los *hashtags* son “una palabra o frase precedida por un signo de almohadilla (#), que se utiliza en sitios web y aplicaciones de redes sociales, especialmente *Twitter*, para identificar contenido digital sobre un tema específico” (ODE).

Una de las principales redes sociodigitales en donde este símbolo se presentó de manera exponencial fue *Twitter*. Según indica Fedushko, et.al, (2019) el *hashtag* se comenzó a utilizar por una comunidad con la finalidad de reenviar textos cortos que difundieran información sobre algún tema. De esta manera, su objetivo se centró en “categorizar temas, combinar ideas, fomentar los intercambios y la unión” (Fedushko, et.al, 2019, p. 2). No obstante, poco a poco esta función empezó a ampliarse, puesto que el símbolo era utilizado para expresar sentimientos, emociones, apoyar movimientos o eventos, emitir alguna burla, promocionar una marca o participar en conferencias (Caleffi, 2015). Por su parte, una de las características del *hashtag* es que “los usuarios de *Twitter* son libres de desarrollar sus propios *hashtags* independientemente de las convenciones, tanto en términos de forma y longitud del *hashtag* como en términos de su presencia numérica en un solo *tuit*” (Caleffi, 2015, p. 48). Esto implica que un usuario no encuentra restricciones al utilizar el símbolo, debido a que puede elegir el número de palabras que desee. También, el usuario toma la decisión de modificar o utilizar de distintas formas un *hashtag*, puesto que todo depende del mensaje que se desea transmitir.

Con ello, al presentar cierto nivel de libertad en el uso de esta herramienta, existen etiquetas que pueden pasar a la historia de las prácticas *online*, sobre todo cuando se tiene una relación o vínculo con alguna organización, campaña política, causa social o petición ciudadana. Algunos otros son utilizados momentáneamente y no logran tener el mismo impacto que aquellos que difunden una causa concreta. La arquitectura de los *hashtags* se basa en que “cuando un internauta hace clic en un *hashtag* se le ofrece instantáneamente una variedad de *tuits*, publicaciones o fotos (según la plataforma) marcadas con la palabra clave en cuestión” (Laucuka, 2018, p. 58).

Aunado a ello, se puede expresar que “aunque el *hashtag* de *Twitter* nació como método de categorización, ahora se usa de varias maneras y para una serie de propósitos, muy a menudo como parte contextual, dar más profundidad o enfatizar” (Caleffi, 2015, p. 48). Esto se debe a la gran popularidad que causó en los usuarios, pues encontraron una técnica para que sus publicaciones fueran más cortas y con símbolos que agrupara información de manera rápida

y accesible. No obstante, La Rocca (2020) señala que un *hashtag* pasa de ser un signo a convertirse a un símbolo social, puesto que obtiene cierto grado de atención pública y por lo tanto crea representaciones en las personas. Por ello, se necesita “leer los *hashtags* a través de lentes epistemológicas, lingüísticas, culturales y de medios de comunicación” (La Rocca, 2020, p. 48). De esta manera, el *hashtag* puede ser entendido desde múltiples aristas, bajo el fundamento de que por sí solo tiene una representatividad, pero también está rodeado de diferentes elementos que permiten entender la expresión social.

En términos de comunicaciones “el *hashtag*, que consiste en un significado y un significante, se convierte en una etiqueta con un valor comunicativo tanto a nivel descriptivo como connotativo” (La Rocca, 2020, p. 60). Esto convierte a las etiquetas en una parte importante para el lenguaje, diálogo y las conversaciones en internet, puesto que pasa de ser una herramienta que agrupa contenido a tener representatividad para los usuarios. Entonces, el *hashtag* “es una etiqueta que representa un tema sobre el cual los usuarios de una red social pueden incluir una aportación u opinión personal con solo escribir la cadena de caracteres tras la almohadilla que da nombre a ese tema-etiqueta” (La Rocca, 2020, p. 47). Debido a sus características y efectos se debe tener en cuenta que involucra significados diversos para quienes hacen uso de esta herramienta, puesto que “un *hashtag* es más que el signo que lo representa” (La Rocca, 2020, p. 58).

El *hashtag* ha adquirido importancia debido a todo lo que rodea su uso, se trata de un elemento que involucra causas y significados. Pese a que los usuarios eligen utilizar una etiqueta con diferentes fines, se debe destacar que se trata de una herramienta que ha permeado la acción social. Se trata de un elemento destacado en la red, el cual se acompaña de sentimientos y emociones transmitidas por los usuarios. Por ello, un *hashtag* va más allá de solo un signo, puesto que involucra diferentes elementos que permiten analizar un fenómeno digital.

3. 7 Deliberación y polarización de género en el campo digital

En apartados anteriores se describieron los conceptos de polarización y deliberación, con la finalidad de entender las características y funciones de estos fenómenos. Por tanto, es necesario presentar algunos ejemplos teóricos de lo que implicaría llegar a un acuerdo deliberado (ciberfeminismo y acción colectiva digital feminista) y polarizado (discursos de género en lo digital y la posverdad como explicación) relacionado a la perspectiva de género. Esto bajo el entendido de que el objeto de estudio presenta elementos importantes relacionados con los hombres y las mujeres.

3.7.1 Ciberfeminismo

El sector femenino ha sido un grupo importante a lo largo de la historia de la humanidad, es protagonista de distintas luchas y de la creación de programas sociales en favor de sus derechos y oportunidades. Actualmente, este sector ha logrado posicionarse y cambiar la visión de personas, gobiernos y organizaciones civiles, debido a que entre los temas de interés de este sector se encuentran la eliminación de la violencia de género, libertad de derechos, búsqueda de igualdad de género, entre otros. No obstante, las redes sociodigitales, como en muchos aspectos, funcionan como una importante herramienta de difusión y sirven para congregarse a un gran número de personas, en donde se consensúan decisiones y acciones. “Las mujeres han logrado formar grupos, colectivos, tribus, organizaciones que circulan digitalmente y que no solo vociferan, sino que también repercuten en acciones concretas” (Bonavitta, De Garay y Camacho, 2015, p. 39). Por tal motivo, los espacios digitales para las mujeres se han convertido en un importante elemento para compartir experiencias, crear comunidades y como una fuente de empleo, aspectos que forman parte del ciberfeminismo.

Arias y Sánchez (2017) expresan que “el ciberfeminismo es una forma de activismo social que persigue la abolición del patriarcado en el medio digital. El lugar donde se produce este activismo social es el ciberespacio” (p. 184). Entre sus principales características se pretende terminar con la idea que personas del sexo masculino son las únicas que poseen los

conocimientos necesarios para utilizar las herramientas tecnológicas. Ante ello, se defiende y promueve que las mujeres poseen las capacidades necesarias para programar, inventar y desarrollar *software* y *hardware*. También, en el ciberfeminismo se busca generar un ambiente de trabajo agradable, eliminando la idea de que las mujeres son vulnerables en los espacios digitales.

En esta misma línea, Plant expresa el concepto “como la cooperación entre mujeres, máquina y nueva tecnología, argumentando que, al haber siempre estado éstas en los puntos centrales de las redes comunicativas, las tecnologías son esencialmente femeninas” (Plant, citada en Peñaranda, 2019, p.42). Así, se entiende que las mujeres se relacionan con las tecnologías con el objetivo de demostrar sus habilidades, pero también con una visión de defender lo femenino, colocando al sexo como un uso importante en el lenguaje y afirmando que la mayoría de los objetos se piensan en femenino. Por su parte Royal (2009, citado en Sádaba y Barranquero, 2019, p. 4) indica que el ciberfeminismo “constituye más bien un acercamiento a la potencialidad de ciertas tecnologías emergentes como espacios de encuentro, resistencia y reivindicación frente al patriarcado”. En esta definición los espacios de encuentro son vitales para hacer frente al problema de género que afecta a las mujeres, bajo el entendido de que las tecnologías son importantes para poder hacer visibles los derechos, exigencias y justicias para ellas.

El ciberfeminismo puede ser visto como un movimiento, pero también como un término que ha permitido englobar el uso, apropiación y la creación de comunidades de mujeres gracias a las tecnologías de la información. No obstante, las prácticas, hábitos y exigencias que se desarrollan en ellas también forman parte de un campo de estudio que permite interpretar cómo y por qué las mujeres se han agrupado de esta manera, lo cual presenta escenarios diferentes y paradigmas que resolver. Sin embargo, entender que este concepto forma parte de los logros que se han obtenido para el sector femenino en lo digital, permite ver una de las bondades de la web, puesto que ha funcionado como herramienta para dar reconocimiento a la labor colaborativa femenina.

Pese a que el ciberfeminismo engloba elementos y visiones diversas, este término es un ejemplo de la importancia y reconocimiento que han tenido las mujeres en los espacios digitales. Esto contribuye a entender que existe cierta apropiación de internet por parte de las mujeres, lo cual da paso a que se haga uso de las redes sociodigitales para emitir iniciativas, a favor de una determinada causa, tal como la defensa de sus derechos. El ciberfeminismo permite ver que la participación de las mujeres ha logrado importantes aportes, por lo que se espera que la mayoría de las peticiones emitidas por la tecnología tengan gran impacto social y político. Ahora bien, así como se ha conformado el concepto de ciberfeminismo también se ha consolidado el término acción colectiva, pero para objeto de esta investigación se hará la descripción de una visión feminista debido al contenido que expone el *#MeToo*.

3.7.2 Acción colectiva digital feminista

Cuando un grupo de personas decide llevar a cabo un proyecto toman en cuenta diferentes aspectos, desde cuál es el ideal hasta valorar cómo emitir los mensajes para lograr que más individuos se unan. Una vez que se plantearon ambos puntos deciden poner en práctica su objetivo, causando que entre todos los integrantes exista participación y una red de apoyo. De esta manera se genera acción colectiva en donde ocurren diferentes procesos. Al respecto, Sandoval (2012) indica que es “la acción conjunta de un grupo de individuos que convergen en un proyecto explícito de movilización en clave de reivindicación para conseguir determinados objetivos, atravesados por múltiples procesos de identificación, distinción, oposición, aislamiento y transformación” (p. 67). Con ello, el aspecto de la movilización es importante para la acción, puesto que es a partir de este elemento que los individuos comienzan a unirse y después sucede determinado proceso que puede llevarlos a generar identidad.

Por su parte, Ibarra (2007) señala que la acción colectiva es “la actuación que surge de la interacción estratégica de los actores, que busca un objetivo y que se basa en cálculos de costos y beneficios y en la cual hay un proceso de construcción de identidad política” (p. 68). La autora comparte que se trata de una actuación, en donde existe, de igual manera que el

autor anterior, un proceso, el cual puede terminar en el cumplimiento de su objetivo o bien de identidad. Aquí se indica que las estrategias son una parte fundamental que permiten desarrollar la acción colectiva, por lo que todo grupo debe poner en práctica métodos innovadores para obtener que más personas se congreguen.

Ahora bien, este tipo de acciones han encontrado un amplio escenario en las redes sociodigitales, puesto que a través de su uso se ha permitido generar ciertos procesos de iniciación de acción colectiva, pues “lo que sucede no es necesariamente un proceso de sustitución, sino un acoplamiento del mundo *online* y *offline*” (Meneses, 2015, p. 28). Con ello, colectivos decidieron iniciar su lucha a través de las redes sociodigitales, mientras que algunos otros vieron en lo digital una oportunidad para reforzar sus intereses complementando las actividades que anteriormente solo se llevaban a cabo en el espacio físico, tal es el caso de las feministas.

Este movimiento de mujeres ha tenido una constante lucha por la igualdad de género, libertad a sus derechos, presencia y reconocimiento en diferentes labores, entre otras iniciativas, pero el uso de la web ha permitido que las mujeres unidas, que luchan por un ideal, miren horizontes distintos y estén convencidas de que más personas pueden visualizar el problema. Por tanto, “las comunidades en redes digitales de mujeres han proliferado de forma exponencial desde los años noventa a la fecha, haciendo estallar cualquier intento de acotar el feminismo a un corpus concreto de organizaciones y demandas” (Rovira, 2018, p. 5), de esta manera el movimiento genera una apertura política, en donde todas aquellas pueden unirse a la lucha.

En conclusión a este apartado podemos enunciar que “la acción colectiva feminista a través de las redes sociales se ha centrado en buscar la visibilización de la violencia” (Piña y González-García, 2018, p. 29), bajo el entendido de que ha sido uno de los temas centrales que las mujeres buscan detener, los cuales destacan el acoso, feminicidio y la violación de manera virtual. Tanto como el ciberfeminismo como la acción colectiva feminista implican un proceso de entendimiento, un común acuerdo que promueve el empoderamiento

femenino. Esto debido a que un gran grupo ha podido entablar diálogos y conversaciones fructíferas, las cuales han llevado a presentar objetivos y causas concretas a llevar a cabo. Ello se traduce como un proceso deliberativo en donde los participantes han logrado llegar a acuerdos que prevalecen durante el paso de los años. Así, ambos conceptos proponen un entendimiento razonado que justifica ideales y que pretende compartir elementos en común para beneficio de las mujeres.

3.7.3 Discursos polarizados de género en lo digital

Lo digital ha permitido la conformación de nuevos paradigmas y maneras diferentes de entender la realidad de las personas, debido a que las prácticas que se desarrollan al interior de estos espacios dan pie a entender nuevas formas de participación. Una de esas realidades puede centrarse en las formas de acción colectiva de las mujeres, tal como se enunció en el apartado anterior; no obstante, ahora vale la pena plantear qué tipos de discursos rodean estas acciones y entender que el tema ha causado grandes debates en torno a la forma de pensar y entender el género. Además de que los mensajes contienen importantes elementos a analizar.

Arias y Sánchez (2017) plantean un significativo escenario, manifestando que el espacio virtual es “un ideal liberador de la polaridad de género, como una herramienta para una verdadera transgresión de género” (págs. 184-185). En este campo se puede quebrantar el género, pero, por otro lado, se encuentra “un planteamiento radical que considera que la cibercultura no sólo no ha cambiado los estereotipos de género, sino que ha servido incluso para acentuar la discriminación y la opresión de las mujeres” (págs. 184-185), esto último ha causado un sin fin de opiniones y la defensa de algunos argumentos, tal como que el constante abuso de los hombres debe detenerse inmediatamente. Así, ante el constante tipo de mensajes que generan diversos enfrentamientos, que vienen desde aquellos que apoyan la lucha de las mujeres y aquellos que critican las posturas defensivas de las mujeres, se puede entender que todo esto es debido a las ideologías que posee cada usuario. Sin embargo, lo digital ha permitido que quizá estos enfrentamientos se hagan más presentes en las publicaciones que emiten, puesto que pareciera se trata de un espacio de libertad.

Piña y González-García (2018) comparten que “de las denuncias de los delitos de violación y feminicidio se ha pasado a una discusión pública de la re-victimización y la criminalización” (p. 29), debido a que pareciera que las redes sociodigitales, en especial *Twitter*, a través de *hashtags*, se han convertido en espacio perfecto para expresar todo tipo de denuncias, específicamente las relacionadas con las mujeres, puesto que han encontrado “un lugar para compartir experiencias de los distintos niveles de violencia que han experimentado y que en sus espacios de cotidianidad no encontraban credibilidad, apoyo y solidaridad” (p. 29). De esta manera, diferentes perspectivas y comentarios han sido emitidos ante el tema, mostrando como principal argumento el reconocimiento de un estado de igualdad para hombres y mujeres.

No obstante, la presencia de grupos en contra de los anteriores argumentos ha causado momentos de discusiones y cambio de ideales, generando la creación de grupos a favor de las iniciativas femeninas y en contra de las mismas. De esta manera el tema muestra apertura a diferentes opiniones de las demás personas, pero también entre las mismas mujeres, lo cual genera infinitud de discursos de oposición. Lo importante es valorar qué tipos de discursos prevalecen en las redes y comprobar si efectivamente la presencia de grupos polarizados es visible, además de verificar que estos espacios digitales son causantes de temas de esta índole más que de libertad o acuerdos concretados.

3.7.4 La posverdad como explicación a las problemáticas de género

Uno de los principales problemas que acontece a la humanidad es distinguir lo verdadero de lo falso, lo importante de lo no necesario y lo bueno de lo malo. Este tipo de discursos causan controversias entre los defensores de uno de los dos polos. No obstante, un fenómeno que ha justificado la nula importancia de diferencias de lo real y lo falso es la posverdad. En la era de la posverdad sucede que las emociones y las opiniones son lo que conforma a los seres humanos. Es decir, ya no importa hacer una búsqueda exhaustiva de un determinado tema para respaldar argumentos, sino que ahora depende del sentir y de utilizar a todas aquellas personas que opinen de igual forma. “Las personas han dejado de buscar las informaciones

precisas en las que basar sus propias opiniones, y, cada vez más, buscan aquellas opiniones que mejor les sirvan para respaldar su propia red de creencias y emociones” (Álvarez, 2018, págs 2-3). Se pasó de una sociedad preocupada por tener información que aportara al conocimiento colectivo, a una sociedad que solo busca datos e información de acuerdo con sus intereses, esto con la finalidad de justificar sus ideales y presentar lo que se cree bueno de manera individual sin importar lo que la mayoría crea.

Aunado a ello se encuentran las noticias falsas difundidas en las redes sociodigitales, las cuales han tenido un gran impacto en internet, puesto que presentan información llamativa que causa controversia es una característica que facilita la propagación. Esto debido a que “las personas tienen amigos que tienen opiniones similares a las suyas, y por eso solo acceden a una proporción relativamente pequeña de las noticias tendencia en línea” (Marshall y Drieschova, 2018, p. 7). Asimismo, se agrega también la falta de confianza en las instituciones gubernamentales y en los medios tradicionales de comunicación por parte de los ciudadanos, de manera que su única alternativa sea depositar su confianza en lo que dice la web, razón por la que se puede creer que las noticias poseen información verídica.

Marshall y Drieschova (2018) expresan que la política posterior a la verdad es una política que busca emitir mensajes al dominio público que conducirán a reacciones cargadas emocionalmente, con el objetivo de difundirlos ampliamente y sin preocuparse por la precisión de los mensajes proporcionados, de esta manera los ciudadanos reciben mensajes no con el propósito de informar sino de causar emociones, lo cual genera que se propaguen de manera fácil, sencilla y efectiva, independientemente de cómo estén escritos. Por otro lado, Álvarez (2018) comparte que lo “interesante y con novedad de la posverdad es que existe una manera de formar actitudes sociales y con ello la opinión pública, causando que las personas reaccionen de determinada manera basados en los mensajes que se emiten” (p. 6); además de que se le atribuye esta reacción a la tecnología y a las grandes posibilidades que proporcionan día con día.

Una perspectiva contraria de entender la posverdad es la que presenta Ari-Elmeri (2018), quien comparte que defender la verdad a través de emociones no es la base de este fenómeno, puesto que se trata “más bien una cuestión de usos específicos de la afectividad en política que, en parte, produce la condición en la que hay una demanda decreciente de hablantes para producir incluso la apariencia de veracidad” (p. 9). Lo importante de la posverdad es que las personas poseen determinados afectos a lo político, causando que estas ideas se difundan y por lo tanto se le atribuyan aspectos verdaderos, más que sentir emoción se trata de lo ya se ha construido. “La política posterior a la verdad debe entenderse como una situación en la que el discurso político está cada vez más separado de un registro en el que las verdades fácticas son "claras"” (Ari-Elmeri, 2018, p. 9).

Relacionar la idea de posverdad con las problemáticas de género en redes sociodigitales permite entender cómo las personas se han llenado de información falsa, emocional y real (o lo que se considera como real) sobre diferentes temas de género, desde aquellos que buscan dar un significado a qué es un hombre y qué es una mujer, hasta quienes hacen un mal uso de términos para perjudicar a algunos sectores. La web se encuentra llena de discursos dirigidos a las mujeres convirtiéndose, quizás, en “el medio a través del cual se promueve la figura política activa de la mujer superviviente, contribuyendo así a la resignificación personal y social de la sujeto” (Gámez y Castillo, 2015, p. 181). Vale la pena colocar un breve ejemplo sobre la relación de posverdad con el género.

Uno de los principales temas con el que las feministas han logrado posicionar la defensa de sus derechos es la denuncia de agresiones en su contra. Esto ha sido conseguido, en gran parte, al activismo digital que han reproducido durante varias décadas, generando espacios para visualizar las problemáticas que atraviesan, pero principalmente como un arma para erradicar el machismo. Al respecto Gámez y Castillo (2015) indican:

El activismo *on-line* feminista ha enfocado sus estrategias a visibilizar y denunciar públicamente la violencia directa (entendiendo como tal la agresión física o psicológica)

contra las mujeres en aras de concienciar a la sociedad y erradicar el fenómeno del así llamado terrorismo machista. (p. 181).

Por ende, se puede poner a discusión que todas aquellas denuncias publicadas en redes sociodigitales son verdaderas, pues no existe ningún otro espacio en donde se pueda conseguir el impacto, cercanía y credibilidad de las personas como se hace en internet. Aparte, este tipo de manifestaciones generan una serie de especulaciones en contra o a favor de las denuncias, en donde las personas buscan información que se adapte a lo que creen; es decir, aquellos que están a favor van a recurrir a temas en pro de los problemas, mientras que aquellos que están en contra buscarán la forma de perjudicar a los otros, buscando imponer sus ideologías e intentando hacer cambiar de opinión a los demás. Tal como enuncia Robles, et.al, 2019: “los fenómenos que la comunicación digital genera no siempre suponen un beneficio en términos de profundización democrática y de mejora de la comunicación política” (p. 210). Esto debido a que las conversaciones en redes no se prestan tan fácilmente para indicar que existe democracia, causando que lo digital sea un espacio importante que puede generar distintos fenómenos pero que no permite profundizar sobre la democracia, por ejemplo.

