



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE QUERÉTARO**

**LOS REFERENTES TEMÁTICOS EN LA CONFIGURACIÓN DE
IDENTIDADES DE LOS TUITEROS QUERETANOS**

Tesis

Que para obtener el grado de Maestría en Ciencias Sociales

PRESENTA:

ENRIQUE ITURRALDE CHAPARRO

Director de Tesis:

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Centro Universitario, Querétaro, Qro. Enero 2016.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Ciencias Sociales

“Los referentes temáticos en la configuración de identidades de los tuiteros queretanos”.

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales

Presenta:

Lic. Enrique Iturralde Chaparro.

Dirigido por:

Dra. Vanessa del Carmen Muriel Amezcua.

SINODALES

Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua.

Presidente.

Dr. Pedro Flores Crespo.

Secretario.

Dr. Víctor Gabriel Muro González.

Vocal.

Mtro. Benjamín Islas de León.

Siplente.

Dr. Sergio Rivera Magos.

Suplente.

Mtro. Luis Fernando Fernández García
Director de la FCPyS.

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y Posgrado UAQ

Centro Universitario. Enero 2016.

Resumen:

Aunque aún es considerable la brecha digital, el acceso de los mexicanos a Internet, y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se incrementó gradualmente en la última década. Permea principalmente a algunas capas de las clases medias y altas del entorno urbano, quienes han incorporado dentro de su vida cotidiana a los sitios de redes sociales como una extensión de sus procesos comunicativos, socializadores y de configuración de identidad.

La presente investigación tipifica algunas de las formas en que los usuarios activos de una plataforma digital como *Twitter* en la ciudad de Querétaro configuran sus perfiles a partir de los contextos temáticos que enmarcan sus prácticas comunicativas en esta herramienta.

Mediante el interaccionismo simbólico de Erving Goffman se analizan las maneras en que los tuiteros queretanos gestionan ante sus audiencias una imagen de sí mismos en el escenario de *Twitter*. Qué recursos invierten al hacerlo y con qué finalidades.

Se recurre a la etnografía digital como instrumento metodológico que permite entender las implicaciones culturales que generan las prácticas cotidianas de los individuos alrededor de Internet.

Palabras clave: *Sitios de redes sociales, Twitter, identidad online, Internet, ciudad de Querétaro.*

Abstract:

Although the digital divide is still a considerable problem, the number of Mexicans that have access to the Internet and Information and Communication Technologies has gradually increased over the last decade. Most Mexican users belong to some sections of the middle and upper classes in urban areas. They have incorporated social network sites into their daily lives as an extension of their communication, socialization and identity configuration processes.

This research typifies some of the ways that active users of a digital platform like Twitter in the city of Queretaro configure their profiles on the basis of thematic contexts that frame their communication practices in this tool.

The ways in which, in Queretaro, active Twitter users manage an image of themselves in front of their audiences using Twitter as a stage, what resources they invest in doing so and for what purposes, are analyzed through the symbolic interactionism of Erving Goffman.

The digital ethnography is used as a methodological tool to allow us to understand the cultural implications generated by the daily practices of individuals on the Internet.

Keywords: *Social networking sites, Twitter, online identity, Internet, Queretaro.*

“Al haberse desmoronado aquellos muros que separaban los ambientes públicos y privados en la sociedad industrial, se vuelve visible nada menos que la intimidad de cada uno y de cualquiera. En ese cuadro, *el homo privatus* deberá metamorfosearse”.

Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo*.

“No es un bicho, es un anfibio mutante. Mezcla de rana, salamandra y lagartija. Fruto de estos tiempos”.

Fragmento de un diálogo del filme *ExistenZ*, de David Cronenberg.

Agradecimientos:

A la Dra. Vanesa Muriel, sin cuya invaluable orientación este trabajo no hubiera fluido.

A Conacyt y a la Universidad Autónoma de Querétaro por la estupenda oportunidad que me brindaron.

Gracias también a las valiosas aportaciones de los Doctores Pedro Flores, Víctor Gabriel Muro, Rodolfo Sarsfield, Sergio Rivera y del Maestro Benjamín Islas.

Igualmente a la apreciable cooperación de las Doctoras Martha Gloria Morales y Judith Pérez Soria.

Gracias a la Coordinación de la Maestría por su apoyo incondicional en tiempos aciagos e infaustos.