3.8 A manera de conclusión del marco teórico

La deliberación y polarización son conceptos que involucran la participación de los ciudadanos. Esto debido a que en un determinado momento se puede generar enfrentamientos, desacuerdos, propuestas, iniciativas y concesos. El campo digital es un espacio que permite la interacción de los usuarios y puede causar deliberación y polarización en cierta medida. De acuerdo con lo expuesto en este capítulo, las redes sociodigitales se rigen por algunos elementos como lo son las cámaras de eco y los filtros burbuja que pueden causar que la deliberación o polarización se haga presente de manera más fuerte. Por ello, es necesario pensar y proponer cómo ambos conceptos pueden ser medidos, puesto que lo que se ha dicho se refiere a una perspectiva teórica que necesita de un ejercicio empírico para comprobar que ambos conceptos se hacen presentes o uno de ellos pesa más que el otro en un determinado contexto.

Este capítulo proporcionó información sobre el contexto digital, gracias a que las aportaciones de diferentes autores permiten entender cómo diferentes conceptos pueden relacionarse con un fenómeno social. En este caso, el *#MeToo* posee diversas aristas a través de las cuales se puede entender su uso y difusión, sin embargo, para asuntos de la presente investigación se ha elegido una propuesta de la ciencia política que permita medir y cuantificar la polarización y deliberación en comentarios de *Twitter* que han utilizado el *#MeToo*. Esta explicación se presentará en el siguiente capítulo.

Dirección General de Bibliotecas UAG

Capítulo 4: Marco Metodológico

4.1 Fundamentación metodológica

Los *hashtags* en *Twitter* se caracterizan por agrupar una serie e intercambio de ideas, opiniones, expresiones o argumentos con distintos propósitos. Una de las primeras impresiones es que se trataría de una herramienta que contribuye a generar diálogo y consenso entre sus usuarios, y que, por lo tanto, colaboraría a generar deliberación. Sin embargo, es importante resaltar que existe evidencia empírica sobre la existencia de fenómenos como la intolerancia y la polarización (González, 2019 y Robles et., al 2020). Dado este aparente doble carácter de la dinámica de las redes sociodigitales, el objetivo de este trabajo es examinar cuanto de deliberación *versus* cuanto de polarización se observa en un *hashtag* específico, esto es, el *#MeToo*.

4.1.1 Tipo de investigación

En primer lugar, es necesario indicar que la presente investigación es empírica, la cual se caracteriza por la observación de los hechos y se basa en la experiencia. Este tipo de investigación aborda principios de dilemas sociales, con la finalidad de encontrar, describir, definir o explicar la razón del por qué y cómo se conforman diferentes procesos en las relaciones sociales mediadas por determinados factores, dependiendo del objeto de estudio. “La ciencia básica puede ser teórica o experimental, con el propósito de enriquecer el conocimiento” (Martínez, 2012, p. 39), lo cual permite realizar aportes a diferentes áreas, en el caso del presente estudio será a la comunicación y cultura digital.

4.1.2 Tipo de estudio

En segundo lugar, para analizar la presencia de factores como la polarización y la deliberación en *Twitter* es pertinente, en un primer momento, recurrir a una investigación cuantitativa, debido a que los mensajes, seleccionados a través de una etiqueta, generan una

base de datos que puede ser extraída de manera cuantificable. Por ello, se necesitó de criterios de medición específicos para poder comparar e interpretar los *tuits*. “La investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, que implica claridad entre los elementos que conforman el problema, que deben ser limitados y saber con exactitud donde inician, también se debe reconocer qué tipo de incidencia existe entre sus elementos” (Del Canto y Silva, 2013, p. 28). No obstante, recurrir también a los métodos cualitativos fue necesario, puesto que “este tipo de trabajo se centra generalmente en un caso o en un reducido número de ellos” (King, Keohane y Verba, 2000, p. 14), por lo que en esta investigación, los *tuits* son la unidad de análisis y el caso es el *#MeToo*.

Utilizar ambos enfoques es la mejor estrategia metodológica para este trabajo, debido a que “tenemos que barajar información que no es fácilmente cuantificable y también la que sí lo es” (King, Keohane y Verba, 2000, p. 15). Por lo tanto, se hizo uso de diferentes instrumentos, tales como programas de procesador de datos¹⁴; “además, todas las ciencias sociales necesitan comparar, lo cual supone que se evalúe, qué fenómenos se parecen “más” o “menos” en cuestión de grado (o sea, diferencias cuantitativas) o de tipo (diferencias cualitativas)” (King, Keohane y Verba, 2000, p. 15).

Una vez dicho lo anterior se debe puntualizar que esta investigación es, en una primera etapa, de corte descriptiva y de naturaleza transversal, lo cual comprende “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” y que el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Best, citado en Tamayo, 2003, p. 46). Este tipo de estudios se caracteriza por una gran validez interna, debido al manejo y acceso de los datos, los cuales son elegidos a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Dentro de esta técnica el investigador elige qué información recopilar por la accesibilidad y proximidad, así como también determina el tipo de datos a ser analizados. Así, se demuestra

¹⁴ *Import.io*: Extracción de datos del *#MeToo*.

Atlas.ti: Conteo de palabras.

NVivo: Árboles de palabras.

que “describir no es en absoluto algo mecánico o carente de problemas, ya que para hacerlo hay que elegir entre un número infinito de hechos que podrían registrarse” (King, Keohane y Verba, 2000, p. 45).

También, en una segunda etapa, esta investigación es de corte explicativo, esto en el sentido de que se buscó analizar si existe una correlación entre el vínculo de dos o más variables. En este tipo de estudios los “nexos de causalidad” son muy importantes, “los cuales no son otra cosa que explicaciones basadas en entender qué factores causan o producen qué tipo de hechos” (Orozco y González, 2012, p. 38). Por su parte, la correlación “es un estadístico que proporciona información sobre la relación lineal existente entre dos variables cualesquiera. Básicamente, esta información se refiere a dos características de la relación lineal: la dirección o sentido y la cercanía o fuerza” (Lahura, 2003, p. 6). Asimismo, se hizo uso de nubes y árboles de palabras, las cuales permiten observar la frecuencia de las palabras y formaron parte del análisis cualitativo. Esto puede contribuir a mirar un primer uso del *#MeToo*.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se desarrolló en cuatro fases. La primera correspondió a los criterios de medición, la segunda al trabajo empírico, la tercera a la interpretación y la cuarta a los hallazgos y análisis de datos. En la primera fase se establecieron los criterios de medición de los fenómenos de interés, la polarización y la deliberación. En esta etapa se buscaron los atributos de estos conceptos teóricos, es decir, identificar los elementos que permitan al investigador operacionalizar las nociones conceptuales y abstractas en sus dimensiones empíricas y concretas. Ante ello, fue necesario pensar qué tipo de categorías (o en su caso variables) deben ser utilizadas. Una vez que se obtuvo la propuesta hubo una revisión puntual para verificar que pudiera ser llevada a cabo. Los *posts* que se realizan en *Twitter* cuentan con caracteres cualitativos, por lo que es importante presentar un modelo para hacer medibles los datos. Ante esto, se eligió el análisis textual (*textual analysis*) (Hawkins et al, 2019) para poder comparar datos no estructurados de manera cuantitativa. En

el caso del concepto de polarización, la medición se basó en el modelo propuesto por Sarsfield (2021), el cual se presenta en la Tabla 2. Cabe mencionar que en una columna se colocaron ejemplos de comentarios a los que se les asignó ese nivel de polarización por su contenido.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Cuadro 2. Instrumento de medición para la polarización.

Nivel de polarización	Valor	Descripción	Ejemplos
No polarizados	0	Se presenta ninguno o pocos elementos polarizados	En agosto, una lista con nombres de hombres acusados de violencia de género empezó a circular en redes sociales y en grupos de <i>WhatsApp</i> , en una forma muy similar a movimientos de denuncia que han surgido en Estados Unidos y México. <i>#metoo</i> <i>#metooSV</i> . (28 de septiembre de 2019).
Polarizados	1	Se incluyen elementos polarizados, pero no se usan consistentemente o se les matiza al incluir elementos no polarizados. Por lo tanto, el comentario puede ser de oposición frente a un grupo distinto al que se pertenece o contener una idea sobre la intolerancia, pero evita la belicosidad, o las referencias a un enemigo en particular.	Se inventan una brecha salarial. Luchan contra esa supuesta brecha con el <i>#MeToo</i> . Logran que las empresas se lo piensen dos veces antes de contratar mujeres. El feminismo perjudica a las mujeres al creer que pueden hablar por ellas. (9 de septiembre de 2019).
Muy polarizados	2	Estos comentarios se oponen, en un duro tono, a la tolerancia hacia otros grupos o hacia la mentalidad abierta. Específicamente, el comentario expresa todos o casi todos los elementos de los comentarios polarizados ideales (es decir, ideas contra la tolerancia y la mentalidad abierta) y tiene pocos elementos que se considerarían no polarizados.	El <i>#MeToo</i> no se creó para que machitos violentos pudieran denunciar a otras mujeres por no quererle chupar la verga. Ni para acusar de agresoras a morras que “les hablan feo”. ¿En dónde chingados tienen la cabeza? Ya sálganse de esa secta, dejen de defender a esos violentos. (25 de noviembre de 2019).

Nota: Elaboración basada en el modelo Sarsfield (2021).

Para el segundo concepto, el de deliberación, se utilizaron los criterios de medición del modelo realizado por Halpern y Gibbs (2012). Los autores desarrollaron una propuesta metodológica basada en seis indicadores para medir la deliberación en redes sociodigitales como *Facebook* y *YouTube*. Su ejercicio empírico consistió en la revisión de comentarios que se emitieron en determinadas cuentas administradas por la *Casa Blanca* en ambas redes sociodigitales. Las dimensiones -y sus indicadores- propuestas por los autores son: Tipo de argumentación, coherencia conversacional, igualdad de participación, grado de cortesía, civilidad y longitud del mensaje.

Sin embargo, para efectos de esta investigación, dada la naturaleza de la interacción en los *hashtags*, se eligieron tres de los indicadores: tipo de argumentación, coherencia conversacional y longitud del mensaje. Para este último indicador mencionado se contabilizaron las palabras de cada *tuit*, al obtener el valor mínimo (2) y máximo de palabras (57) se dividió entre el rango y se asignó las siguientes categorías: corta (2 al 21), intermedia (de 22 a 41) y extensa (de 42 a 57). A continuación, se describen los indicadores que se utilizaron con su respectivo ejemplo.

Cuadro 3. *Indicador argumentación.*

Argumentación	Valor	Explicación	Ejemplos
No hay justificación	0	Los comentarios no presentan justificación, sin ningún tipo de validación.	Rompe el silencio. Cuando seas testigo de la violencia contra las mujeres no te quedes de brazos cruzados. Actúa". Ban Ki-moon. #orangetheworld #HearMeToo #16Days #16DiasDeActivismo #MeToo #DueloNacional. (4 de diciembre del 2019).
La justificación es débil	1	Los comentarios presentan una justificación sencilla y muestran falta de razonamiento.	¿Qué sigue después de «a nosotros también nos violan»? ¿Acaso un «y no nos quejamos tanto»? Si el #metoo y los cantos masivos están moviendo más denuncias, incluso de hombres, no nos señales por gritarlo, únete. Nosotras nos cansamos de estar calladas. (2 de diciembre de 2019).
La justificación es sólida	2	Los comentarios se destacan por tener una justificación argumentada y concreta. Se puede hacer uso de citas, sitios web o datos.	En #16DíasDeActivismo identificamos 14,000 denuncias de violencia contra mujeres este año y 14 femicidios. Estos son sólo los conocidos. Debemos trabajar para evitar la violencia en todas sus formas, incluso la psicológica. #MeToo #NiUnaMenos #VivasNosQueremos #MePasó. (30 de noviembre de 2019).

Nota: Elaboración basada en el modelo de Halpern y Gibbs (2012).

Cuadro 4. *Indicador coherencia conversacional*.¹⁵

Coherencia conversacional	Valor	Explicación	Ejemplo
Comentarios que no mencionan cuentas	0	Los comentarios no presentan menciones de usuarios.	El mundo se despide de una década que será recordada por el auge de las redes sociales, la <i>Primavera Árabe</i> , el movimiento <i>#MeToo</i> y Trump. (1 de enero del 2020)
Comentarios que mencionan cuentas	1	En los comentarios se hace mención a una o más cuentas de usuarios	Toda mi solidaridad con quienes administran <i>@metoomerida</i> y con quienes dan testimonio de los abusos que han vivido en Mérida. <i>#MeToo</i> . (15 de enero del 2020).

Nota: Elaboración basada en el modelo de Halpern y Gibbs (2012).

Cuadro 5. *Indicador longitud del mensaje*.

Longitud del mensaje	Valor	Explicación	Ejemplo
Corto	1	Los comentarios presentan de 2 a 21 palabras.	Probablemente la canción más relevante de la era <i>#MeToo</i> . Por lejos. <i>#LasTesis</i> . (12 palabras). (8 de marzo del 2020).
Intermedio	2	Los comentarios presentan de 22 a 41 palabras.	¿Por qué hay tanta efervescencia feminista este año? Revisa aquí cómo el movimiento feminista ha tomado fuerza especialmente en América Latina luego del <i>#MeToo</i> , <i>#NiUnaMenos</i> y el himno “El violador eres tú. (32 palabras). (9 de marzo de 2020).
Extenso	3	Los comentarios presentan de 42 a 57 palabras.	En 2019 rompí mi silencio de años y les puse un alto a <i>@garoduran</i> y al Alce Rojas, mis dos violadores. Varias mujeres valientes salieron a compartir sus experiencias violentas con ellos. El primero sigue negándolo cobardemente. No importa, hoy sabemos que no estamos solas. <i>#MeToo</i> . (46 de palabras). (3 de enero del 2020).

Nota: Elaboración basada en el modelo de Halpern y Gibbs (2012).

¹⁵ Dada la factibilidad de la investigación, la definición de coherencia conversacional se centra en la mención de un usuario, no en los hilos de *Twitter*.

En función de este modelo, para valorar sí existe deliberación en los *tuits*, se debe entender que para que un comentario sea considerado como deliberado deben estar presentes los tres indicadores en sus puntajes más altos. Por su parte, todos aquellos comentarios que presenten porcentajes variados permitirán entender qué tipo de indicador sobresale de entre ellos. De esta manera se estarán cumpliendo los indicadores elegidos. Así, los modelos metodológicos de polarización y deliberación son diferentes en su naturaleza y aplicación, por lo que es importante mencionar que se debe revisar detenidamente cada *tuit* para poder asignar los valores correspondientes. Se debe dejar en claro que un comentario puede presentar un valor de deliberación diferente al valor de polarización, información que posteriormente fue analizada para obtener resultados.

4.3 Desarrollo de la estrategia metodológica

Una vez que se eligieron los modelos metodológicos se desarrolló la segunda etapa, que corresponde al trabajo empírico. En este apartado se realizó una recolección de la información utilizada en el *#MeToo* durante siete meses. El periodo elegido fue del 16 de agosto del 2019 al 9 de marzo del 2020. La primera fecha se eligió ante una manifestación en la Ciudad de México, México, en donde un elemento importante para convocar fue el *#NoMeCuidanMeViolan*, situación referida en el planteamiento del problema de esta investigación. La segunda fecha se relaciona con el paro nacional de mujeres, en donde instituciones, colectivos, activistas y la mayoría de la población femenil detuvo sus actividades cotidianas. Bajo el *#UnDíaSinNosotras* se difundió esta invitación en las redes sociodigitales. Es importante destacar que, pese a que los detonantes de estos sucesos fueron *hashtags* diferentes, el enfoque central de esta investigación, por razones de factibilidad será sobre *#MeToo*, por lo que se realizará la recolección de todos los comentarios que utilizaron esa etiqueta durante el periodo establecido.

Ambos sucesos se relacionan con el uso de un *hashtag*, con temas que involucran a las mujeres y comparten elementos que mostraron polarización, puesto que diversos sectores sociales se mostraban, respectivamente, fuertemente a favor y fuertemente en contra de la

invitación a formar parte de la acción. Asimismo, se pudo apreciar deliberación, en el sentido de que las redes sociodigitales fueron un espacio de apertura para el diálogo entre los usuarios. La recolección de los datos fue a través de publicaciones de *Twitter*, en donde los *posts* se obtuvieron gracias al programa de acceso gratuito *Import.io*. Este programa es una herramienta manipulable, la cual permite seleccionar el tipo de datos que se desea analizar con el orden que considere el investigador y una vez realizado hacer la descarga gratuita en un documento en *Excel*.

Pese a hacer uso de esta herramienta se recurrió a una revisión *manual* y *humana* de cada comentario emitido en *Twitter*. Es decir, una vez que se obtuvo el documento exportado por el programa, fue necesario hacer una comparación con las publicaciones originales para corroborar que todo se realizó correctamente. Una vez que se verificó que lo que extrajo *Import.io* coincidía con su contenido original, se hizo análisis textual humano de cada comentario (i.e., no se utilizó análisis textual automatizado) para asignar valores a cada uno de los indicadores empleados en esta investigación. Cabe mencionar que “el análisis textual humano permite establecer indicadores para medir un fenómeno” (Sarsfield, 2021). Se trata de un ejercicio que logra hacer observable determinados elementos basados en decisiones analíticas del investigador que el análisis textual automático, basado en algoritmos, no permite hacer, al menos con el nivel de claridad conceptual que caracteriza el análisis textual humano¹⁶. Esto permite entender, clasificar y agrupar los datos en opciones elaboradas de manera explícita por el investigador. Cabe mencionar que este mismo método fue utilizado para medir el nivel de polarización y deliberación en cada comentario.

Por otra parte, esta decisión se tomó también debido a que el programa *Import.io* solo procesa información en pequeñas cantidades, razón por la que se decidió hacer la recolección de datos de manera mensual, para evitar errores en la extracción. A continuación, se presentan los pasos que se siguieron para la extracción de datos del *#MeToo*:

16 Para una revisión de las dificultades y objeciones que se le han realizado al análisis textual automatizado, véase Hawkins et al. (2019).

Paso 1. Se hizo uso de herramienta de búsqueda avanzada de *Twitter*¹⁷. Esta herramienta es de acceso gratuito y forma parte de la plataforma. En ella se puede colocar un filtro de extracción, en donde existe la opción de elegir el periodo temporal, qué cuentas analizar (según sea el objetivo de la extracción), idioma, país, *hashtags* a buscar, entre otros elementos. Una vez que ya se tiene el filtro se realiza la búsqueda.

Paso 2. El *link* que se obtuvo en el paso anterior es el que se colocó en *Import.io*. Para esto, se accedió al programa y eligió nueva extracción. Al término se hizo la elección de los metadatos que se desearon obtener, tales como el nombre de la cuenta, el usuario, el *tuit*, la imagen, la fecha, etc. Ya realizado se eligió la opción de descarga en *Excel*.

Paso 3. En este punto se comprobó que los datos extraídos son correctos, por lo que se hizo una comparación entre lo publicado en *Twitter* y lo obtenido en un documento *Excel*. En caso de que faltara algún dato se colocó de manera manual para tener completa la extracción. Así, se concluyó la fase dos.

Al tener los datos extraídos se pudo iniciar la tercera etapa, que fue la fase interpretativa o analítica. El objetivo de ésta fue dar valor a los comentarios emitidos en el *#MeToo* para medir la polarización, a través de los valores propuestos en el modelo, y la deliberación, a través de los tres indicadores ya presentados. Este método se aplicó a cada comentario, con la finalidad de medir qué tan polarizados o deliberados están los comentarios de *Twitter* en torno al *hashtag* seleccionado. Se hizo la extracción de *tuits* de 7 meses (agosto a marzo), lo cual llevó un periodo de dos meses de trabajo de cubículo, en donde cada comentario fue revisado para corroborar que se obtuviera todo el mensaje correctamente. Los datos fueron resguardados en documentos en *Excel* y cada mes inició el 16 y concluyó el 17; es decir, se obtuvo un documento en *Excel* del 16 de agosto al 16 de septiembre, otro más del 17 de septiembre al 16 de octubre y así consecutivamente. Para el caso del último mes recordemos que se estableció como fecha límite el 9 de marzo, causando que esta extracción fuera más

17 <https://twitter.com/search-advanced?lang=es>

pequeña que en los meses anteriores. Cabe recordar que *Twitter* cuenta con la opción de búsqueda avanzada, herramienta utilizada para seleccionar los periodos de tiempo mencionados. Un total de 572 comentarios fue el resultado final, en donde cada mes cuenta con cerca de 91 comentarios. Así, se midió cada comentario basado en el nivel de polarización y deliberación de acuerdo con su contenido. También se decidió agregar el valor 99 para representar el caso de “No aplica” a todos aquellos comentarios que contienen información sin uso para el estudio, los cuales no fueron cuantificados para el total de comentarios mensualmente (Cuadro 6).