A mi familia. A mis padres. A mis compañeros de generación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
<i>Capítulo 1: Los tuiteros queretanos o cómo Twitter se instaló en la cotidianidad de algunas personas en la ciudad de Querétaro</i>	<i>13</i>
1.1 Antecedentes	14
1.1.1 Objetivos.....	16
1.1.2 Internet y los sitios de redes sociales	16
1.2 Internet en México.....	19
1.2.1 Preferencia de los usuarios de los sitios de redes Sociales en México	20
1.2.2 Twitter en México	21
1.3 La representación del tuitero mexicano	23
1.4 Twitter y las agitaciones sociales en México	23
1.5 Los tuiteros queretanos.....	24
1.6 Los referentes temáticos.....	27
1.7 Alcances.....	28
<i>Capítulo 2: Surfear por las olas de los imaginarios tecnológicos</i>	<i>30</i>
2.1 Surfear el Ciberespacio.....	30
2.2 Los imaginarios sociales y la Web 2.0	32
2.3 De los medios a las hipermediaciones: la convergencia cultural.....	35
2.4 Los Sitios de Redes Sociales	37
2.5 Twitter: comunicación condensada	40
<i>Capítulo 3: ¿Tuit be or not tuit be? La metáfora dramatúrgica en el escenario de Twitter.....</i>	<i>46</i>
3.1 La identidad: reflexión sobre el sí mismo desde la intersubjetividad	46
3.1.1 La presentación del “Yo” en la vida cotidiana	47
3.1.2 La identidad como cultura	49
3.1.3 Identidades colectivas: el “Nosotros” de la identidad.....	53
3.2 Desde el espejo tecnológico: la identidad en línea	53
3.3 Twitter: identidad condensada en línea.....	56
3.4 La metáfora dramatúrgica en la red	58
3.5 Identidades mosaico: el “Yo” a partir de pegotes de sentido.....	62
3.6 Identidades temáticas múltiples condensadas en línea	65
<i>Capítulo 4.- Metodología</i>	<i>68</i>
4.1 Etnografía digital	69

4.2	Selección de la muestra	71
4.3	Análisis de fachada.....	72
4.4	Entrevista cualitativa semiestructurada.....	75
4.5	Análisis de resultados	76
4.6	Análisis de contenido	76
Capítulo 5.- Resultados del estudio etnográfico digital: del escenario al backstage.....		78
5.1	Resultados del análisis de Fachada.....	79
5.2	Resultados de análisis de Apariencia (Appearance).....	79
5.2.1	Análisis de modales (Manner)	84
5.3	Resultados entrevista cualitativa semiestructurada.....	97
5.3.1	Descripción cualitativa de los agentes de la muestra	97
5.3.2	Capitales informacionales de los agentes de la muestra.....	98
5.3.3	Audiencias imaginadas de los agentes de la muestra	100
5.3.4	Prácticas de gestión de identidad de los agentes de la muestra	101
5.3.5	Compensaciones	106
5.3.6	Imaginario tecnocomunicacionales.....	112
5.4	Tipología de los tuiteros queretanos.....	112
Conclusiones		114
6.1	Limitaciones	118
Bibliografía:		119
Anexos:.....		126

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1: Características de la identidad en Gilberto Giménez (2007).....	52
Esquema 2: Diseño metodológico.....	76
Esquema 3: Tipos de fachadas de los actuantes y su red relacional de apariencias.	86
Esquema 4: Fachadas derivadas de la apariencia de Persona (Identidad primaria) y sus referentes temáticos.	87
Esquema 5: Fachadas derivadas de la apariencia Híbrido (Artificio/Realidad) y sus referentes.	91
Esquema 6: Fachada derivadas de la apariencia Personaje (Identidad secundaria) y sus referentes temáticos.....	94
Esquema 7: Capitales informacionales de los actuantes de la muestra para configurar ITMCEL.	99

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Usuarios de internet en México.	20
Gráfica 2: Crecimiento de usuarios de <i>Twitter</i> en México (2009-2011)	21
Gráfica 3: Perfil de usuarios de <i>Twitter</i> en México.....	22

Gráfica 4: Edad promedio de los usuarios de <i>Twitter</i> en México.	23
--	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Visualización de una cuenta de <i>Twitter</i>	41
Imagen 2: Apariencia (<i>Appearance</i>) de un perfil en <i>Twitter</i>	72
Imagen 3: Modales (<i>Manner</i>) de un actuante en <i>Twitter</i> , a partir de una serie de mensajes (tuits) y de referentes (temas).	73
Imagen 4: Principales signos de la apariencia de un agente social en su perfil de <i>Twitter</i>	79
Imagen 5: Tuit en el que un actuante de la muestra realiza la práctica del <i>check in</i>	90
Imagen 6: Tuit de personalidades múltiples.	92
Imagen 7: Tuit en donde el tuitero apela a sus audiencias.	93
Imagen 8: Tuit en el que un actuante hace sátira política con elementos de las industrias mediáticas.	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Términos más usados por los tuiteros.	42
Tabla 2: Codificación de apariencias de los actuantes en su perfil de <i>Twitter</i>	80
Tabla 3: Apariencia de los actuantes en su perfil de <i>Twitter</i>	80
Tabla 4: Estatus de las cuentas de <i>Twitter</i> de los actuantes.	83
Tabla 5: Categorías de los principales temas sobre los que tuitearon los agentes de la muestra.	84
Tabla 6: Características principales de los actuantes de la muestra.	85
Tabla 7: Descripción de los informantes de la muestra.	97
Tabla 8: Audiencias imaginadas por los actuantes de la muestra.	100
Tabla 9: Estrategias de gestión de identidad de los actuantes de la muestra.	101
Tabla 10: Compensaciones de los actuantes de la muestra.	106
Tabla 11: Tipología de las Identidades Múltiples Condensadas en Línea.	113