Cuadro 6. *Características de los comentarios No Aplica.*

Contenido	Ejemplo
-Poco uso de palabras con gran cantidad de <i>hashtags</i> y cuentas de <i>Twitter</i> .	-Este viernes en @BlaBlaShowTV #JoaquinPheonix #TheJoker #PrincipeHarry #saludmentalcampana #metoo #ozzyosborn @MVStvOficial @liverpoolmexico. (11 de octubre del 2019).
-Mención de gran número de usuarios.	-@GobiernoVer @ClubTiburones @televrtv @SomosTiburonas @metooartsmx @srio_sspver #desaparecida #Veracruz @NTelevisa_com @Azteca @PaolaRojas @VILLALVAZO13 @daniellemx_ ExaVeracruz @VeracruzTurismo #metoo #metoo; AYUDA POR FAVOR!. (10 de octubre del 2019).
-Sólo el título de una nota periodística.	El #MeToo de las precarias: huelgas contra el acoso sexual en el trabajo @ctxt_es @josefinamar14. (30 de agosto del 2019).
-El nombre de algún acusado sin más información.	Violentador: Miguel Rodríguez Román. Denunciante: anónima. #MeToo #MeTooMx #MeTooHermosillo. (28 de agosto del 2019).

Nota: Elaboración propia.

Es importante expresar que para asignar el valor 99 fue necesario ingresar al link de cada publicación para hacer una revisión general del *tuit* e identificar si contaba con alguno de los criterios anteriores. Los valores *No aplica* fueron excluidos para trabajar estrictamente con los valores válidos, lo que es un procedimiento estadístico estándar. De esta manera, se descartaron 30 comentarios, los cuales presentaron las características mencionadas anteriormente. Cabe recordar que este tipo de comentarios no presentaron una argumentación suficiente para poder ser considerados en la muestra final, puesto que su propósito no era expresar algún mensaje, sino más bien involucrar a personas con varias menciones en las publicaciones, situación que compete a otro tipo de estudio y análisis. Por tanto, la muestra final fue de 542 comentarios.

4.4 De lo cuantitativo a lo cualitativo

Como se mencionó en el apartado 4.1.2 *Tipo de Estudio*, las características de los estudios cuantitativos son diferentes a las características de los estudios cualitativos, sin embargo, ambos pueden complementarse o pasar de uno a otro dependiendo de la evolución de la investigación. El presente trabajo partió de la realización cuantitativa, por lo que se utilizó el programa estadístico *SPSS* para obtener gráficas y tablas con la finalidad de estructurar la información y presentar de manera descriptiva los datos. Por otro lado, para desarrollar la parte cualitativa se recurrió al uso de programas como *Atlas.ti*, *WordArt* y *NVivo*. El primer programa fue utilizado para hacer el conteo de las palabras más repetidas, se hizo depuración de información relacionado a los *links* y las preposiciones y se obtuvieron las nubes de palabras. El segundo programa se utilizó para dar mejor visualización a las nubes, resaltando con colores las palabras más repetidas. De esta manera fue una herramienta utilizada para la visualización de datos. El tercer programa fue utilizado para hacer los arboles de palabras y localizar los comentarios en donde se utilizaban esas palabras. Todas estas herramientas contribuyeron a una mejor organización de los datos.

4.3 Explicación final de la metodología

Como se puede apreciar es importante organizar y determinar qué tipo de herramientas se utilizarán para la recolección de datos, puesto que este tipo de decisiones enriquece la investigación y logra que los datos puedan ser manejables a las posibilidades del investigador. Utilizar metodologías propuestas por dos autores (Sarsfield, 2020, y Halpern y Gibbs, 2012) permitió organizar datos no estructurados, los cuales muchas veces pueden ser difíciles de clasificar. Ambas propuestas fueron construidas para el análisis de la polarización y deliberación, lo cual engrana perfectamente en la presente investigación. Además, dada la naturaleza de los comentarios fue importante hacer una revisión bajo el análisis textual humano, pues pese a que algunos *softwares* permiten la extracción de datos, fue importante hacer la valoración de los mensajes por su contenido. También, elegir los métodos cuantitativos y cualitativos permitieron encontrar resultados convergentes, complementando, así, el análisis.

Capítulo 5. Hallazgos y resultados

El presente capítulo tiene como propósito presentar la cuarta fase del trabajo de investigación, en la cual se hace uso de un análisis cuantitativo y cualitativo. Primero se presenta un apartado con los hallazgos y resultados cuantitativos y en segundo lugar un apartado con hallazgos y resultados cualitativos. Ambos enfoques permitirán complementar el análisis sobre el nivel de polarización y deliberación que se hace presente en los 542 comentarios del *#MeToo*. Es de mencionar que con la finalidad de facilitar la lectura se presentan primero los hallazgos obtenidos en bruto y después, en un apartado posterior, se realizó el análisis y resultados de esos hallazgos.

5.1 Hallazgos cuantitativos

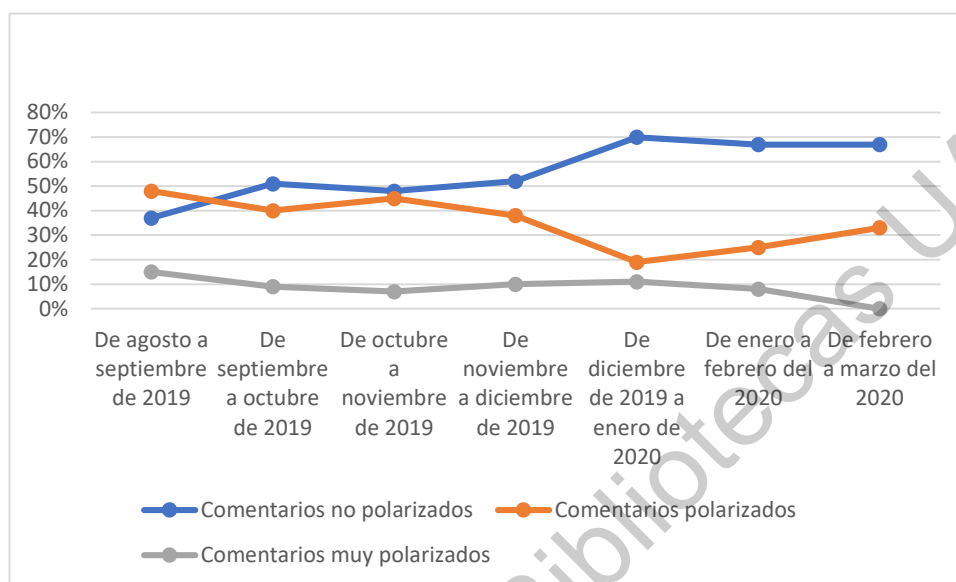
Esta sección se dividió en dos apartados, el primero corresponde a estadística descriptiva. Para iniciar se colocó en la Gráfica 1 el porcentaje total de nivel de polarización por mes. Esto permite ver que los comentarios polarizados disminuyeron a partir de noviembre a diciembre, mientras que los comentarios no polarizados aumentaron desde noviembre. Esta disminución puede ser explicada gracias a cuatro acontecimientos destacados que se suscitaron durante los siete meses elegidos (agosto a marzo) para hacer la recolección de datos (Cuadro 7). La primera disminución de polarización sucedió de noviembre a diciembre, pero a partir del mes de noviembre se dio a conocer el caso del actor Johnny Depp (Cuadro 6), además de que se llevó a cabo la protesta en forma de canción “un violador en tu camino”. Estas razones pueden detonar la poca polarización, puesto que fueron acontecimientos que buscaron unir una causa y que por lo tanto el uso del *#MeToo* fue diferente durante esos meses.

Cuadro 7. Acontecimientos destacados durante siete meses

Mes	Acontecimientos destacados en los comentarios	Explicación de los acontecimientos
Noviembre-diciembre 2019.	Caso del actor Johnny Depp.	La ex esposa del actor Johnny Depp, Winona Ryder, en 2016 denunció al actor ante un juzgado acusándolo de maltrato intrafamiliar; pidió una orden de alejamiento temporal. No obstante, en 2019 él la denunció por difamación.
	Se comienza a difundir la canción “Un violador en tu camino”.	Es considerado como un performance participativo de protesta creado por un colectivo feminista en Chile, el cual buscó manifestarse en contra de las violaciones a los derechos de las mujeres.
Diciembre del 2019 a enero del 2020.	Juicio del cineasta Harvey Weinstein.	Alrededor de 90 mujeres acusaron al productor de cine de violación, agresión sexual y acoso. Razones por las que se inició un juicio en su contra. Pese a que tres delitos fueron prescritos, el actor fue juzgado por dos delitos más.
	Se incrementa el uso de la canción “Un violador en tu camino”.	En poco tiempo la canción fue aceptada por mujeres de todo el mundo, causando organización en diferentes lugares del país con la finalidad de grabar el fragmento y publicarlo en las redes sociodigitales.

Fuente: Elaboración propia.

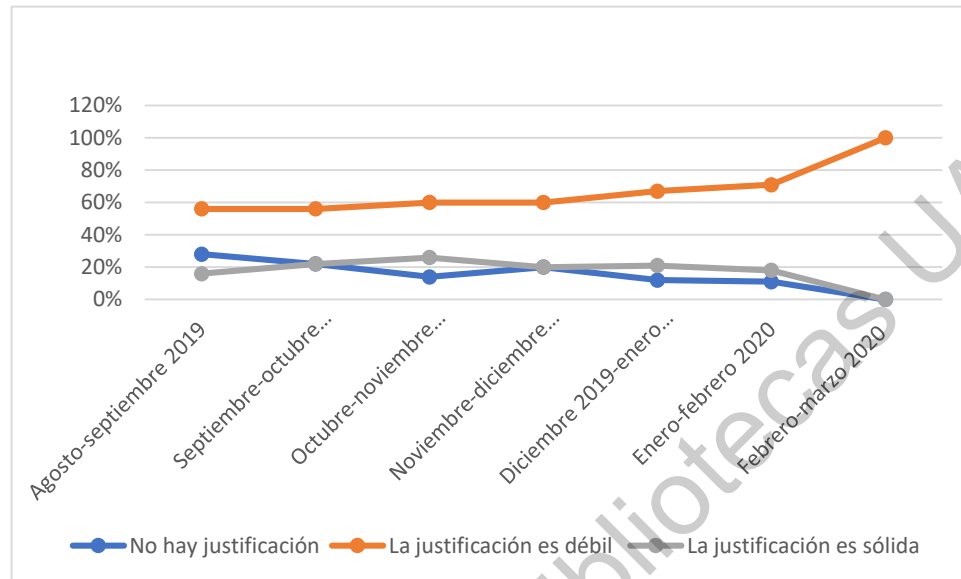
Gráfica 1. Nivel de polarización mensual.



Nota: Elaboración propia.

Para la variable deliberación se realizó una gráfica por cada indicador. En primer lugar, se muestra el indicador argumentación, en él se observa que los porcentajes más altos durante los siete meses corresponden a comentarios con justificación débil. Incluso, este tipo de comentarios aumentaron a partir de diciembre, tiempo en donde sucedieron los acontecimientos descritos en el Cuadro 7. Por su parte, los mensajes que no presentaron justificación y los que mostraron justificación sólida disminuyeron desde noviembre.

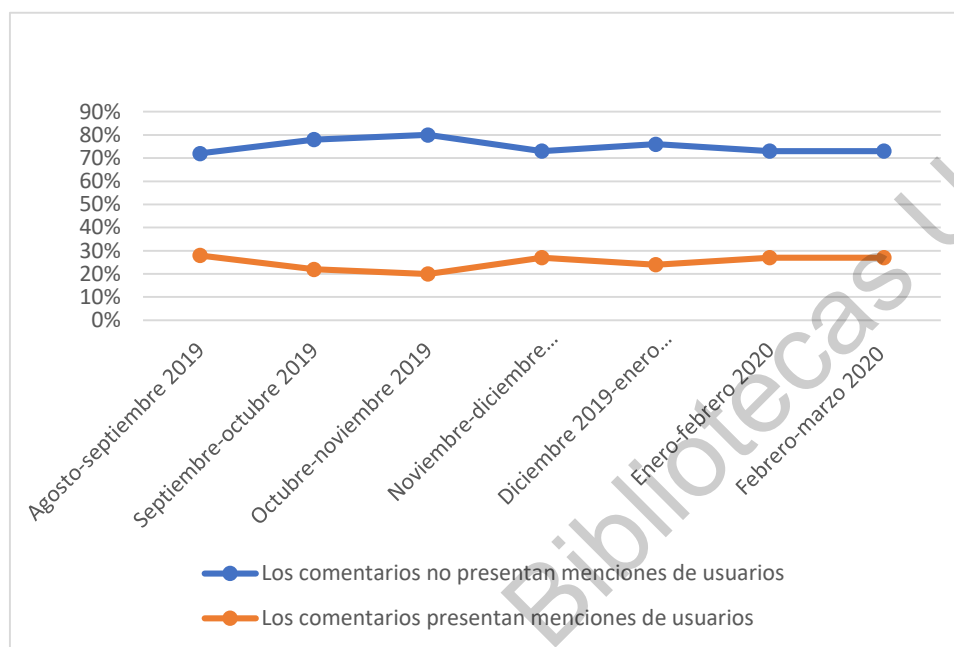
Gráfica 2. Nivel de argumentación mensual.



Nota: Elaboración propia.

En segundo lugar, la Gráfica 3, presenta el indicador coherencia conversacional en donde los porcentajes más altos durante los siete meses señalan que los comentarios no presentan menciones de usuarios. Esto pese a que desde octubre hubo una disminución de comentarios. Por su parte desde noviembre hubo un ligero aumento de porcentaje en los comentarios que mencionaron usuarios en sus mensajes.

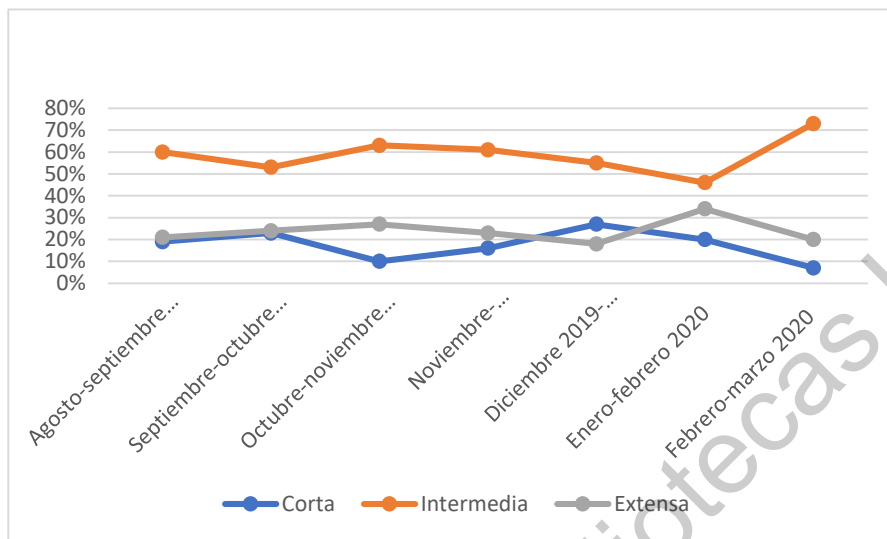
Gráfica 3. Nivel de coherencia conversacional mensual.



Nota: Elaboración propia.

En tercer lugar, se indica que los comentarios con una longitud del mensaje intermedia poseen los porcentajes más altos durante los siete meses de recolección de datos. De hecho, a partir de enero del 2020 se incrementó más de un 30%, obteniendo que entre febrero y marzo se realizaron más mensajes con una longitud de 22 a 41 palabras.

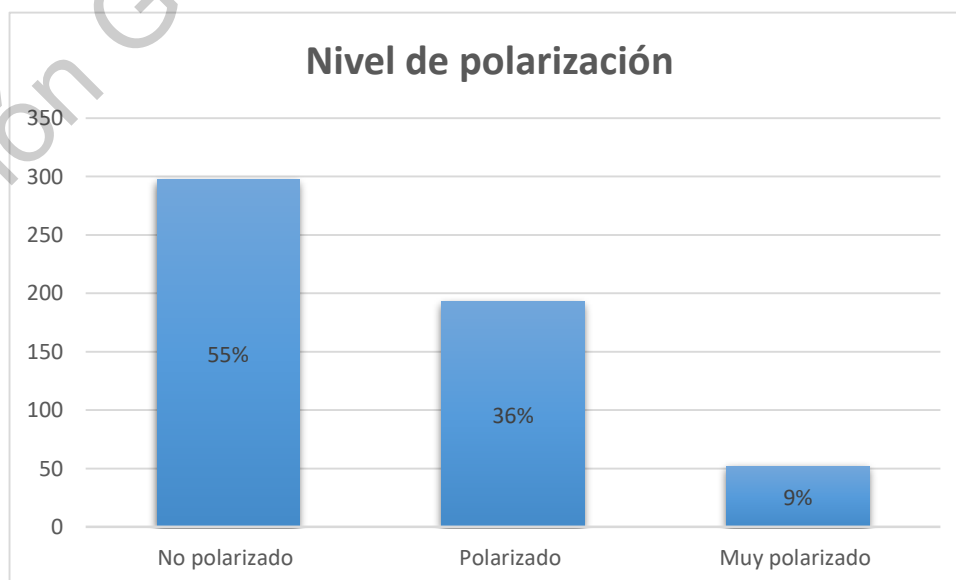
Gráfica 4. Nivel de longitud del mensaje.



Nota: Elaboración propia.

Una vez que se presentó de manera general el porcentaje de polarización y los indicadores de deliberación se presentará el porcentaje y la frecuencia de ambas variables. En la Gráfica 5 se indica que de los 542 comentarios el 55% no están polarizados, lo cual equivale a 297 comentarios. El 36% están polarizados, con 193 comentarios, y el 9% está muy polarizado, con 52 comentarios.

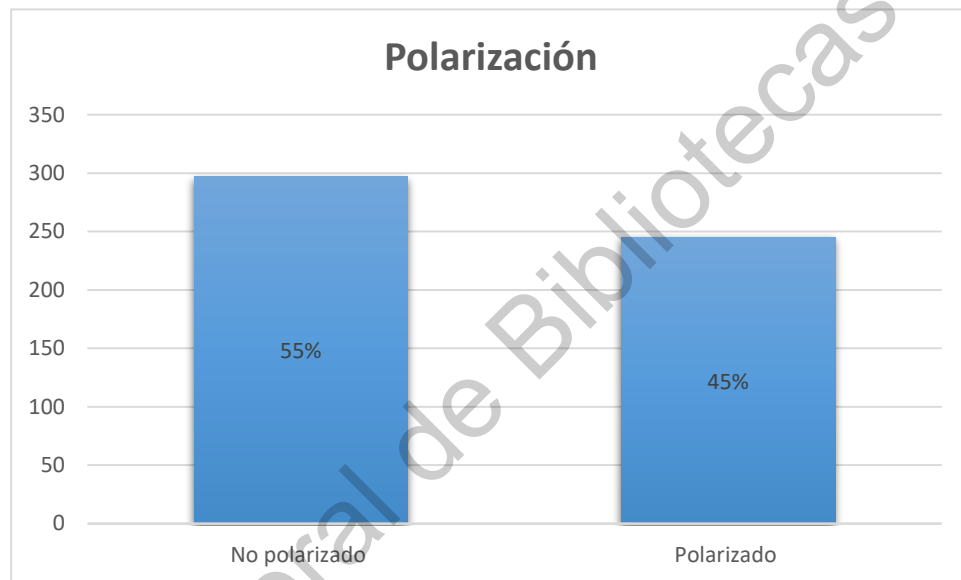
Gráfica 5. Porcentaje total de polarización.



Nota: Elaboración propia.

No obstante, se decidió transformar la variable polarización en una variable dicotómica, lo cual hace más evidente el porcentaje de polarización que se obtuvo en los comentarios. Así, se observó que el 45% de los comentarios están polarizados, mientras que el 55% no están polarizados.

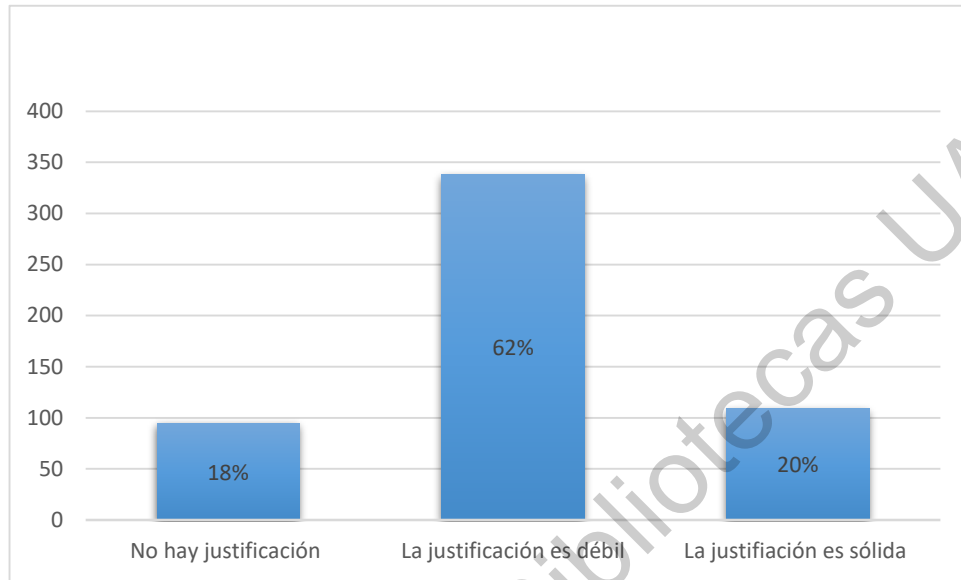
Gráfica 6. Variable dicotómica de polarización.



Nota: Elaboración propia.

En el caso de la deliberación se obtuvieron tres gráficos, uno por cada indicador medido. En primer lugar, se encuentra el indicador de la argumentación. Así, el 18% de la muestra total, lo que equivale a 95 comentarios, no presentan justificación. 62% tiene una justificación débil, un total de 338 comentarios, mientras que un 20%, 109 comentarios, presentan una justificación sólida.

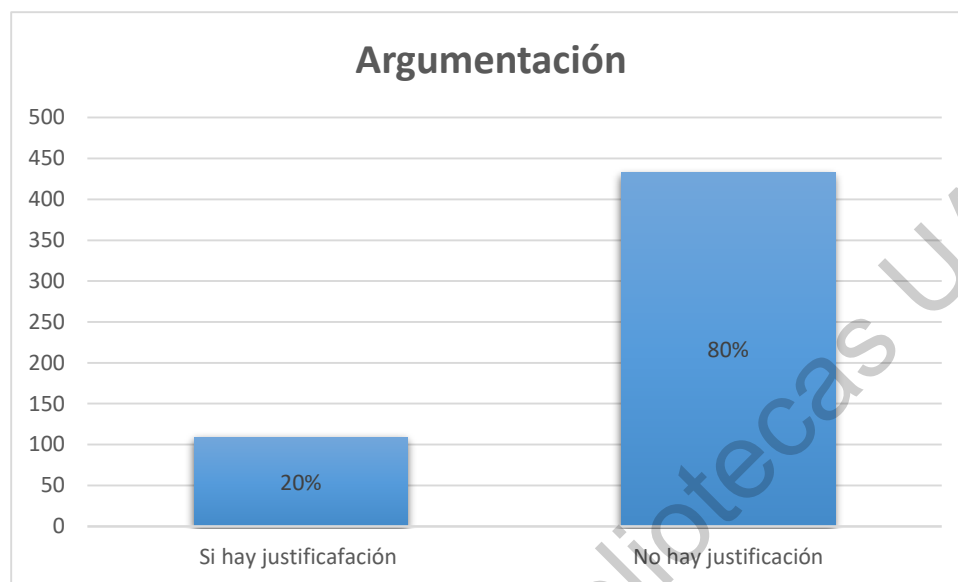
Gráfica 7. Porcentaje total de argumentación.



Nota: Elaboración propia.

De igual manera que en la variable polarización, se eligió convertir el indicador argumentación en una variable dicotómica. De esta manera, la tendencia observada se hace más evidente, debido a que el 80% de los comentarios no presentan justificación y el 20% sí presenta justificación.

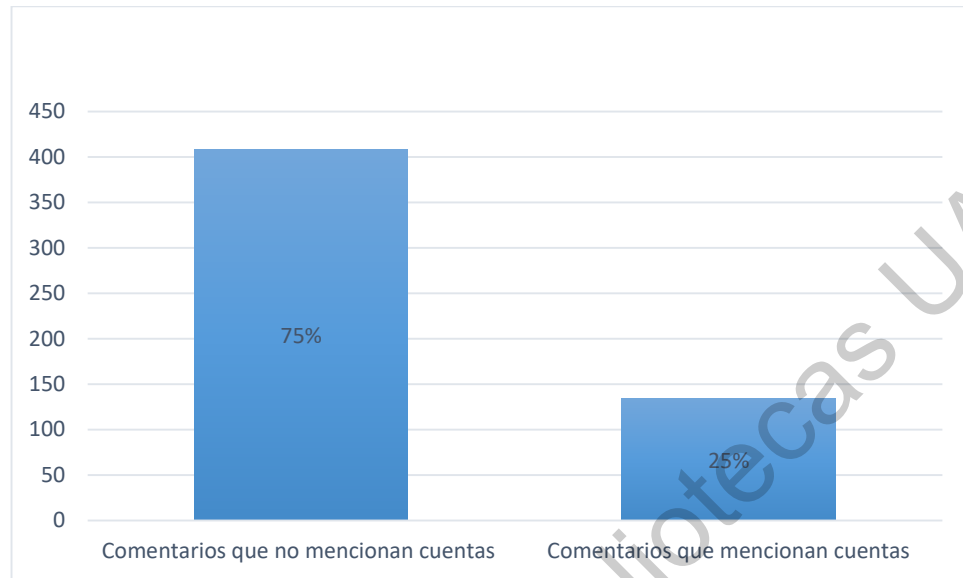
Gráfica 8. Variable dicotómica del indicador argumentación.



Nota: Elaboración propia.

En segundo lugar, está el indicador de coherencia conversacional. En este indicador se obtuvo que el 75% de los comentarios no mencionan alguna cuenta, lo cual equivale a 408 comentarios, mientras que el 25% sí mencionan a una o más cuentas dentro de los comentarios con un total de 134.

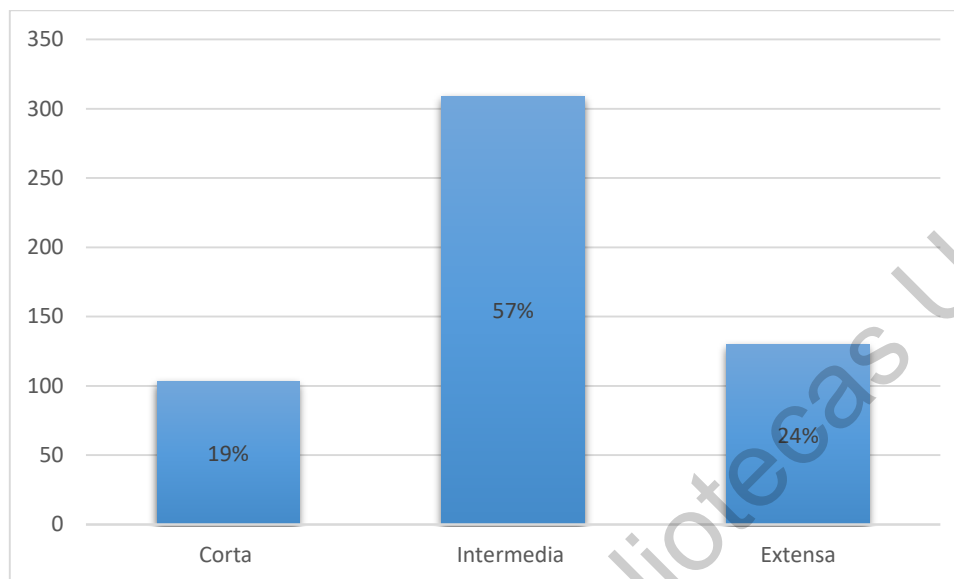
Gráfica 9. Porcentaje total de coherencia conversacional.



Nota: Elaboración propia.

En tercer lugar, se encuentra la longitud del mensaje. De esta variable se obtuvo que el 19% de los comentarios tienen mensajes cortos, lo equivalente a 103. El 57% poseen mensajes intermedios, un total de 309, y el 24% corresponde a mensajes largos, con 130 comentarios.

Gráfica 10. Porcentaje total de longitud del mensaje.



Nota: Elaboración propia.

5.1.1 Resultados y análisis de los hallazgos cuantitativos

Una vez que se presentaron las gráficas y porcentajes de cada indicador es necesario explicar y analizar los hallazgos más relevantes de esta sección. En primer lugar, se puede destacar que existe un grado importante de polarización en las publicaciones que utilizaron el *#MeToo*, debido a que se obtuvo el 36% en los comentarios polarizados y el 9% en los muy polarizados. Esto demuestra que existe un nivel de polarización destacable: casi 1 de 2 comentarios son polarizados o muy polarizados¹⁸. En segundo lugar, cabe destacar que los tres indicadores para la deliberación tienen porcentajes diversos. Para el caso de la argumentación, el 62% de los comentarios demuestran una justificación débil, lo cual expone que no se intenta, en una buena parte de los casos, plantear comentarios que se justifiquen con información o datos. Más aún un 18% de los comentarios no presenta ningún tipo de justificación, lo que sumados a los de débil justificación, constituye el 80% de los comentarios. Contribuyendo a este panorama de escasa argumentación, sólo el 20% tiene una

¹⁸ Cabe mencionar que, no obstante, el mayor porcentaje fue de 55% en el nivel no polarizado. Esto habla de un hallazgo mixto.

justificación sólida, lo que indica que apenas una parte muy minoritaria del total de los comentarios, dos de cada diez, fueron publicados con elementos que argumentan los mensajes. Si consideramos que hay elementos para sostener que la argumentación es un atributo central de la deliberación (Halpern y Gibbs, 2012), estos resultados plantean un pobre panorama respecto a este fenómeno: en lo que concierne a presentar argumentos, se delibera muy poco en el *#MeToo*.

Por su parte, en el indicador de coherencia conversacional sólo el 25% de los comentarios hacen mención de usuarios, lo cual indica que el intento de generar diálogo al utilizar un *hashtag* es muy escaso. En la misma dirección, destacan los comentarios sin mención de cuentas, con un total de 75%. Esto muestra que la mayoría de los comentarios que utilizaron el *#MeToo* fueron realizados sin el propósito de que las personas hagan referencia a otros usuarios, lo cual causa que no se desarrollen intercambios de argumentos, lo que constituye otro hallazgo que dibuja un escenario de muy escasa deliberación. Finalmente, el último indicador de deliberación, es decir, el de la extensión de los mensajes, muestra que el 57% de los comentarios son mensajes intermedios y el 19% de las publicaciones poseen mensajes cortos, lo cual, añadidos, equivale al 76% de la cantidad total de comentarios. Este hallazgo sugiere que, en lo concerniente al número de palabras, se observa una escasa deliberación.

Finalmente, para concluir esta sección del trabajo, se puede afirmar que a partir de los datos de los tres indicadores con que se midió la variable deliberación, los comentarios revisados presentan una justificación débil (62%), sin coherencia conversacional (75%) y con un número de palabras intermedio (57%). Esto habla de que, exceptuando relativamente el caso del número de palabras, se observa un panorama de deliberación ausente, específicamente en los indicadores de argumentación y coherencia conversacional. No obstante, en el indicador de longitud del mensaje hay una deliberación intermedia, debido al uso de palabras que se utilizó en cada comentario. Así mismo, se presenta un grado de polarización destacable, si se considera que casi 1 de cada 2 mensajes contuvieron comentarios polarizados o muy polarizados. La presencia de deliberación parece ser débil frente al peso de la polarización.

5.1.2 Estadística inferencial (correlaciones)

En esta sección se presentan los hallazgos de estadística inferencial. Aquí se recurrió a la correlación bivariada, la cual permite observar si existe una relación entre dos variables elegidas. La primera parte corresponde a los tres indicadores de deliberación. Para ello, se realizaron las correlaciones bivariadas entre cada uno de ellos, con el propósito de analizar la congruencia inter-items de esta variable. En ese sentido, se buscó observar si las personas que deliberan lo hicieron consistentemente en los tres indicadores o no. En primer lugar, en la correlación entre el indicador argumentación y el indicador coherencia conversacional (Tabla 1) se obtuvo que no existe una asociación estadísticamente significativa entre ambos indicadores ($p = .125$). Esto indica que quienes más argumentaron no necesariamente se dirigían a otras cuentas, lo que sugiere la ausencia de una búsqueda coherente de deliberación.

Tabla 1. Correlación entre argumentación y coherencia conversacional.

	Argumentación	Coherencia conversacional
Argumentación	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	.125
	N	542
Coherencia conversacional	Correlación de Pearson	-.066
	Sig. (bilateral)	.125
	N	542

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, entre el indicador argumentación y longitud del mensaje se encontró una correlación estadísticamente significativa ($r = .416$; $p = .000$). Esto revela que aquellos comentarios que argumentaron utilizaron un número mayor de palabras (Cuadro 8).

Tabla 2. Correlación entre argumentación y longitud del mensaje.

	Argumentación	Longitud del mensaje
Argumentación	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	.416**
	N	542
Longitud del mensaje	Correlación de Pearson	.416**
	Sig. (bilateral)	1
	N	542

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, la correlación entre el indicador coherencia conversacional y longitud del mensaje (Tabla 3) se obtuvo que no existe una asociación estadísticamente significativa entre ambos indicadores ($p = .394$). Esto indica que quienes más mencionaron cuentas en los comentarios no necesariamente escribieron mensajes largos, elemento que hace referencia a la ausencia de deliberación. Esto indica que quienes más mencionaron cuentas en los comentarios no necesariamente escribieron mensajes largos, elemento que hace referencia a la ausencia de deliberación. Cabe destacar que la coherencia conversacional no implica los hilos de *Twitter*¹⁹, puesto que la propuesta metodológica solo se refiere a las publicaciones directas, en este caso todos aquellos mensajes en los que se utilizó el *#MeToo*.

¹⁹ Los hilos de *Twitter* son una serie de *tuits* interconectados realizados por un usuario, con la finalidad de ampliar la información referente a un tema.

Tabla 3. Correlación entre coherencia conversacional y longitud del mensaje.

		Coherencia conversacional	Longitud del mensaje
Coherencia conversacional	Correlación de Pearson	1	-.037
	Sig. (bilateral)		.394
	N	542	542
Longitud del mensaje	Correlación de Pearson	-.037	1
	Sig. (bilateral)	.394	
	N	542	542

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar solo una correlación resultó significativa, lo cual indica que las personas son las mismas entre el indicador argumentación y longitud del mensaje, es decir, aquellos que argumentaron en los mensajes del #MeToo fueron los que utilizaron mayor número de palabras. Por lado, no se encontró que las personas deliberaran consistentemente. Esto se puede entender gracias a los hallazgos no significativos, los cuales hablan de que los usuarios que deliberaron no lo hicieron de manera consistente (Cuadro 8).

Cuadro 8. Correlaciones inter-ítems.

Correlación	Valor P	Asociación
Argumentación y coherencia conversacional	.125	No significativa
Argumentación y longitud del mensaje	.000	Significativa
Coherencia conversacional y longitud del mensaje	.394	No significativa

Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte presenta la correlación entre las variables deliberación y polarización. En este punto se observa una correlación entre los comentarios más polarizados y los comentarios en los que menos se delibera. En ese sentido, cabe esperar que los comentarios más polarizados correlacionen con aquellos en los que hay menos deliberación. La primera correlación, de esta sección, que se realizó fue entre polarización frente al indicador de argumentación, en donde no se encontró ninguna relación estadísticamente significativa ($p = .232$).

Tabla 4. Correlación entre polarización y argumentación.

		Polarización	Argumentación
Polarización	Correlación de Pearson	1	.051
	Sig. (bilateral)		.232
	N	542	542
Argumentación	Correlación de Pearson	.051	1
	Sig. (bilateral)	.232	
	N	542	542

Nota: Elaboración propia.

La segunda correlación corresponde a la polarización con el indicador coherencia conversacional. En este caso, se halla una relación estadísticamente significativa. Asimismo, el signo negativo del coeficiente de correlación indica que aquellos mensajes más polarizados fueron los que omitieron agregar un usuario a sus mensajes. En otras palabras, quienes tenían posturas más polarizadas no buscaron un destinatario a quien enviar sus mensajes.

Tabla 5. Correlación entre polarización y coherencia conversacional.

	Polarización	Coherencia conversacional
Polarización	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	.000
	N	542
Coherencia conversacional	Correlación de Pearson	-.171**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	542

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia.

La tercera correlación fue entre la polarización y el indicador longitud del mensaje (Tabla 14). En este caso, se encuentra una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. El signo positivo del coeficiente de correlación indica que aquellos mensajes más polarizados fueron los que utilizaron un mayor número de palabras.

Tabla 6. Correlación entre polarización y longitud del mensaje.

	Polarización	Longitud del mensaje
Polarización	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	.000
	N	542
Longitud del mensaje	Correlación de Pearson	.163**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	542

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Elaboración propia.

Entre las tres correlaciones entre polarización y deliberación dos correlaciones resultaron estadísticamente significativas. Esto indica que las personas que menos deliberaron no necesariamente tenían posturas polarizadas, puesto que las tres asociaciones no fueron significativas.

Cuadro 9. Correlación entre polarización y deliberación.

Correlación	Valor P	Asociación
Polarización y argumentación	.232	No significativa
Polarización y coherencia conversacional	.000	Significativa
Polarización y longitud del mensaje	.000	Significativa

Nota: Elaboración propia.

5.1.3 Cierre de la parte cuantitativa

Esta parte cuantitativa de la investigación permitió observar de manera numérica el registro de los datos, puesto que al hacer la recolección fue necesario asignar valores a los mensajes con la finalidad de encontrar cuánta polarización y cuánta deliberación existe en el *#MeToo*. También, las correlaciones permitieron visualizar cómo ambas variables se relacionan entre sí y cómo se diferencian, debido a que al tratarse de términos contrarios fue necesario clasificar los mensajes para ambas variables. Es de mencionar que la parte cuantitativa “suele basarse en medidas numéricas de ciertos aspectos de los fenómenos; parte de casos concretos para llegar a una descripción general” (King, Keohane y Verba, 2000, p. 14). Gracias a los valores se logró ver las diferencias de las publicaciones con un respectivo orden.

5.2 Hallazgos cualitativos

La segunda sección corresponde a la parte cualitativa, en donde se hizo uso de nubes de palabras de ambas variables (polarización y deliberación). Se realizó una comparación entre los valores extremos de cada variable; es decir, el nivel muy polarizado frente al nivel no polarizado, el indicador justificación sólida frente a justificación débil, comentarios con coherencia conversacional frente a comentarios sin coherencia conversacional y longitud del mensaje extensa frente a longitud del mensaje corta. Esto con la finalidad de identificar patrones sobre el tipo de lenguaje que se utilizó en los comentarios emitidos en *Twitter* respecto al *#MeToo*. También se hizo uso de árboles de palabras con el propósito de demostrar cómo se relacionan las palabras con otras y tener una aproximación del uso del *#MeToo* desde los comentarios emitidos en *Twitter*.

5.2.1 Nubes y árboles de palabras de la variable polarización

La nube de palabras muy polarizada corresponde a todos los comentarios que presentaron elementos discursivos fuertes y de intolerancia, en donde se ofendía, agredía o se indicaba una postura en contra (Figura 3). En esta nube se localizaron palabras como “asqueroso”, “depredador”, “mierda”, “asco”, “mamertos”, “verga”, “jodes” y “plaga”. No obstante, las más repetidas fueron “mujeres”, “sexual”, “hombre”, “movimiento”, “Weinstein” y “toda”. Por su parte, palabras como “visto”, “violentos”, “violador”, “vida”, “sistema” y “sociedad” se encuentran también dentro de la nube. Por otro lado, en la nube de palabras no polarizada se presentaron palabras menos fuertes como “gracias”, “justicia”, “testimonios”, “derechos”, “lucha”, “personas”, “protesta”, “valientes” y “unidos” (Figura 2). En esta nube las palabras “mujeres”, “movimiento”, “Weinstein”, “años”, “sexual”, “contra”, “abusos”, “acoso”, “violencia” y “denuncia” fueron las más repetidas. Mientras que palabras como “relación”, “posible”, “pasajeros”, “igualdad”, “defensa”, “columna”, “clave”, “cadena”, “asistente” y “aniversario” también se hicieron presentes.

Las palabras que se seleccionaron de la nube muy polarizada son “mierda” y “verga”, debido a que fueron las más cargadas emotivamente. Dentro del árbol de la primera palabra se hacen uso de otro tipo de palabras agresivas, tales como “puto”, “cabrón” y “misóginos” (Figura 4). A su vez, esta palabra se utiliza como adjetivo calificativo ofensivo y al revisar el contexto de uno de los comentarios (Véase Apéndice C), en donde se hace uso de esta palabra, se puede identificar un mensaje de ofensa, específicamente relacionado con el fin por el que fue creado el #MeToo²¹. Así, en uno de los comentarios se agrade a las mujeres que han utilizado este *hashtag*.

Figura 4. Árbol de la palabra "mierda".



Fuente: Elaboración propia.

Otro de los comentarios en donde se utilizó esta palabra insulta directamente a los hombres, pero antes se expresan palabras ofensivas refiriéndose a “nosotros” (véase apéndice C). Si realizamos una comparación entre ambos comentarios podemos ver que existen extremos de opiniones entre los usuarios. Por un lado, se agrade a las mujeres y por otro lado se agrade los hombres, lo cual es un indicador de que existe polarización en el #MeToo. Esto debido al contenido que presentan los mensajes en donde la palabra “mierda” expresa emoción y una carga semántica relacionada a la agresividad y ofensa.

Por su parte, la palabra “verga” se acompaña de palabras como “chupar”, “valga”, “agresoras”, “acusar”, “presunción” e “inocencia”. Esta palabra se utilizó como adjetivo en los comentarios emitidos (Figura 5). Al revisar uno de los comentarios se pudo observar que

²¹ Cabe recordar que el #MeToo es una etiqueta que refiere a casos de acoso, agresiones o violencia sexual en mujeres, se centra en contar testimonios y denunciar a quienes lastimaron su integridad.

este término hace referencia a hombres propiamente (véase Apéndice C). En el mensaje se señala que el #MeToo no es para hombres, por lo que de manera agresiva se invita a que no sea utilizado por ellos. Gracias a las nubes y árboles de palabras podemos comprobar, de manera cualitativa, que algunos de los usuarios que utilizaron el #MeToo tienen un lenguaje grotesco y ofensivo, puesto que las palabras que se utilizan en ellos refieren a momentos duros y con cargas emotivas fuertes, tales como el enojo.

Figura 5. Árbol de la palabra "verga".