INTRODUCCIÓN

Existe en la ciudad de Querétaro un pequeño grupo de agentes sociales que incorpora una plataforma tecnológica digital como *Twitter* a sus prácticas comunicativas cotidianas para emitir mensajes sobre asuntos públicos o privados e interactuar con los demás.

Algunos convocan a la discusión de temas colectivos ejerciendo liderazgos transversales sobre otros usuarios dentro de este sitio. Otros construyen una narrativa basada en sí mismos y la sobreexposición de su micro universo.

Comentan temas alternativos a los de la agenda de los medios locales. Otros hacen chistes o dicen alburas. Apelan a sus seguidores haciéndoles preguntas o pidiendo su opinión. Pareciera que buscan la validación de los demás.

Son protagonistas generadores de contenido o tuitean por desahogo. Manejan un perfil real o se valen del anonimato para crear personajes ficticios.

Construyen sus perfiles a partir de mensajes de texto, pero se valen de otros elementos como imágenes, videos, archivos de audio, ligas a otras páginas, la opinión de otros nodos a quienes siguen.

Son actores que se desenvuelven a partir de tópicos: los recursos referenciales con los que arropan los personajes que representan en un escenario como *Twitter*.

¿Cómo se puede analizar desde las ciencias sociales este tipo de manifestaciones en las que los agentes proyectan hacia un ámbito no físico una representación de ellos mismos para interrelacionarse con los demás?

¿Cómo abordar un fenómeno elusivo como el de la identidad y las formas en que ésta se vierte dentro del molde de la tecnología digital?

Los queretanos que construyen una imagen autorreferencial en *Twitter*, ¿Son académicos, adolescentes, amas de casa, profesionistas, militantes de partidos políticos, comediantes, justicieros enmascarados, *trolls*?

Es este grupo central de agentes específicos a quienes se considera como tuiteros queretanos y son el objeto de estudio de la presente investigación: personas comunes que viven en la ciudad de

Querétaro y hacen un uso activo de *Twitter* produciendo contenidos cuyo objetivo principal parece ser el interrelacionarse con sus audiencias.

Se considera imprescindible explorar el microuniverso de referentes con los que configuran una identidad en línea. La pertinencia de este estudio radica en que puede considerarse como antecedente que explore esta veta de análisis.

Se recurre principalmente a los postulados que el sociólogo Erving Goffman (1997 [1959]) desarrolló en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana* y que se consideran la columna vertebral que articula el marco teórico de este trabajo.

En este sentido, los agentes sociales son actores que montan fachadas de sí mismos no sólo en el escenario de la vida diaria sino en el de las plataformas digitales. Muestran su lado más socializante para gestionar una impresión convincente sobre sí mismos que satisfaga las normas y expectativas de los demás para atraer así su atención.

En el Capítulo 1 se desarrolla el planteamiento del problema que expone cómo Internet, junto con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), han permeado la cotidianidad de algunos sectores de las sociedades modernas posindustriales.

En el caso de la ciudad de Querétaro, aunque no hay cifras oficiales, en 2011 se calculaba que alrededor de un 8 por ciento de la población total del estado (INEGI, 2010), poseía una cuenta en *Twitter* (Mente Digital 2011), de las cuales, no se especifica cuántas eran activas.

Lo anterior reduce aún más el porcentaje a una minoría de agentes que, sin embargo, se encuentran cautivos en el uso de esta herramienta, como se pudo constatar en las etapas del estudio de campo.

El Capítulo 2 aborda cómo la irrupción de artefactos electrónicos cada vez más sofisticados vino acompañada de un imaginario dominante y futurista que permeó algunos de los primeros acercamientos teóricos al fenómeno de las TIC.

Como reacción, se desarrolló una línea paralela de análisis con una visión instrumental de las tecnologías. Al final se expone un estado del arte basado en un enfoque cultural y simbólico que enriquece el campo de estudio de herramientas como los sitios de redes sociales.

Para evaluar las posibilidades de análisis de un concepto abstracto como el de identidad, el capítulo 3 recurre al terreno sociológico con el fin de revisar los criterios más coincidentes en su definición.