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, de la nube no polarizada se eligieron las palabras “gracias” y “justicia”. El árbol de la palabra “gracias” indica la relación con términos como “condenaron”, “bravo” “gozada”, “delitos”, “protesta”, “caer”, “compañeras”, entre otros. La relación entre “gracias” y “condenaron” hace referencia al juicio del cineasta Harvey Weinstein, personaje destacado en el #MeToo, quien recibió una condena de 23 años de prisión por sus delitos. No obstante, “gracias” también fue utilizado para felicitar a quienes ayudaron a una persona en peligro. Esta palabra parece expresar gratitud y alegría en el #MeToo, emoción que es compartida con más personas, lo cual manifiesta que en ciertos comentarios no existe polarización, debido a que las palabras utilizadas forman parte de un acuerdo y felicitación de actos, situaciones que evocan apoyo y colaboración con más personas. Esta característica forma parte de la deliberación, pues algunas personas comparten pensamientos y opiniones, lo que lleva a generar acuerdos entre usuarios.

Figura 6. Árbol de la palabra "gracias".



Fuente: Elaboración propia.

La segunda palabra elegida fue “justicia”. Ésta se relaciona con palabras como “acto”, “enfrentará”, “ministerio”, “luchando”, “conseguiremos”, “logro”, “sentencia”, “registro”, entre otras. Al revisar dos comentarios en donde se utiliza esta palabra se hallan dos elementos destacados (véase Apéndice C). El primero tiene que ver con un cuestionamiento en torno al uso del #MeToo, pues se expresa que el *hashtag* contribuyó a que más casos se dieran a conocer. El segundo elemento mostró apoyo y paciencia, bajo el entendido de que algún día se hará “justicia” a los casos de violación en contra de las mujeres. Así como la palabra “gracias”, “justicia” presenta elementos no polarizados, los cuales se hacen presentes en los mensajes emitidos en el #MeToo tras reflejar acuerdo y unidad. De esta manera, al comparar los mensajes codificados cuantitativamente como muy polarizados y no polarizados, se encuentra, usando análisis cualitativo, que las palabras contienen significados y se usan en contextos que también muestran mucha polarización y no polarización respectivamente, por lo que al triangular el método cuantitativo con el cualitativo se hallan resultados convergentes.

Figura 7. Árbol de la palabra



Fuente: Elaboración propia.

5. 2. 2 Nubes y árboles de palabras de la variable deliberación

Una vez que se obtuvieron los hallazgos cualitativos de la variable polarización se presentarán los hallazgos y resultados de la variable deliberación. La *Figura 8* corresponde a la nube de palabras del indicador argumentación, en su nivel de justificación sólida. En esta nube se encuentran palabras como “casos”, “después”, “juicio”, “también”, “trabajo”, “poder”, “acusado”, “cambio”, “fondo” e “historia”, las cuales pueden connotar una explicación. Las palabras que presentaron mayor frecuencia son “mujeres”, “años”, “movimiento”, “contra”, “sexual”, “acoso” y “denuncia” y las que menos se repitieron fueron “York”, “todos”, “silencio”, “públicamente”, “política”, “parte” y “miedo”. Por su parte, la *Figura 9* presenta la nube de palabras de los comentarios que no tienen justificación. Palabras como “día”, “videojuegos”, “Siri”, “rey” y “Europa” representan la variedad de mensajes que se puede encontrar en este indicador de deliberación. Las palabras más repetidas son “movimiento”, “mujeres”, “feminismo”, “entrevista” y “libro”. En el caso de las palabras menos repetidas se encuentran “abusos”, “Allen”, “camino”, “Carlos” y “denuncias”.

Figura 8. Nube de palabras justificación sólida



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Nube de palabras en donde no hay justificación



Fuente: Elaboración propia.

Las palabras seleccionadas de la nube justificación sólida fueron “cambio” e “historia”. “Cambio” se utilizó para complementar afirmaciones y para expresar una acción. Se acompaña de palabras como “obtenemos”, “paradigma”, “libertad”, “social”, “pendiente” y “verdadero” (Figura 10). La palabra “cambio” puede indicar que en el #MeToo se aspira a un cambio de paradigma, un cambio social y verdadero, pero que está pendiente. Por su parte, la palabra “historia” (Figura 11) se utilizó para presentar evidencia sobre algún acto que vivieron las mujeres, puesto que se relaciona con la palabra “mujeres” y con otras palabras como “decidieron”, “necesitan”, “violentada” y “explicaciones”. La palabra “historia” parece aludir a como las mujeres que participan en el hashtag conciben el pasado, un pasado de necesidades y violencia que no puede ser explicado.

Figura 10. Árbol de la palabra “cambio”.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Árbol de la palabra “historia”.



Fuente: Elaboración propia.

Al hacer la revisión de los comentarios en donde se utiliza la palabra “cambio” se encontró que esta palabra se acompaña de argumentos que buscan integrar diferentes temas (Véase apéndice C). En uno de los comentarios el mensaje indica que el cambio se producirá hasta entender temas como la política y las relaciones. En el otro comentario se señala que el cambio se realizará hasta obtener un proceso de transformación radical. Ambos argumentos hacen uso de material de apoyo como links, los cuales llevan a una columna o artículo, características propias del indicador de argumentación, lo cual da paso a la deliberación. No obstante, ambos comentarios señalan una situación que posiblemente sucederá, esto indica que el *#MeToo* funciona para compartir sucesos relacionados con la política y la transformación, los cuales pueden ocurrir en un futuro. Para el caso de la palabra “historia” el primer comentario señala que 11 mujeres sufrieron acoso sexual y decidieron contar su historia. Lo mismo sucede con el segundo comentario, en el cual se comparte que una mujer, tras ser violentada, cuenta la historia de esta agresión. (Véase Apéndice C). Esto indica que este tipo de palabras se relacionan con historias de acoso y violaciones que son contadas al utilizar el *#MeToo*.

Por su parte, las palabras seleccionadas de la nube en donde no hay justificación fueron “género” y “sexuales”. Cabe recordar que en este valor del indicador (i.e., no hay justificación) el elemento central es que no hay argumentos o datos que den apoyo a los mensajes, por lo que ambas palabras fueron seleccionadas para revisar cómo se relacionan con otras, sin que se requieran de elementos que argumenten las ideas de los usuarios que utilizan el *#MeToo*. En el árbol de palabras de “género” (Figura 12) se identificó relación con “estudios”, “comisiones”, “denuncias”, “atender”, “marchas”, “ordenes”, “interior” y

“violencia”. Esto indica que el género está relacionado con violencia, situación que se debe atender por comisiones (organismos que deben estar capacitados para llevar a cabo tal tarea) tras emitir denuncias y realizar marchas. Por otro lado, en el árbol de palabras de “sexual” se indica una relación con “violencia, “contra”, “acoso”, “hablando”, “acusaciones” y “fenómeno” (Figura 13). Al unir estos términos se puede inferir que lo sexual involucra acciones en contra como violencia y abuso, debido a que existen acusaciones de este fenómeno. La sexualidad, lejos de ser un aspecto propio del libre ejercicio de las mujeres, se asocia a coerción.

Figura 12. Árbol de la palabra "género".

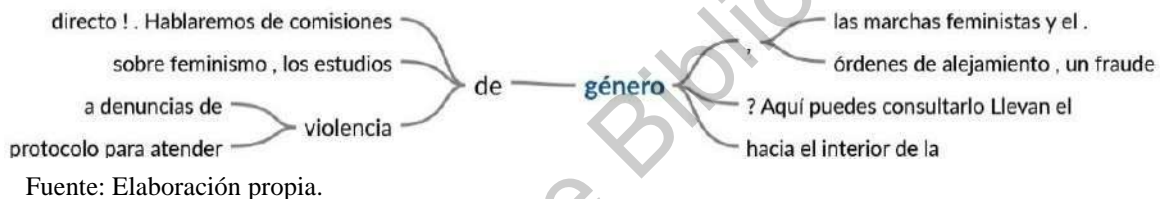
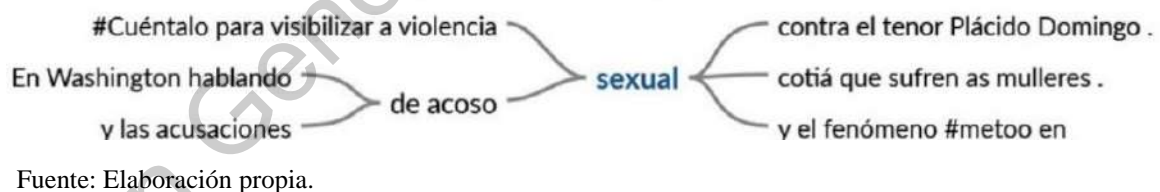
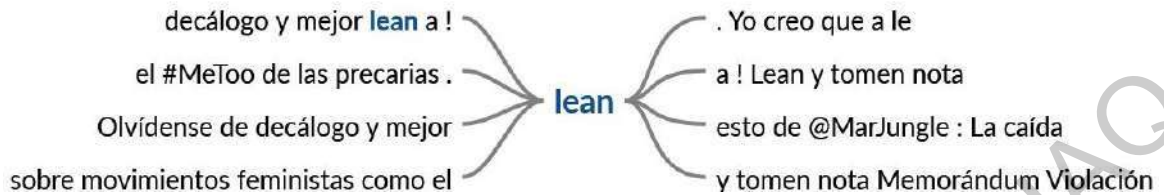


Figura 13. Árbol de la palabra "sexual".



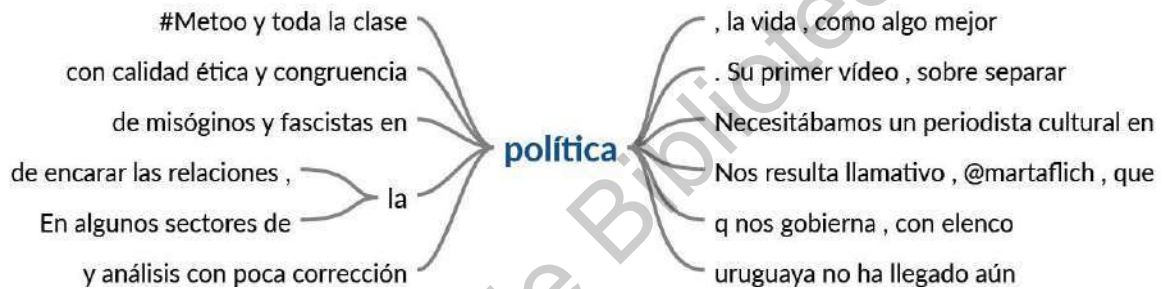
Los comentarios de la palabra “género” describen mensajes de invitación a conferencias, en donde el género será una temática a desarrollar (véase Apéndice C). El primer comentario señala que se hablará de diferentes elementos, el género incluido, mientras que el segundo comentario indica que se divulgarán aspectos relacionados al feminismo. Este tipo de publicaciones permiten visualizar que el #MeToo fue utilizado como etiqueta informativa, en donde la palabra “género” fue manejada como parte del lenguaje del *hashtag*. Como se puede

Figura 26. *Árbol de la palabra "lean".*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. *Árbol de la palabra "política".*



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los comentarios de la palabra “lean” exhorta a informarse sobre determinados acontecimientos. El primero de ellos tiene que ver con que una mujer utilizó el *hashtag* para culpar injustamente a un hombre. El segundo presenta que el abuso sexual en el trabajo es uno de ámbitos menos denunciados. Ambos comentarios etiquetan a usuarios con la finalidad de que estén al tanto de diferentes sucesos. Por su parte, los comentarios de la palabra “política” comparten un lenguaje en contra de la clase política. En el primer comentario se hace uso de palabras como “bestia” e “inhumana”, refiriéndose a quien gobierna. En el segundo comentario se utilizan términos como “misóginos” y “fascistas” en la política (véase Apéndice C).

Para el caso de la nube de palabras denominada sin coherencia conversacional se eligieron las palabras “lucha” y “voz”. Cabe mencionar que este tipo de palabras hacen referencia al propósito inicial del *#MeToo*, por lo que se relacionan con un amplio número de oraciones y

palabras. El árbol de palabras de “lucha” demostró que esta palabra se relaciona con “feminismo”, “igualdad de género”, “colectiva”, “calle”, “derechos”, “lideró”, “años”, “audaz”, “organización”, “cultura machista”, “feminismos”, “veces”, “movimiento”, “partidista”, “pronunciarnos”, “mujeres”, “discriminación”, entre otras palabras (Figura 18). Si se unen estas palabras se puede afirmar que la esencia de la palabra lucha tiene que ver con temas de género y feminismo, que involucran derechos colectivos, en donde existe una cultura machista y discriminación. “Lucha” se utiliza para enunciar sucesos que se pretenden lograr y de algunos sucesos actuales. Al revisar dos comentarios se halló que en uno de ellos se invita a la protesta, a tomar las calles, con la finalidad de mantener activa la lucha del movimiento feminista. En el otro comentario se comparte que un equipo de porristas de baloncesto fue retirado tras el papel destacado del #MeToo, agregando la palabra lucha como acompañamiento de la “discriminación” e igualdad”.

Figura 42. Árbol de la palabra "lucha".

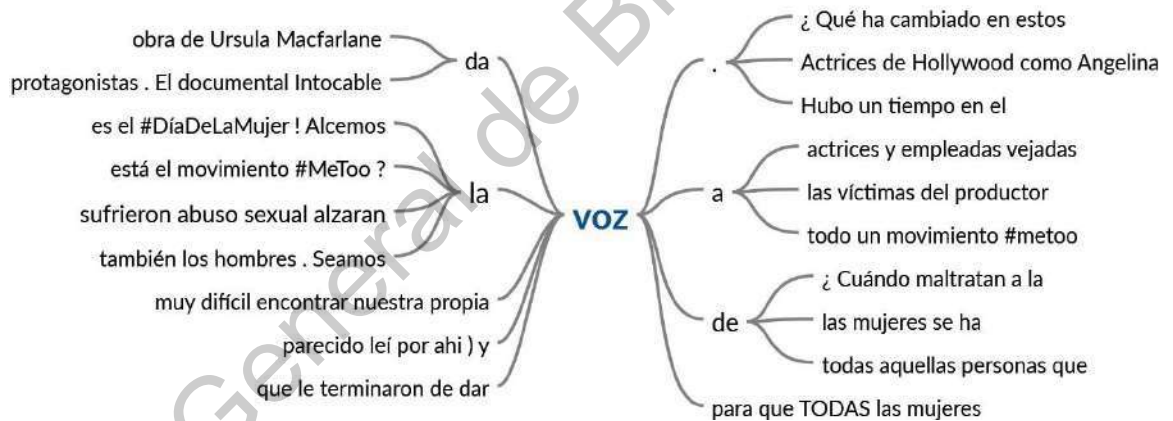


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la palabra “voz” se relaciona con “mujeres”, “obra”, “protagonistas”, “documental”, “alcemos”, “movimiento”, “abuso”, “sexual”, “hombres”, “cambiado”, “empleadas”, “productor”, “todas”, “víctimas”, “actrices”, entre otras (Figura 19). Como se puede notar esta palabra se relaciona directamente con el medio artístico, debido al uso de

algunos términos como productor y actrices. No obstante, también se utilizan palabras que se refieren a las mujeres y al abuso sexual. Por tanto, se puede interpretar que en el medio artístico existe abuso. Al revisar los comentarios en donde se utiliza esta palabra se descubrió que el cineasta *Harvey Weinstein* continúa siendo un personaje importante en el contexto del *#MeToo*. En el primer mensaje se hace uso de las palabras “productor”, “víctimas”, “protagonistas”, “actrices” y “abusos”. En el caso del segundo comentario se halló que gracias al *#MeToo* muchas mujeres, que sufrieron abuso sexual o acoso, alzaron la voz (véase Apéndice C). Por tanto, las palabras del indicador, en su nivel sin coherencia conversacional, señalan que “lucha” y “voz” pueden relacionarse con varias palabras que forman parte de la esencia del *hashtag*.

Figura 50. Árbol de la palabra "voz".



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para concluir esta sección, se realizó la comparación entre el indicador de longitud extensa y longitud corta. Las palabras que más se repitieron en la nube del indicador longitud extensa fueron “mujeres”, “movimiento”, “acoso”, “años”, “sexual”, “era”, “también”, “día”, “violencia” y “abusos” (Figura 38). Por su parte, las palabras que menos se repitieron fueron “violador”, “tipo”, “sistema”, “saben”, “redes”, “públicamente”, “puestos”, “productor”, “política” y “Paola”. En el caso de la nube de palabras del indicador longitud corta las palabras “movimiento”, “mujeres”, “violador”, “camino” y “Mérida” son

relaciona con “declaraciones”, “defendiendo”, “audiovisuales”, “falta”, “maltratadora”, “mujeres”, “varias”, “creencia” y “testigos”. Esto permite entender que las pruebas deben involucrar testigos, declaraciones y defensa de creencias. Esta palabra demuestra que el #MeToo funciona para emitir comentarios relacionados con alguna prueba, ya sea para comprobar algún hecho o para expresar que no es necesario ninguna prueba para que crean un suceso.

Figura 74. Árbol de la palabra "dolor".

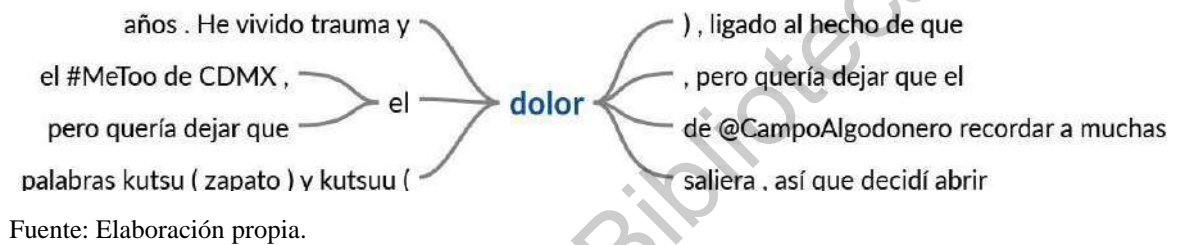
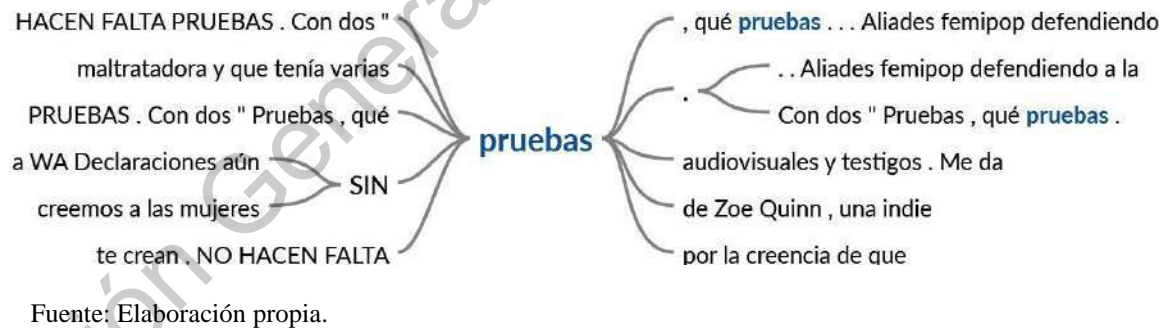


Figura 82. Árbol de la palabra "pruebas".



Al revisar los comentarios de la palabra “dolor” se obtuvieron los siguientes aportes:

1. Se relaciona con algún trauma causado por un agresor.
2. Esta palabra se expresa una intención de alejar el recuerdo.
3. Se enuncian a personas que vivieron una gran pena.
4. Se comparte que tras transmitir dolor se sufren consecuencias.

5. Se pretende lograr una vida libre de violencia.

Por su parte en los comentarios que utilizaron la palabra “pruebas” (véase Apéndice C) se refleja un sentimiento de exigencia, debido a que se acompaña de “audiovisuales” y “testigos”. El primer comentario expresa que una mujer utilizó el #MeToo para obtener ingresos, razón por la que se requieren de pruebas que aún no son presentadas. En el segundo comentario se presenta un mensaje de defensa hacia el actor *Johnny Depp*, indicando que existen pruebas de su inocencia²². Ambas palabras, “dolor” y “pruebas” cuentan con elementos suficientes para indicar deliberación, debido a que la lógica de las palabras que acompañan a otras forman parte de un acuerdo grupal que funciona en torno al #MeToo.

En los árboles de palabras de la nube de longitud corta fueron de “feminista” y “derechos” (Figura 24 y 25). La palabra “feminista” se relaciona con “canto”, “sórdida”, “tabarra”, “futbolistas”, “matizó”, “futuro”, “felicito” y “compañía”. Esta relación contribuye a entender que en el feminismo se obtiene una compañía. La palabra canto hace referencia a otro suceso que ocurrió durante los meses de recolección y la palabra futuro implica una acción a suceder. Al unir estas palabras se puede interpretar que las feministas pueden recibir una felicitación y acompañamiento, pero también se habla de un futuro y de algo que molesta y es indecente (esto por los términos “tabarra” y “sórdida”). El caso de la palabra “derechos” presenta una relación con “embajadora”, “comprometidos”, “nombraron”, “hombres”, “llega”, “mujeres” y “humanos”. Lo cual puede inferir que los derechos humanos, especialmente de las mujeres, deben ser cuidados por hombres comprometidos.

²² Recordemos que este caso fue mencionado entre uno de los más destacados durante los 7 meses seleccionados.

Figura 90. Árbol de la palabra



Fuente: Elaboración propia.

Figura 98. Árbol de la palabra "derechos".



Fuente: Elaboración propia.

Uno de comentarios que se extrajeron utilizando la palabra "feminista" se relaciona con el canto "Un violador en tu camino". Al revisar el contexto se encontró que futbolistas realizaron una parodia a la canción, situación que ofendió a muchas mujeres. Por esta razón se solicitó una disculpa pública, puesto que el canto fue promovido por un colectivo feminista. Todo esto permite entender que la palabra se relaciona principalmente con "disculpa". El segundo comentario expresa que el futuro debe ser feminista, agregando una felicitación a un grupo de mujeres por su lucha. El uso de esta palabra en el #MeToo, por lo menos en mensajes cortos, busca exigir que el feminismo tenga un lugar importante en la sociedad.

Por otro lado, en uno de los comentarios en donde se utilizó la palabra "derechos" expresa que la otra moneda del hashtag es que quizás existan víctimas que no se lo merecen. Por su parte, el segundo comentario muestra indicios de que una marcha no llega a mujeres musulmanas. Ambos colocan a la palabra "derechos" como un término que acompaña un mensaje corto que no es explicado. Recordando que esa es la condición del indicador de longitud del mensaje en su nivel corto.

5.2.3 Árboles de palabras con mayor frecuencia

Una vez que se concluyó la descripción de las nubes y árboles de palabras de las variables polarización y deliberación se escogieron las tres palabras más frecuentadas en los 542 comentarios. De ellas se obtuvieron árboles de palabras con la finalidad de identificar qué tipo de información se utiliza en torno al uso de palabras. Estos árboles son bastante extensos debido al gran número de datos recolectados. No obstante, esta relación de palabras nos permite ver de manera general el uso del discurso que se utiliza en *Twitter* centrado en el *#MeToo*. La primera palabra fue “mujeres” (véase Apéndice D). Este árbol agrupó de forma semántica 4 palabras, las cuales fueron “valientes”, “violencia contra”, “todas” y “muchas”. Algunos de los adjetivos calificativos que se utilizaron son “entrañables”, “maltratadas”, “acosadas”, “poderosas”, “negras”, “valientes”, “loca” y “víctimas”. Algunos de los temas que se abordan son feminismo, acoso, violación, asesinatos y denuncias. Se esperaría que la palabra hombre tuviera un impacto importante, pero no presenta una frecuencia alta y tampoco existe una relación directa con ella. La segunda palabra elegida fue “movimiento” (véase Apéndice D). Este árbol se agrupó en tres palabras destacadas: “feminista”, “global” y “sobre”. Algunas de las temáticas que se abordan en torno a esta palabra son “*#MeToo*”, “Feminismo” y “Sexual”. Se destacan algunas palabras como “escandalo”, “apogeo”, “era”, “origen”, “estallido”, “importancia” y “desencadenó”. Todas estas palabras permiten entender que el *#MeToo* es considerado un movimiento, que permitió marcar una importancia tras su origen, estallido y apogeo. Parece que los usuarios lo perciben como un *hashtag* relevante para el feminismo y el ámbito sexual.

La tercera palabra fue “acoso”. Esta palabra se agrupó en “Sexual” y “Contra”. Los temas con que destacan son “abuso”, “hostigamiento”, “casos”, “violación” y “demanda”. Algunas de las palabras con las que se relacionan son “sufren”, “acusado” y “víctima”. Dos palabras destacables encontradas fueron “piropeo” y “explotación”. La segunda se refiere al ámbito laboral, al “trabajo”. El análisis e interpretación de estas palabras permitió comprobar que el *#MeToo* funciona en torno a las mujeres, puede ser considerado un movimiento y el acoso es uno de los temas que permea su uso.

5.2.4 Lo que el análisis cualitativo dice: polarización y deliberación en el #MeToo

Las nubes y árboles de palabras permitieron visualizar el contenido cualitativo de los mensajes que se utilizaron el #MeToo. En él se involucran, principalmente, temas como el feminismo y los abusos sexuales. Si esto lo relacionamos con la polarización se encuentra que el #MeToo presenta temas de opinión pública centrados en las mujeres, quienes son acosadas o violentadas, temáticas que son propensas a presentar diversidad de perspectivas, pero como se trata de un tema de género (hombres-mujeres) existe una división. Las palabras fuertes reflejan el uso de un lenguaje duro en los comentarios, un tono agresivo de unos usuarios hacia otros y una forma de expresar coraje y enojo, elementos que son propios de la polarización. También, el análisis de contenido cualitativo permite mostrar que en el #MeToo existe segmentación. Por ejemplo, utilizar una palabra como “mierda” en *Twitter* está relacionado con la emisión de mensajes en defensa o crítica antinómica de algo o alguien, una característica de la polarización. Por tanto, tal análisis halla que los comentarios expresados conforman posturas poco dispuestas a la deliberación y más a propensa a la polarización.

Ahora bien, se hacen presentes también palabras que sugieren el inicio de un intercambio comunicativo (tal es el caso de los términos “cambio” e “historia”), esto es, de la presencia de comentarios más cercanos a la idea de deliberación. Así, en torno a este tipo de palabras giran testimonios, evidencias y argumentos que dan paso a la comunicación deliberativa. Estos hallazgos muestran que se genera un contacto y un intercambio de información a través de *Twitter* con las personas involucradas, como es en el caso de denunciantes, denunciados y afectados. Estos hallazgos cualitativos convergen con los resultados cuantitativos: con los tres indicadores utilizados (argumentación, longitud del mensaje y coherencia conversacional) se permite ver que algunos usuarios utilizan mensajes justificados y con una longitud de palabras extensa, lo cual puede interpretarse como deliberación.

Con ello, se muestra la presencia de ambos fenómenos con el enfoque cualitativo, perspectiva que contribuyó a entender cómo un fenómeno digital, en este caso un *hashtag* en *Twitter*,

puede explicarse con conceptos como la polarización y deliberación, perspectiva que contribuye a un abordaje empírico de un fenómeno complejo y controvertido que se presta a interpretaciones normativas. Este trabajo busca conformar una modesta colaboración a la comprensión de las dinámicas de la interacción propias del mundo sociodigital.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Conclusiones

Las publicaciones en las redes sociodigitales contribuyen a entender diferentes prácticas, tales como el uso de internet, la interactividad y la comunicación digital. A través de las publicaciones se puede tener un acercamiento a la forma de pensar de un usuario, los valores que comparte con otras personas y la creación de contenido bajo sus posibilidades. Para ello, se debe pensar cómo analizar los fenómenos generados en las redes sociodigitales y de qué manera pueden ser entendidos por diferentes perspectivas teóricas.

Esta investigación hizo uso de datos en la web para analizar un fenómeno como la polarización y la deliberación. Gracias a la extracción de comentarios se midió cuánta polarización y cuánta deliberación existe en los comentarios de *Twitter* que utilizaron el *#MeToo* del 16 de agosto del 2019 al 9 de marzo del 2020. De esta manera, se obtuvo que ambos fenómenos se ven reflejados en los mensajes publicados en *Twitter*. La primera conclusión de este proyecto indica que el *#MeToo* muestra un escenario digital en donde uno de cada dos comentarios, -de los 542 mensajes extraídos que utilizaron el *hashtag* durante ese periodo-, era polarizado, pues se observó polarización en el 45% de los mismos. Esto demuestra que casi la mitad de los comentarios presentan mensajes con ideas de fuerte confrontación e intolerancia, en los que se emplearon, incluso, abiertos insultos.

Por su parte, respecto a la presencia de comunicación deliberativa sólo 2 de cada 10 comentarios muestran elementos con los que argumentan los mensajes. Esto quiere decir que las personas que utilizaron el *#MeToo* no intentaron justificar sus publicaciones. A su vez, el 75% de los comentarios no mencionan cuentas a las que dirigen sus mensajes, lo que indica que existe poco interés en que otras personas se involucren en las publicaciones que emiten. Por otro lado, el 57% contenía una longitud de palabras intermedia, de 22 a 41 palabras. Los datos presentes indican que la deliberación en los comentarios es escasa, lo cual permite concluir que el *hashtag* puede tener otros usos, pero que el principal no es el de deliberar.

Ante ello, la segunda conclusión de esta investigación es que la polarización se observa más presente que la deliberación, lo cual permite aceptar la hipótesis 2, la cual señala que si en las publicaciones que utilizaron el *#MeToo* en *Twitter* de agosto del 2019 a marzo del 2020 hay más diatriba, insultos, falta de conversaciones y acusaciones, es decir, existe un nivel importante de polarización. Esto se ve reflejado, además, en la poca deliberación que presentaron los comentarios, puesto que los datos indican que la mayoría de los usuarios utilizaban el *#MeToo* para emitir un comentario de manera individual antes que iniciar una conversación colectiva, cuando la principal inspiración de dicho *hashtag* era visibilizar la violencia hacia las mujeres y causar que más personas se unieran a la defensa y justicia de sus derechos. De esta manera, se rechaza la hipótesis 1, señalando que en las publicaciones que utilizaron el *#MeToo* en *Twitter* de agosto del 2019 a marzo del 2020 hay más conversación, diálogo y reflexión, es decir, más deliberación.

Por su parte, el desarrollo de los objetivos específicos puede ser entendido en el capítulo 4 (Marco Metodológico), en donde se explica con detalle en qué consisten los niveles de polarización y deliberación basados en la propuesta conceptual de este trabajo. El primer objetivo, medir y explicar los niveles de polarización en los comentarios de *Twitter* que utilizaron en el *#MeToo*, permitió ver de qué manera se hace presente la polarización en un mensaje. Gracias a los tres niveles (no polarizado, polarizado y muy polarizado) se pudo clasificar el contenido de los comentarios basado en el análisis textual humano. Esta propuesta, desarrollada en la ciencia política, pudo ser aplicada en un fenómeno propio de la cultura digital, como lo son los *hashtags*, lo cual permite ver un trabajo multidisciplinario.

El segundo objetivo, que consistió en medir los niveles de deliberación en los comentarios de *Twitter* que utilizaron en el *#MeToo*, logró implementar una propuesta metodológica creada para *Facebook* en *Twitter*. Esta perspectiva puede enriquecer las propuestas metodológicas en la cultura digital, debido a que se trata de un modelo que no sólo se centra en una red sociodigital, puesto que la naturaleza del diseño permite ser aplicable y adaptable en diferentes escenarios digitales. Así, mediante tres indicadores (argumentación, coherencia

conversacional y longitud del mensaje) se logró entender en qué consiste la deliberación como proceso de comunicación, diálogo y consenso.

Las correlaciones estadísticamente significativas que se hallaron permiten concluir, en tercer lugar, que en el #MeToo los mensajes con argumentación sólida (indicador 1 de la variable deliberación) presentan un mayor número de palabras (indicador 3 de la variable deliberación) que aquellos que no argumentan. Este hallazgo es, en cierta medida, intuitivo, dado que es lógico que cuando se argumenta se debe utilizar más palabras. También, se observa que los que no cuentan con un usuario en el mensaje son los mensajes más polarizados; es decir, no se buscó que otras personas pudieran unirse a la conversación, dado el tono beligerante de los comentarios polarizados. Esto sucede debido a que una persona al emitir una idea polarizada busca demostrar que tiene la razón, y no se preocupa porque las personas que opinan distinto dialoguen o coloquen comentarios diferentes. Por lo tanto, se polariza más el tema al cerrarse a la conversación o debate. Asimismo, los comentarios más polarizados fueron los que utilizaron un gran número de palabras. Esta afirmación permite ver la búsqueda de más palabras al emitir agresiones o comentarios en contra de alguien, lo cual indica que entre más polarización más palabras son utilizadas, quizá con la intención de afirmar que se está en lo correcto. Paradójicamente, tanto quienes más buscan deliberar como quienes más desean polarizar usan muchas palabras en sus comentarios.

Si estos hallazgos se vinculan con los aspectos teóricos mencionados en el capítulo 3 de este trabajo (cámaras de eco, filtros burbuja y espacio público digital) entonces encontramos una relación. En primera estancia, cuando un usuario genera una publicación con un mensaje polarizado existen diferentes factores que causan la conformación de ese mensaje. Uno de tales factores es el de las llamadas *cámaras de eco*. Dado que estos comentarios se desarrollan en un sistema cerrado, el emitir un mensaje con palabras agresivas y duras produce que las personas que responden o intenten relacionarse con el usuario que emitió el comentario reciba un mensaje con el mismo lenguaje grotesco. Esta acción profundizaría la generación de la cámara de eco en donde todos los que utilizan ese tipo de palabras forman parte del mismo círculo social. Los resultados de esta investigación que muestran que existe más polarización

que deliberación, serían el producto de que en el *#MeToo* se fomenta la cámara de eco debido a que la mayoría de los comentarios utilizan palabras agresivas para expresarse y esto se reproduce entre los comentarios.

En segundo lugar, la perspectiva de los filtros burbuja puede también ayudar a explicar algunos de los hallazgos de esta investigación. Recordemos que entre las características de los filtros burbuja se encuentra la presencia de algoritmos y la selección de información. Con ello, existe una manera automatizada de ver el contenido que se espera, es decir, las recomendaciones giran en torno a los intereses personales. Por lo tanto, cuando una persona emitió un comentario defendiendo la causa del *#MeToo* y comenzó a recibir mensajes de apoyo, se generó una especie de filtro que permaneció mostrando datos relacionados a la defensa. Por ello, muchos usuarios, en especial mujeres, se lograron identificar con la causa, generando más testimonios, más denuncias y más exigencia porque los algoritmos permitieron que apareciera este tipo de información de manera constante en *Twitter*. Con ello, se puede interpretar que los filtros burbuja dirigen en una dirección el contenido, puesto que existen algoritmos que se conforman gracias a los intereses de los usuarios, causando una especie de filtro en donde existe solo un tipo de información.

En tercer lugar, el concepto de espacio público digital permite entender cómo un tema de interés público formó parte de un *hashtag*. Se trata del acoso a mujeres, quienes guardaron por mucho tiempo su situación ante el temor, falta de pruebas o credibilidad de sus casos. Con este argumento el *hashtag* comenzó a difundirse rápidamente en las redes sociodigitales. Así, en el espacio público digital se compartieron diferentes problemáticas que las mujeres vivían, compartiendo casos, testimonios e historias. Esta temática logró gran aceptación de los usuarios debido a que la condición original implica un procedimiento largo para obtener justicia. Es decir, de manera presencial se debe llevar a cabo una denuncia, la cual involucra tiempo y una inversión por parte del denunciante; además se requiere cierto anonimato para los denunciados y las víctimas. No obstante, a través del *#MeToo* se obtuvo un sentido colectivo a través de una racionalización del poder, debido a que se puso en disputa la manera correcta de denunciar, testificar y comprobar diferentes actos de abusos en contra de las

mujeres. Así, se cuestionó la efectividad de la justicia y se colocó un escenario de unidad, sin temor y con apoyo entre el sector femenino. Entonces el *hashtag* permite abrir un espacio público digital entorno a esta temática.

Sin embargo, una vez que se viralizó el *#MeToo* se utilizaron comentarios que cuestionaban el verdadero sentido de este *hashtag*. Así, el público se colocó en diferentes posturas y el sentido del *#MeToo* fue diferente, puesto que ya no solo se publicaban testimonios, si no que se trataron asuntos referentes a los medios de comunicación, actores y directores de cine, publicidad y promoción de eventos; incluso, el movimiento feminista lo tomó como una oportunidad de apoyar sus ideales. De esta manera, se logró ver que en el espacio público digital ocurrió fragmentación y cuestionamiento sobre la verdadera causa del *#MeToo*, situación que habría causado la polarización en los mensajes de este *hashtag* observada en este trabajo.

Asimismo, la propuesta teórica de la posverdad permite explicar la prevalencia de la polarización sobre la deliberación hallada en esta investigación. Una característica de la posverdad es el uso de palabras emotivas que reflejen emociones. Los hallazgos de las nubes de palabras muestran cómo los usuarios hacen uso de las emociones y sentimientos para emitir un comentario. Asimismo, la falta de claridad y racionalidad en los comentarios emitidos en *Twitter* permiten ver que esta red sociodigital se utiliza para mensajes con poca argumentación, por lo tanto, los intereses pueden demostrar una serie de emociones fuertes más que de diálogo y reflexión racional, lo que estaría relacionado con el hecho de que prevalezca la polarización entre ellos.

Así, las correlaciones halladas en este trabajo dejan un importante aporte a la comprensión del uso de *Twitter*, pues pese a que es un espacio con un número de caracteres determinado, permite almacenar información valiosa que posibilita testear empíricamente a teorías. Por lo mismo de que las palabras son limitadas, se busca, en algunos casos, comunicar mensajes relevantes. Así, el *#MeToo* fue utilizado típicamente con mensajes intermedios (de 22 a 42 palabras) que demostraban emociones y sentimientos de las personas en torno a la

problemática que rodea este *hashtag*: las agresiones, violencia y hostigamiento hacia las mujeres.

Por otra parte, la decisión de realizar nubes y árboles de palabras permitió incluir un panorama de interpretación cualitativa en torno a la carga semántica de las palabras que se utilizaron en los mensajes. Con ello se puede entender, como cuarta conclusión, que los *hashtags* en *Twitter* que se analizaron evocaban ciertas emociones. En ese sentido en el *#MeToo* se hace presente el enojo, la ira y la rabia a través de palabras, lo cual corresponde a mensajes muy polarizados. Esto se ve claramente en la utilización frecuente de palabras como “mierda”, “verga” y “depredador”. De igual manera, se usaron palabras que aluden al contexto y a testimonios de casos que han dañado, en un grado importante, a las mujeres.

Aunado a lo anterior se cumplió el objetivo de identificar cuánta polarización y cuánta deliberación existe en los comentarios que utilizaron el *#MeToo* en *Twitter* de agosto del 2019 a marzo del 2020. En este trabajo se encontró que las redes sociodigitales pueden generar efectos polarizantes. No obstante, junto a la polarización, la investigación concluye que la comunicación digital exhibe potencial para la deliberación o el intercambio racional de ideas. Asimismo, se observó que los comentarios que utilizaron el *#MeToo* buscan ir más allá de una convocatoria o una protesta ciudadana. Hay que tener en cuenta que el periodo seleccionado de extracción de las publicaciones corresponde a un escenario diferente al que se utilizó por primera vez el *hashtag*. Es decir, el *hashtag* surgió en el 2017 y la extracción de datos se hizo a partir del 2019. Sin embargo, los comentarios evidenciaron que el *#MeToo* siguió siendo utilizado con un sentido informativo y evidencia emociones, historias dramáticas y críticas.

En segundo lugar, el *#MeToo* se ve permeado por temas como el feminismo, la violencia y los movimientos sociales. Estos temas, pese a no ser el objeto de estudio de esta investigación, forman parte de la esencia del *hashtag*, debido a que finalmente son utilizados por diversos colectivos y personas que desarrollan temas de género. Futuras investigaciones deberán abordar lo relacionado con este tipo de temáticas, puesto que se trata de una

característica que tiene el #MeToo. Queda mucho por ser investigado. El ciberfeminismo, por ejemplo, es un importante aspecto teórico que permite entender las dinámicas de este tipo de *hashtag*, por lo que puede funcionar perfectamente para proyectos posteriores, en donde se analicen los efectos del escenario *online* en lo *offline*. También se puede hablar de la presencia de activistas en *Twitter* y las diferentes formas de comunicación en el ciberfeminismo, sólo por mencionar algunos ejemplos de temas de investigación futura.

En tercer lugar, se halló que el #MeToo está rodeado de diversas interpretaciones, pues pese a que fue diseñado con un propósito su uso se adaptó a las necesidades de los usuarios. Esta conclusión también surge del análisis realizado con las nubes y árboles de palabras. Entre las interpretaciones se encontró que las mujeres conciben un pasado de violencia, debido a que los comentarios expresan experiencias y testimonios de mujeres que fueron agredidas bajo diversas circunstancias. También, otro hallazgo es que el término política es utilizado de muy distintas maneras, y que hace alusión a cambios futuros y de transformación. Asimismo, se halló que el #MeToo se utiliza en un lenguaje que hace referencia a acuerdos y felicitaciones de diversos actos, ya sea por el atrevimiento de hacer denuncias públicamente a alguien o por unirse a la lucha para exigir la desaparición de la violencia hacia las mujeres.

En este sentido, algunas de las palabras relevantes encontradas en los comentarios fueron “género”, “voz” y “lucha”, las cuales se utilizan como parte del lenguaje esencial del *hashtag*. La palabra “lean” invita formarse sobre el movimiento feminista y exhorta a informarse adecuadamente. Por su parte, la palabra “voz” indica que en el medio artístico existen abusos y la palabra “feminista” exige que el feminismo tenga un lugar importante en la sociedad. Todo ello, nos demuestra que existe relación entre diversos temas que involucran a las mujeres. Otros comentarios indican que se ha culpado injustamente a algunos hombres y que la sexualidad se asocia a la coerción. Se habla también de la cultura machista y de que el abuso sexual en el trabajo es el que menos se denuncia. Por su parte, la relevancia del cineasta Harvey Weinstein y un acuerdo grupal con el uso de las palabras “dolor” y “pruebas” forman parte de los temas tratados en este *hashtag*.

Finalmente, relacionado a la pregunta que da título a este trabajo de investigación, se puede afirmar que en el *#MeToo*, de agosto del 2019 a marzo del 2020, se presenta más polarización que deliberación. Así, los resultados exhiben que el uso del *hashtag* no muestra, en general, la presencia de debate o reflexión (i.e., deliberación), y que su utilización se caracteriza por la polarización frente a determinados temas, especialmente relacionados con el género. En el periodo de tiempo seleccionado no se hacen tan presentes los activistas o colectivos ciberfeministas, quienes podrían emitir comentarios buscando que más personas se unan a las conversaciones y por lo tanto generar deliberación, pero no sucede así. Más bien, se hicieron presentes mensajes ofensivos y en contra del *#MeToo*.

Esta investigación sirve como un modesto ejemplo para desarrollar futuros proyectos interdisciplinarios, con un enfoque desde la ciencia política y la comunicación, que busque diseñar estrategias metodológicas que permitan observar y analizar a los fenómenos digitales de manera sistemática y rigurosa. Se trata de un aporte de investigación que puede contribuir al entendimiento de la cultura y la comunicación digital. Gracias a la complementación de los enfoques cualitativos y cuantitativos, los datos pueden ser tratados y estructurados de manera exitosa.

De manera personal, el trabajo permitió comprender al investigador un lado diferente del *#MeToo*, encontrar algo que no se centra en el feminismo o en la llamada ideología de género, lo que me parece un aporte interesante y valioso de reflexionar. Se entiende que estos temas forman parte de su esencia y probablemente son utilizados para fines de activismo y acción colectiva. Sin embargo, el estudio de la polarización y la deliberación presente en el *#MeToo* que esta investigación emprende, deja ver otros alcances de un *hashtag* y abren campo a otros enfoques, distintos a los tradicionales, para el estudio de las redes sociodigitales.

Referencias

- Acosta, V, G. (2012). Gestión de pasiones y polarización en las redes sociales. Un análisis del aplicativo Grupos en Facebook. *Discurso & Sociedad*. 6(4). 684-719. Recuperado de <http://www.dissoc.org/ediciones/v06n04/DS6%284%29Acosta.pdf>
- Aluja, T. (2001). La minería de datos, entre la estadística y la inteligencia artificial. 25 (3). 479-498. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/28177489> La minería de datos entre la estadística y la inteligencia artificial
- Álvarez, R, M. (2018). *Historia de la Posverdad. Origen y evolución*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdredMalvarez/Alvarez_Rufs_Manuel_TFM.pdf
- Alvinus, A., y Holmberg, A. (2019). Efecto mariposa que rompe el silencio: resistencia hacia los militares dentro #MeToo. *Gender Work Organ*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1111/gwao.12349>
- Amann, A. A; Grigoriadou, M. y Medina, A. (2018). #MeTooArchitecture. Tácticas críticas feministas. *Feminismo/s*, 32, 205-229. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2018.32.08>
- Animal Político (16 de agosto del 2019). #NoMeCuidanMeViolan: mujeres protestan en estados contra violencia y feminicidios. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/2019/08/nomecuidanmeviolan-mujeres-protestan-estados-violencia-feminicidios/>

- Aránguez, T. (2019). La metodología de la concienciación feminista en la época de las redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 238-257. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/88081/La_metodolog%c3%ada_de_la_concienciacion_feminista_en_la_epoca_de_las_redes_sociales_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arendt, H. (1997). *¿Qué es la política?*. Barcelona, España: Paidós.
- Arias, R, A y Sánchez, B, A. (2017). La cimentación social del concepto mujer en la red social Facebook. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 181-195. 1-195 doi: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.35.1.23687>
- Ari-Elmeri, H. (2018). Careless Speech: Conceptualizing Post-Truth Politics. *New Perspectives*. 26 (3). 1-25. doi: <http://10.1177/2336825X1802600303>
- Aruguete, N. (2019). ¿Twitter acrecienta la polarización política?. Argentina: *Beers and Politics*. Recuperado de <https://beersandpolitics.com/twitter-acreienta-la-polarizacion-politica>
- Avalos, G. J. (2016). Activismo político contemporáneo, acciones colectivas, jóvenes y tecnologías comunicativas en Guadalajara. *Revista Universitaria de Desarrollo Social*. 11. 11-31. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/IXA/article/view/6763/0>
- Avalos, G. J. (2019). La posibilidad tecnopolítica. Activismos contemporáneos y dispositivos para la acción. Los casos de las redes feministas y Rexiste. *Comunicación y sociedad*, 1-30. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7299>

- Barberá, P. (2020). Redes sociales, cámaras de eco y polarización política. En N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (SSRC Anxieties of Democracy, págs. 34-55). Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Barandiaran, X. (2003). Activismo digital y telemático. Poder y contrapoder en el Ciberespacio. 1 (1). Recuperado de <http://sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.pdf>
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2019). Ciberfeminismo y apropiación tecnológica en América Latina. *Virtualis*, 10(8), 1-15. Recuperado de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/264/284>
- Binder, I. (2019). Identidad y agencia colectiva del movimiento ciberfeminista en América Latina. El caso de ciberfeministaslatam. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 210-233. Recuperado de https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/128/75?fbclid=IwAR08Bhc_p1L67j56kjuxMbxOfpjhUjHuUjfHyp-XGZQZh7wVuJlaapYKXI
- Bogen, W. K., Bleiweiss, K. K., Leach, N. R., y Orchowski, L. M. (2019). #MeToo: Divulgación y respuesta a la victimización sexual en Twitter. *Revista de violencia interpersonal*, 1-39. doi: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0886260519851211>
- Bonavitta, P., De Garay, J., y Camacho, E. (2015). Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(48), 33-44. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2740>

Cabrera, I. [@Absolutexe]. (09 de octubre de 2019). *¿Qué tipo de acoso puede realizar alguien de 45kgs en silla de ruedas? ¿Qué tipo de mujer se siente* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Absolutexe/status/1181813829568782337>

Caleffi, M, P. (2015). El 'hashtag': ¿Una nueva palabra o una nueva regla?. *Semantic Scholar*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-'hashtag'%3A-A-new-word-or-a-new-rule-Caleffi/e145a608baa9d89fd26ce4614a8d5c85fca08f4a#citing-papers>

Calvo, D. (2015). Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cibermedios en el caso de El País y El Mundo. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*. 1. 155/178. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5495765>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*. 26 (5). 785-793. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Caro, L. (2015). Construir y comunicar un nosotras feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del feminismo del hashtag. *Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 4(2), 124-154. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3098>

Clark-Parson, R. (2019). “Te veo, te creo, estoy contigo”: #MeToo y el desempeño de la visibilidad feminista en red. *Estudios de medios feministas*, 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1628797>

Conover, M., Gonçalves, B., Flammini, A., Menczer, F. (2012). Partisan asymmetries in online political activity. 1 (6). 1-19. doi: <https://doi.org/10.1140/epjds6>

- De Luna, X., Fowler, P, y Johansson, P. (2016). Proxy Variables and Nonparametric Identification of Causal Effects. *Economics Letters*. 150. 152-154. doi: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.11.018>
- Del Canto, E. y Silva, S, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Rev. Ciencias Sociales*. (141). 25-34. doi: <http://10.15517/RCS.V0I141.12479>
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*. (10). 102-128. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3800461>
- De la Torre, M. [@Caidadelatorre]. (14 de septiembre de 2019). *Es crucial apoyar a la víctima de violencia sexual. Las mujeres que han denunciado, ha sido porque han tenido el* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Caidadelatorre/status/1172852953700622337>
- Domínguez, L, E. (2018). La polarización política durante la administración Obama. (287). *Universidad de la Habana*. 334-362. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0253-92762019000100334&lng=es&nrm=iso
- Elser, J. (1998). *La democracia deliberativa*. Barcelona, España: Gedisa Editorial
- El Universal. (2019). #EllasNoMeRepresentan reprobaban actos vandálicos durante marcha feminista. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/con-hashtag-ellasnomerepresentan-reprobaban-actos-vandalicos-durante-marcha-feminista>
- Esteban, J., y Ray, D. (1994). Sobre la medición de la polarización. *Econometrica*. 62 (4). 819-851. doi:10.2307/2951734

Esteban y Schneider, (2008). Polarización y conflicto: cuestiones teóricas y empíricas. *Revista de investigación para la paz*. 45 (2). 1-23. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/27640646>

Fedushko, M., Syerov, Y., y Kolos, Sofia. (2019). Hashtag como forma de archivar y distribuir información en Internet. *ResearchGate*. 2386. 1-14. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/335172961> Hashtag as a Way of Archiving and Distributing Information on the Internet

Fernández, M. (2018). Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en las redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación*. 13 (1). 89-109. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/326152504> Un complejo salvaje Persistencias del espacio publico en la era de las redes sociales

Fernández, P. J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. 188 – 756. 631-639. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. doi: <https://10.3989/arbor.2012.756n4001>

Fernández, V, A. (2018). Comunicar emociones en el discurso metapolítico de twitter: el caso de #MADURO versus @NICOLASMADURO. (*OBS*) *Observatorio*. 13 (6). 175-194. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181214>

Flores, B. (2019). Democracia y polarización: ¿(in)compatibilidad? En Díaz, M. (Coordinador). V. Jornadas: crisis y derechos humanos. (pp.97-116). Repertorio Universitario UNAM. Recuperado de <http://ru.juridicas.unam.mx:80/xmlui/handle/123456789/11804>

Flores, D. (2017). La búsqueda del cambio social en la era digital: Activismo y expresión pública en internet. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 125-138. doi: <https://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4533>

- Flores-Márquez, D. (2019). En mi corazón caben dos países: activismo digital transnacional y subjetividad política en migrantes mexicanos. *Comunicación y Sociedad*, 1-21. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7260>
- Galdón, C. C. (2018). Cosmovisiones feministas en clave generacional. Del movimiento 15M a la Huelga Feminista del 8M. *Encrucijadas. Revista crítica de ciencias sociales*. Vol. 16, 1-26. Recuperado de <http://www.encrucijadas.org/index.php/ojs/article/view/411/312>
- Gámez, F. M y Castillo, M.L (2015). De violencias, procesos de resignificación y ciberfeminismo. En Alonso, J. (coord.) *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*. 179-194. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/index.html>
- García-Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, Hacktivismo y Slacktivismo. En Cándón (Presidencia). *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. Conferencia llevada a cabo en la Universidad de Sevilla, España.
- Gerbaudo, P. (2019). Del ciber-autonomismo al ciber-populismo: una historia de la ideología del activismo digital. En *Defensa del Software Libre*. Recuperado de https://endefensadelsl.org/ciber_autonomismo.html
- Gil, M. E. (2017). Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al crowd. *Política y Sociedad*, 54(1), 191-208. doi: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/48914>
- Güereca, R., y Viveros, A. (2019). #NoMeCuidanMeViolan. Furia violeta contra la violencia. *De este lado. Revista Feminista de Divulgación Científica*. (4). 127-133. Recuperado de https://www.academia.edu/41842102/De_Este_Lado_Revista_Feminista_de_Divulgaci%C3%B3n_Cient%C3%ADfica_M%C3%A9xico_n_4_enero_junio_2019

Hernández, G. M. (2013). Comunicación política en redes sociales. Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en el Salvador. (Tesis de maestría). Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador.

Hawkings, et.al. (2019). The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis. Routledge. Disponible en <https://www.routledge.com/The-Ideational-Approach-to-Populism-Concept-Theory-and-Analysis/Hawkins-Carlin-Littvay-Kaltwasser/p/book/9781138716537>

Ibarra, M. E. (20017). Acciones colectivas de las mujeres en contra de la guerra y por la paz en Colombia. *Sociedad y economía*. (13). 66-86. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99616721004>

INEGI. (2018). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE)*. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSegPub/envipe2018_09.pdf

Infobae. (27 de marzo de 2019). #MeToo cobra fuerza en México: ciencias, artes, medios de comunicación y mundo empresarial, nadie se salva. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/03/27/metoo-cobra-fuerza-en-mexico-ciencias-artes-medios-de-comunicacion-y-mundo-empresarial-nadie-se-salva/>

Jiménez, G. (6 de agosto de 2019). Policías someten y violan a menor Azcapotzalco. *Excelsior*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/policias-someten-y-violan-a-menor-en-azcapotzalco/1328672>

- King, G., Keohane, R., y Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*, Madrid, España, Alianza.
- Lahura, E. (2003). El coeficiente de correlación y correlaciones espúreas. Repositorio Institucional de la PUCP. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46858>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. (27). 46-61. doi: <https://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Laudano, N, C. (2017). Movilizaciones #NiUnaMenos y #VivasNosQueremos en Argentina. entre el activismo digital y #ElFeminismoLoHizo. Seminario Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos). Recuperado de http://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503871106_ARQUIVO_Laudano_Texto_completo_MM_FG.pdf
- Laucuka, A. (2018). Funciones comunicativas de hashtags. *Economía y cultura*. 15 (1). 56-62. doi: <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Lindh, J., Fábrega, J. y González, J. (2019). La fragilidad de los consensos. Polarización ideológica en el Chile post Pinochet. *Revista de Ciencia Política*. 39(1). 99-127. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2019000100099>
- López, M, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". 8(1). 27-51- Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138004>

- Marshall, H. y Drieschova, A. (2018). Post-Truth Politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives*. 26 (3). 89-105. doi: <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600305>
- Martínez, S. (2012). Diseño de investigación, principios teórico-metodológicos y prácticos para su concreción. *Anuario Escuela de Archivología*. (4). 37-63. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/anuario/article/view/12664>
- Mendes, K., & Ringrose, J. (2018). #MeToo y la promesa y las trampas de desafiar la cultura de la violación a través del activismo feminista digital. *Revista Europea de Estudios de la Mujer*, 25(2). Recuperado de <https://journals.sagepub.com/home/ejw>
- Meneses, R, M. (2015). *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos red*. México: Porrúa.
- Millaleo, M. y Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. Creative Commons BY. Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129857/Activismo-Digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monsiváis, C, A. (2014). La deliberación como mecanismo de control democrático: precisiones analíticas y cuestiones emergentes. *Revista Mexicana de Sociología*. 76 (3). 471-499. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032014000300005
- Moonhee, C.Y., y Boatwright, B. (2019). Activismo hashtag y marcos de mensajes entre organizaciones de movimientos sociales: análisis de redes semánticas y análisis temático de Twitter durante el movimiento #MeToo. *Revisión de relaciones públicas*. 45, 10-23. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>

Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Rapd Online*. 33 (3). 221-227. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica

Muñoz, J, J. (2003). Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS.ti. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0101.pdf>

Muñoz-Saavedra, J. (2019). Una nueva ola de feminista más allá de #MeToo. Irrupción, legado y desafíos. En Rivera-Vargas, P. y Muñoz-Saavedra J.; Morales Olivares, R. y Butendieck-Hijerra, S. (Eds). *Políticas Públicas para la Equidad*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330713559_Una_nueva_ola_feminista_mas_alla_de_MeToo_Irrupcion_legado_y_desafios

Noreste, (21 de agosto del 2019). "Detienen al agresor del periodista Juan Manuel Jiménez en la marcha feminista". Recuperado de <https://www.noroeste.com.mx/nacional/detienen-al-agresor-del-periodista-juan-manuel-jimenez-en-la-marcha-feminista-CUNO1172044>

Núñez, P. S., Vázquez, C. S., y Fernández, R. D. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 861-877. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54240>

Observatorio Nacional Ciudadano. Seguridad, Justicia y Legalidad. (junio de 2019). *Observatorio Nacional Ciudadano*. Recuperado de <http://onc.org.mx/wp-content/uploads/2019/09/junio.pdf>

ODE. (sf) Oxford Living Dictionaries. Recuperado en 22 de febrero del 2021, de <https://www.lexico.com/definition/hashtag>

Olvera, B. (2019). *Del acoso #metoo al feminicidio #niunamás*. México: Flores.

Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México. Productora de contenido culturales.

Orozco, A. M. y Ortiz-Ayala, A. (2019). Deliberación: actividad política en internet y redes sociales en Colombia. *Panorama*, 8(15), 91-100. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5051590>

Pantoja, S. (2019). Sheinbaum anuncia mesas de trabajo tras protestas de #NoMeCuidanMeViolan. Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/nacional/cdmx/2019/8/19/sheinbaum-anuncia-mesas-de-trabajo-tras-protestas-de-nomecuidanmeviolan-229681.html>

- Pecourt, G. J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*. 52 (1), 75-98. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45423
- Pedraza, C. y Rodríguez, C. C. (2019). Resistencias sumergidas. Cartografía de la tecnopolítica en México. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(2), 197-212. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.64163>
- Peñaranda, V. I. (2019). Ciberfeminismo: sobre el uso de la tecnología para la acción política de las mujeres. *Punto Cero*. 24, (39). 39-50. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762019000200003&lng=es&nrm=iso
- Piña, R. A., y González-García, R. (2018). La incidencia de la acción colectiva feminista virtual en las respuestas del Estado a la violencia de género en México. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades del ICSHu* (13), 28-37. Recuperado de https://www.redib.org/recursos/Record/oai_articulo2068727-incidencia-acci%C3%B3n-colectiva-feminista-virtual-respuestas-estado-violencia-g%C3%A9nero-m%C3%A9xico
- Piñero-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, (39), 17-37. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040>
- Puyosa, I. (2014). “El contagio de ideas políticas, la identidad colectiva y los movimientos sociales en redes. Con un punto aparte para el #Movimiento12F”. *Revista Comunicación*. 166. 40-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6030290>

- Pleyers, G. (2018). Movimientos sociales en el siglo XXI. Perspectivas y herramientas analíticas. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181101011041/Movimientos_sociales_siglo_XXI.pdf
- Revilla, B, M. (2019). Del ¡Ni una más! al #NiUnaMenos: movimientos de mujeres y feminismos en América Latina. *Política y Sociedad*, 56(1). 47-67. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.60792>
- Reyes, M., O'Quinn, P., Morales, M., Rodríguez, M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*. 14 (30). 85-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>
- Robles, J., Atienza, J., Gómez, D., y Guevara, J. (2019). La polarización de “La Manada”. El debate público en España y los riesgos de la comunicación política digital. *Tempo Social, revista de sociología da USP*. 31 (3), 193-216. doi: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>
- Rodríguez, V, A. (2016). Aproximación a una cultura política del activismo: el caso de los colectivos en Ciudad Juárez, Chihuahua, 2008-2015. (Maestría). El Colegio de la Frontera Norte. Ciudad Juárez, Chihuahua, México.
- Rovira, S. G. (2017). Activismo en red y multitudes conectadas Comunicación y acción en la era del internet. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. Obtenido de https://ses.unam.mx/docencia/2018II/Rovira2016_ActivismoEnRedYMultitudesConectadas.pdf

- Rovira, S. G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas. *Teknokultura*, 15(2), 223-240. doi: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/59367>
- Rovira, S. G. (2019). Constelaciones performativas y multitudes urbanas: el activismo en red, la sensibilidad feminista y la contrainsurgencia. *Desacatos*, (61), 40-55. Recuperado de <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/issue/view/110/showToC>
- Rovira-Sancho, G. (2013). Activismo mediático y criminalización de la protesta: medios y movimientos sociales en México. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (61), 35-60. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352013000100002&script=sci_abstract
- Ruiz, K. y Hernández, E. (18 de agosto del 2019). Procuraduría abre investigación por daños al Ángel. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cdmx/procuraduria-abre-investigacion-por-danos-al-angel-de-la-independencia>
- Sádaba, I. y Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del Ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*. 19 (1). 1-24. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2058>
- Sánchez-Duarte, J. M., & Fernández-Romero, D. (2017). Subactivismo feminista y repertorios de acción colectiva digitales: prácticas ciberfeministas en Twitter. *Anuario Thinkipi* 2017, 26(5), 894-902. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/11.pdf>
- Sandoval, A. G. (2012). Acciones colectivas del movimiento de mujeres y del movimiento feminista en Cali: apuntes desde la historiografía feminista. *Revista CS*. (10). 55-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=476348373002>

Sarsfield, R. (2019). Retórica populista y polarización en México. Trabajo presentado en el Seminario The Ideational Approach to Populism: Consequences and Mitigation, en la IE University, Segovia, España, 24-26 de junio.

Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S., Palà, G., y Pont, C. (2017) Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En: Sierra, J. y Liberal, S. *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*. 119-130. Madrid (España): McGrawhill Education.

Toret, J. (coord.) (2013). Tecnopólítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Recuperado el 4 de noviembre del 2019 en [https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)

Trejo, D, R. (2015). Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. (22), 56-69. Recuperado de <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/701>

Treré, E. (2016). Del levantamiento zapatista al escándalo NSA: Lecciones aprendidas, debates actuales y futuros desafíos de la resistencia digital. En Candón, M. J & Benítez-Eyzaguirre, L. (Eds). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. 40-60. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325398742_Activismo_digital_y_nuevos_modos_de_ciudadania_Una_mirada_global

Valadés, B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra*. 77. 1-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010091>


Zafra, R. (2018). Redes Y (Ciber)Feminismos. La revolución de la representación que derivo la alianza. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital* (4), 11-22. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i4.116>

Dirección General de Bibliotecas UAQ

APÉNDICE


APÉNDICE A. Ejemplos de comentarios polarizados

A1. Muy polarizados

Mi querida Perla, también acuñó la celeberrima frase: "misóginos de mierda". Precursora del #MeToo , la espetó a un jurado que, en el Festival de Valladolid, se negó a premiar a una mujer.

9:38 p. m. · 27 oct. 2019 · Twitter for iPhone

5 Retweets 22 Me gusta

Oigan morras, hay que darle seguimiento al #MeToo  hay que destronar a toda la bola de hijos dela chingada que ocupan cargos de poder y que se la pasan acosando morras, no?

8:06 p. m. · 17 oct. 2019 · Twitter for Android

20 Retweets 1 Citar Tweet 74 Me gusta

A2. Polarizados



A3. No polarizados

"Instalada en la edad más serena y arropada por el movimiento feminista que reclama las verdades más dolorosas, Tita Valencia pronuncia hoy el nombre de su Minotauro" : Juan José Arreola.

El "canon" está lleno de violentadores.
#MeToo 



EL PAÍS

Un Me Too de los años sesenta en México
La pianista Tita Valencia identifica, medio siglo después, a Juan José Arreola como el hombre cuyo maltrato psicológico la arrastró a la locura, un proceso q...
elpais.com

10:19 a. m. · 2 dic. 2019 · Twitter for Android

59 Retweets · 6 Tweets citados · 155 Me gusta

¿Se acuerdan del #MeToo ? Nosotras sí. En marzo de 2019, en México surgió el movimiento #MeTooPeriodistasMexicanos con el que mujeres del gremio denunciaron públicamente lo que muchas veces hablamos solo en confianza: nuestro ámbito laboral es un ambiente violento para nosotras.

6:24 p. m. · 18 oct. 2019 · Twitter for iPhone

20 Retweets · 5 Tweets citados · 37 Me gusta

APÉNDICE B. Ejemplos de comentarios del indicador argumentación

B1. Justificación sólida



B2. Justificación débil

Deberíamos hacer algo así como el #MeToo pero versión derechos laborales. Se sorprenderían de la cantidad de instituciones "progres" que serían señaladas: universidades, instituciones de defensa de recursos naturales, de estudios económicos, medios de comunicación y un largo etc.

10:29 a. m. · 2 ene. 2020 · Twitter Web App

75 Retweets · 9 Tweets citados · 332 Me gusta

Parece que más de uno por acá la tiene agarrada contra los taxistas. Deberíamos crearnos el hashtag de #MeToo pero por cada vez que uno de ellos nos haya salido con una de las suyas

7:31 a. m. · 16 oct. 2019 · Twitter Web App

17 Retweets · 138 Me gusta

B3. No hay justificación

Yo creo que a @kristalina10 le ha quedado un estupendo reportaje sobre #Untouchable y el #MeToo

1:38 p. m. · 6 sept. 2019 · Twitter for Android

3 Retweets · 1 Citar Tweet · 8 Me gusta

Le han suspendido la cuenta a @joanbarrisrosi

#LlibertatPresusPulitics

#PrayForAustralia

#MeToo

3:57 a. m. · 6 ene. 2020 · Twitter for Android

126 Retweets · 10 Tweets citados · 310 Me gusta

APÉNDICE C. Ejemplos de comentarios de las nubes de palabras.

C1. Palabra “mierda”.

¿Qué tipo de acoso puede realizar alguien de 45kgs en silla de ruedas? ¿Qué tipo de mujer se siente intimidada por alguien de 45kgs en silla de ruedas? Es maravilloso mirar a los promotores del #MeToo y el #HermanaYoSíTeCreo y ver cómo les cae encima la mierda que lanzaron.

El éxito de #metoo en merida y en Cancún demuestra toda la mierda que hay entre nosotros. Si eres wey y te molesta la página es porque tienes miedo de que te expongan.

C2. Palabra “verga”.

El #MeToo no se creó para que machitos violentos pudieran denunciar a otras mujeres por no quererle chupar la verga. Ni para acusar de agresoras a morras que “les hablan feo”. ¿En dónde chingados tienen la cabeza? Ya sálganse de esa secta, dejen de defender a esos violentos.

Se publicó un audio de Amber Heard reconociendo los abusos que cometió contra Johnny Depp. Espero que Depp logre recuperar su carrera. Y quienes al son de #MeToo, quisieron hundirlo, no se hagan cojudEs, hagan un mea culpa y que ya no les valga verga la presunción de inocencia.

C3. Palabra “gracias”.

Harvey Weinstein ha sido condenado a 23 años de prisión. Un jurado lo había declarado culpable de acto sexual criminal en primer grado contra la asistente de producción Mimi Haley y de violación en tercer grado contra la actriz Jessica Mann. Gracias

En los últimos días, fui víctima de secuestro, tortura y abuso sexual virtual. Fue una pesadilla MUY REAL. Gracias a las redes de familiares, amigos y colegas que movilizaron a las autoridades mexicanas y colombianas para que ya esté a salvo.

C4. Palabra “justicia”.

El Ministerio de Justicia registró un 35 % más de casos de acoso sexual en Japón el pasado año. El movimiento #MeToo podría estar contribuyendo a que más casos salgan a la luz

La violación no solo se puede producir por un completo desconocido con un pasamontañas en un callejón. Yo estoy contigo, hermana. Poco a poco conseguiremos que se haga justicia.

C5. Palabra “cambio”.

"El acoso escolar es un #metoo pendiente, un cambio de paradigma que no se producirá hasta que los adultos no seamos capaces de encarar las relaciones, la política, la vida, como algo mejor que un campo de batalla". Una columna de

Otra vuelta de tuerca al #metoo y #miprimeraacoso "Se hace necesario también cuestionar si las formas en que acusamos, y las respuestas que obtenemos a cambio se integran en un proceso de transformación radical que buscamos desde los feminismos". Leer

C6. Palabra “historia”.

Van 11 testimonios más de mujeres que decidieron contar su historia después de ver las explicaciones de Domingo cuando se publicó una primera investigación en la que nueve mujeres le acusaban por primera vez de acoso sexual.

Escribí la historia de cómo fui violentada. Este es mi testimonio, vuelvo a sumarme al #metoo. Los cambios constructivos no existen si no aprendemos a escuchar al oprimido

C7. Palabra “género”.

¡Estamos en directo!. Hablaremos de comisiones de género, órdenes de alejamiento, un fraude de paternidad, bulos de la Comisión Europea, Rosalia no es latina, y el primer suicidio por el #MeToo de los videojuegos.

¡Este domingo @DialogosUNAM se pondrá buenísimo!. Nos acompañará la directora del, Ana Buquet. Con ella conversaremos sobre feminismo, los estudios de género, las marchas feministas y el. No se te olvide, tenemos una cita a las 7pm por

C8. Palabra “Lean”.

Lean esto de @MarJungle : La caída en desgracia de la profesora que usó el #MeToo para acabar con el científico español Francisco Ayala | Famosos

El acoso sexual en el trabajo es una de las formas de violencia sexual más frecuentes, pero también de las menos denunciadas en el mundo escribe sobre las huelgas contra el acoso sexual en el ámbito laboral, el #MeToo de las precarias. LEAN.

C9. Palabra “Política”.

1 versión actual s/ obra #Shakespeare donde caben #Franco el Rey emérito #FelipeVI el #Metoo y toda la clase política q nos gobierna, con elenco EXTRAORDINARIO encabezado x 1 bestia inhumana, narcisista, cruel...

El sábado estaré en LUGO con mi último libro, AHORA CONTAMOS NOSOTRAS. Hablaremos de #Cuentalo y de #Metoo, de la violencia machista constante y omnipresente, de la proliferación de misóginos y fascistas en política

C10. Palabra “Lucha”

Únete este #25N a la Marcha feminista popular no partidista, para pronunciarnos desde nuestra lucha. ¡La calle es nuestra este y todos los días!

A veces la lucha contra la #discriminación y por la #igualdad, termina afectando a quien pretende proteger. El equipo de baloncesto ALBA Berlín elimina su grupo de #porristas en pleno apogeo del movimiento

C11. Palabra “Voz”.

Harvey Weinstein: ahora sus víctimas son las protagonistas. El documental Intocable da voz a actrices y empleadas vejadas por el productor. Varios colaboradores confirman que sus abusos, cuya denuncia inició el movimiento #MeToo, eran conocidos en la compañía

Se cumple el segundo aniversario del #MeToo, un movimiento que logró que miles de mujeres que alguna vez fueron acosadas o sufrieron abuso sexual alzarán la voz. ¿Qué ha cambiado en estos dos años?

C12. Palabra “Dolor”

“He sufrido en silencio durante años. He vivido trauma y dolor, pero quería dejar que el dolor saliera, así que decidí abrir la boca”. Esta mujer es la primera bangladesí en denunciar públicamente el nombre de su agresor. Y ha sufrido consecuencias

Recordar el #MeToo de CDMX, el dolor de @CampoAlgodonero recordar a muchas mujeres víctimas de violencia y leer el proyecto de sentencia de Kara Pontigo de @SCJN me hace pensar en qué hay esperanza para mujeres víctimas de violencia. Para nosotras...para una vida libre de violencia

C13. Palabra “prueba”.

Declaraciones aún SIN PRUEBAS de Zoe Quinn, una indie dev arruinada, acusada de tráfico de influencias, fraude y de utilizar la campaña #Metoo y polémicas online de abusos, ciber-acoso y malos tratos para ganar dinero y propulsarse en el sector. Lo que le ha valido su mala fama.

en el rostro del #MeToo; se divorciaron y él pagó los gastos y una indemnización a Amber. Cuando ella triunfó en "Aquaman", Depp inició una demanda en contra de su ex, alegando que ella era la maltratadora y que tenía varias pruebas audiovisuales y testigos.

C14. Palabra “feminista”.

En #México mujeres exigen disculpa tras parodia de futbolistas del @ClubAmerica a canto feminista (ama)

Que el futuro sea feminista, o que no sea. Felicito a las mujeres del @TECcampusGDL por su lucha imparable

C15. Palabra “derechos”.

“El va a acabar con la carrera de muchos hombres comprometidos con los derechos humanos”. Si, claro

La Marcha de las Mujeres no llega a Irán. Los derechos, el #8M, #niunamenos, #metoo, no alcanzan a las musulmanas

ÁPENDICE D. Árboles de palabras más frecuentes.

D1. Palabra “mujeres”

D2. Palabra “movimiento”.

D3. Palabra “acoso”.

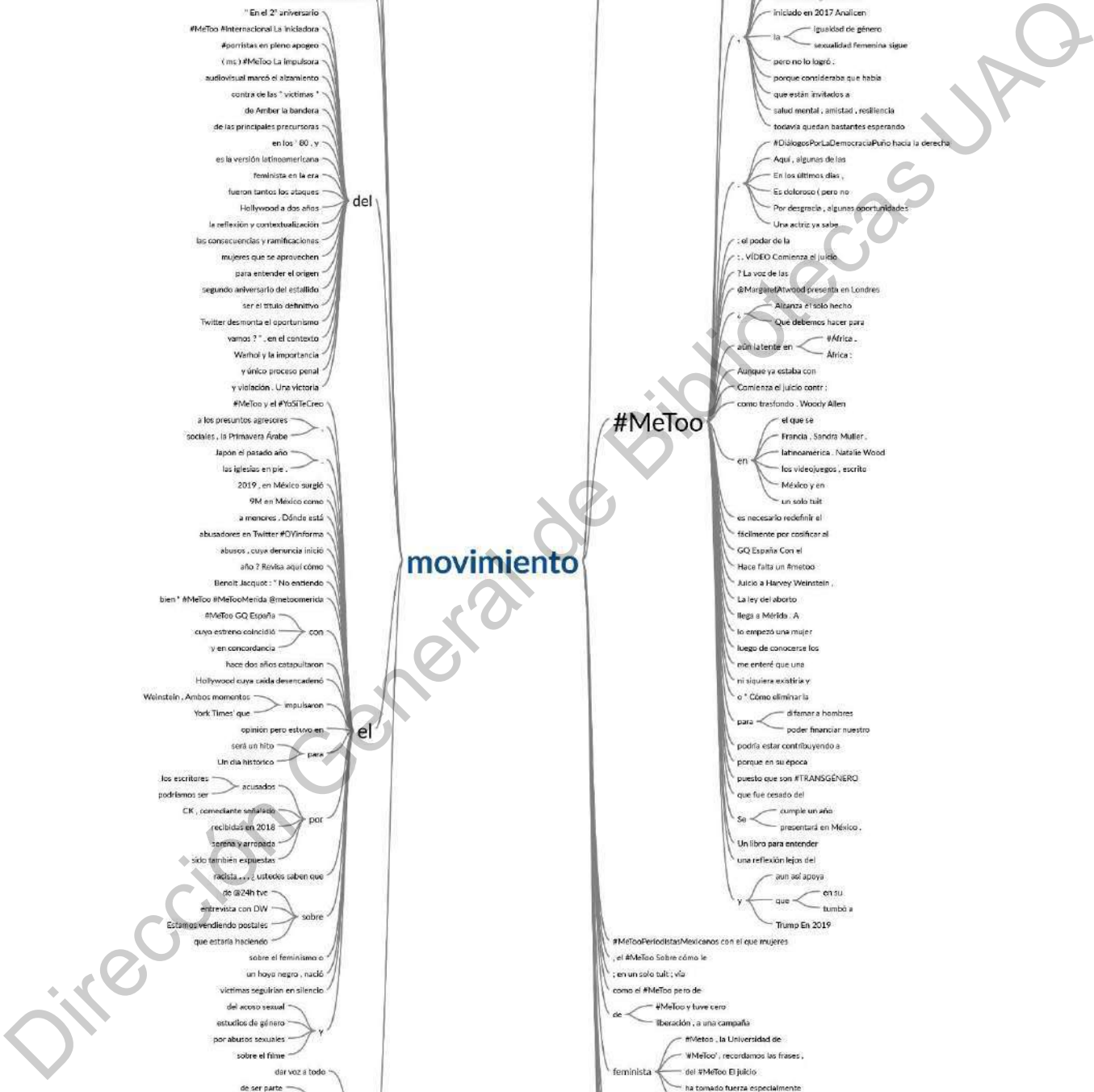
Dirección General de Bibliotecas UAQ

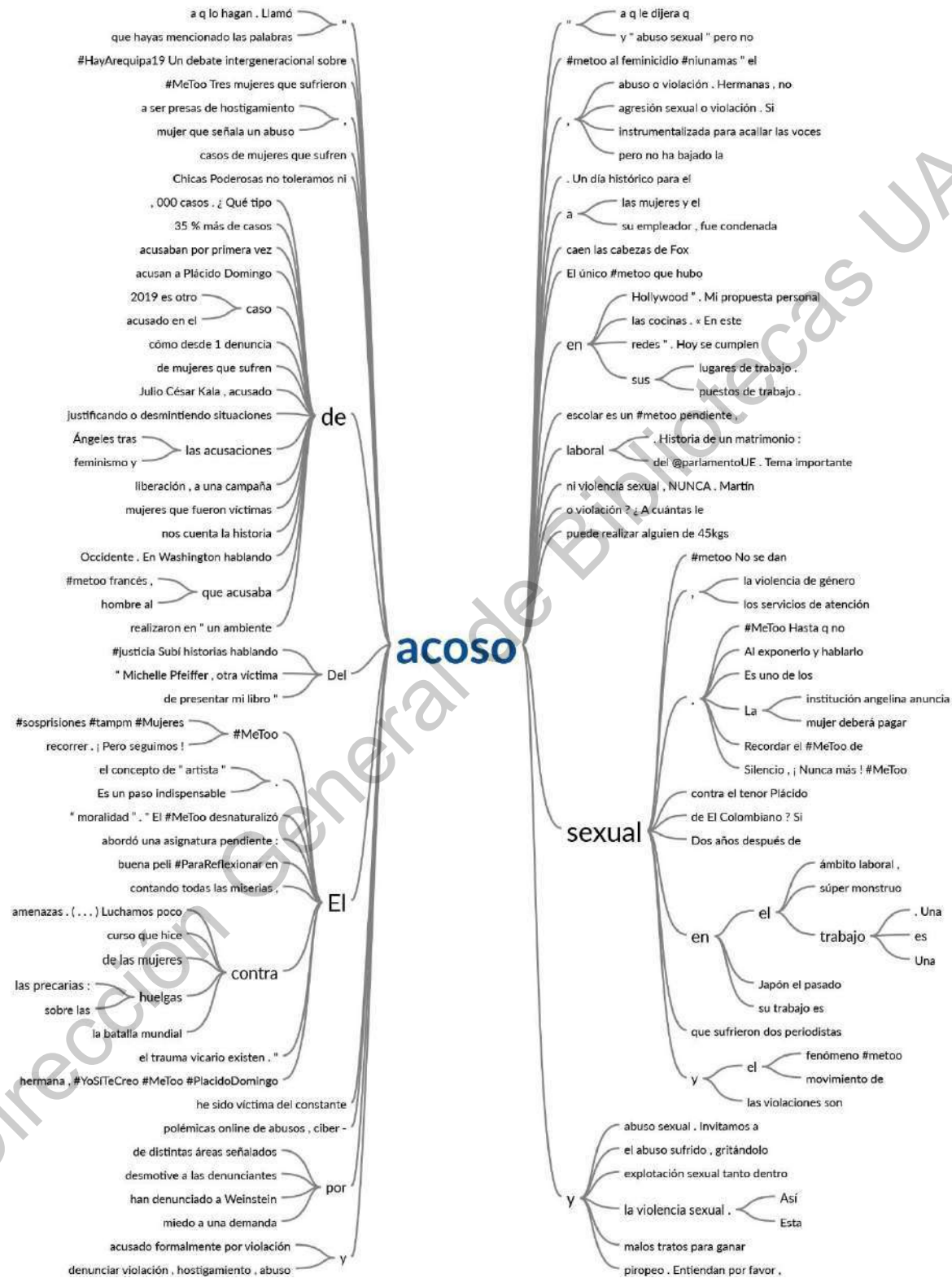
09 / 06 / 2020 Found families , contar sus historias gracias escándalo que dio lugar escándalo que dio nacimiento predator dio impulso mundial que le costó tanto de atención del #MeToo : de

"En el 2º aniversario #MeToo Internacional La iniciadora #porristas en pleno apogeo (ms) #MeToo La impulsora audiovisual marcó el alzamiento contra de las "victimas" de Amber la bandera de las principales presuntas en los '80, y es la versión latinoamericana feminista en la era fueron tantos los ataques Hollywood a dos años la reflexión y contextualización las consecuencias y ramificaciones mujeres que se aprovechen para entender el origen segundo aniversario del escándalo ser el trazo definitivo Twitter desmonta el oportunismo vamos? ", en el contexto Winifred y la importancia y único proceso penal y violación. Una victoria #MeToo y el #YoSÍteCreo a los presuntos agresores sociales, la Primavera Árabe Japón el pasado año las Iglesias en pie. 2019, en México surgió 9M en México como a menores. Dónde está abusadores en Twitter #DVinforma abusos, cuya denuncia inició año? Révise aquí cómo Benoit Jacquot: "No entiendo bien" #MeToo #MeTooMérida @metooamerica #MeToo GQ España cuya estreno coincidió y en concordancia hace dos años consultaron Hollywood cuya caída desencadenó Weinstein, Ambos momentos impulsaron York Times que opinión pero estuvo en será un hito Un día histórico los escritores acusados podíamos ser CK, comediante señalado recibidos en 2018 serena y arropada sido también expuestas racista... ustedes saben que de @24h live entrevista con DW Estamos vendiendo postales que estaría haciendo sobre el feminismo o un hoy negro, nació víctimas seguirán en silencio del acoso sexual estudios de género por abusos sexuales Y sobre el filme decir voz a todo de ser parte es la base de la cronología del #MeToo segundo aniversario el hashtag #MeToo impulsara lajaja el feminismo es pienso que deberíamos hacer del anonimato Yahya Jammeh y lidera

movimiento

#BalanceForPorc | #DelataATUCerdo | que siguió en #Kuloo ha superado con creces #AFP http://u, zfp #HarveyWeinstein entró a la callan o lo niegan el feminismo y las eran confundidos en la estará en el @cinetonal iniciado en 2017 Analicen la igualdad de género sexualidad femenina sigue pero no lo logró porque consideraba que había que están invitados a salud mental, amistad, resiliencia tocavía quedan bastantes esperando #DiálogosPorLaDemocraciaPuño hacia la derecha Aquí, algunos de las En los últimos días, Es doloroso (pero no Por desgracia, algunas oportunidades Una actriz ya sabe el poder de la VIDEO Comienza el juicio La voz de las @MargaretAtwood presenta en Londres Alzanza el solo hecho Que debemos hacer para aún latente en África: Aunque ya estaba con Comienza el juicio contr: como trasfondo, Woody Allen el que se Francia, Sandra Muller, latinoamericana, Natalie Wood los videojuegos, escrito México y en un solo tuit es necesario redefinir el fácilmente por costificar al GQ España Con el Hace falta un #metoo Juicio a Harvey Weinstein La ley del aborto llega a Mérida. A lo empezó una mujer luego de conocerse los me enteré que una ni siquiera existía y o " Cómo eliminar la difamación a hombres poder financiar nuestro podría estar contribuyendo a porque en su época puesto que son #TRANSGÉNERO que fue cesado del Se cumple un año presentará en México. Un libro para entender una reflexión lejos del aún así apoya Y que en tu tumbó a Tiempo En 2019 #MeTooPeriodistasMexicanos con el que mujeres el #MeToo Sobre cómo le en un solo tuit; vía como el #MeToo pero de #MeToo y fue cero liberación, a una campaña #MeToo, la Universidad de #MeToo, recordamos las frases del #MeToo El juicio ha tomado fuerza especialmente que reclama las verdades #MeToo (#YoTambién) representa un global El juicio contra Harvey más audaz para la lucha ha sacudido los cimientos que logró que miles de permite a las mujeres sin precedentes contra el #Acososexual social y político de más





Directorió General de Educaci3n UAAQ