Este recorrido pone énfasis en el interaccionismo simbólico de Goffman (1997 [1959]) y el enfoque fenomenológico de Giménez (2007), quienes la conciben como un repertorio simbólico intersubjetivo que organiza el sentido de los individuos.

A continuación, se expone un *corpus* de literatura que delimita las identidades *online*; se retoma una serie de autores que acuden a la visión goffmaniana para evaluar los comportamientos que desempeñan los usuarios de los sitios de redes sociales al configurar un perfil.

El Capítulo 4 contiene el diseño metodológico del presente trabajo, basado en la etnografía digital: técnica desarrollada por autores como Hine (2004) o Postill y Pink (2012). La finalidad principal fue contar con un instrumento que permita entender las implicaciones culturales que generan las prácticas cotidianas de los individuos alrededor de Internet.

El Capítulo 5 expone los resultados de las dos etapas del estudio etnográfico digital: la primera de ellas, un análisis de las fachadas con que se presentan los individuos en un sitio de redes sociales como Twitter. La segunda, una fase

La segunda, una fase *offline* con datos extraídos de entrevistas cualitativas semiestructuradas que se centraron en la subjetividad de los actores que se encuentran detrás de las máscaras. Es decir, del lado del *backstage*.

Al final, se elabora una tabla tipográfica sobre los tuiteros queretanos: las identidades que configuran en *Twitter* así como los capitales que invierten al hacerlo; sus prácticas de gestión de identidad *online* y las compensaciones que buscan satisfacer con ellas.

Posteriormente, se presentan las conclusiones con las reflexiones finales sobre el estudio. Se destacan el hecho de que las identidades online son un fenómeno complejo que debe ser contemplado desde diversas aristas.

Capítulo 1: Los tuiteros queretanos o cómo *Twitter* se instaló en la cotidianidad de algunas personas en la ciudad de Querétaro

La incorporación de Internet, además de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)¹, a la cotidianidad de algunos sectores de las sociedades capitalistas posindustriales reconfiguró parte de las prácticas y costumbres de sus integrantes.

Con la llegada de la denominada *Web 2.0*, segunda generación de la *Word Wide Web* (www), –en 2004– se popularizó el uso de sitios como *My Space*, *Hi-5*, *Facebook*, *Linkedin* o *Twitter* (Cobo, 2007). Conocidas comúnmente como redes sociales, estas herramientas posibilitaron de forma individual la construcción de un perfil público para sus usuarios (Boyd y Ellison, 2008).

A su vez, los procesos de autorrepresentación de los individuos en las tecnologías digitales se insertan dentro de una *sociedad red* (Castells, 1999), en la que los agentes sociales son nodos que interactúan compartiendo en un espacio simbólico afinidades e intereses.

Cómo cambian y mutan sus identidades los agentes al acceder a estas herramientas tecnológicas es un tema digno de estudio. Por eso, la meta principal es investigar los alcances que un sitio como *Twitter* puede tener en la proyección de una imagen autorreferencial para quienes usan esta plataforma digital en la ciudad de Querétaro, en México.

Para los fines establecidos, se plantea necesario abordar el problema desde un campo de análisis en el que los terrenos de lo *online* y lo *offline* no sean excluyentes, sino que formen parte del mismo escenario en que los agentes sociales configuran su personalidad.

Es decir, tomar en cuenta que el “Yo virtual” no es un fenómeno aislado sino, como lo exponen Aguilar y Said (2010), una extensión potencializada del “Yo presencial”.²

¹ Raúl Trejo (2006) define que la información digital es consecuencia del sistema multimedia, en el que convergen los medios de comunicación que en una etapa anterior habían sido concebidos por separado y que actualmente se les conoce como Tecnologías de la Información y Comunicación.

² Los autores señalan que considerar a los espacios virtuales y no virtuales como opuestos y excluyentes, no permite observar el grado en que se retroalimentan y se componen a sí mismos. Así por ejemplo, si algo afecta al sujeto en el espacio no virtual, ello se verá reflejado en el espacio virtual, en el que encontrará una liberación. O, por el contrario, lo sucedido en el espacio virtual puede injerir en el no virtual, como cuando se inicia una amistad o relación sentimental a partir de los espacios virtuales (Aguilar y Said, 2010: 199).

Twitter es una herramienta que ofrece a las personas la posibilidad de establecer vínculos con usuarios provenientes de diferentes ámbitos, varios de ellos de su vida presencial.

Por esa razón, se considera importante investigar las maneras en que los poseedores de perfiles en este sitio podrían variar y negociar sus formas de presentación en búsqueda de la validación de los demás.

El “Yo presencial” y el “Yo virtual” representan un desafío para el análisis de los sujetos de las sociedades capitalistas actuales dentro del campo de las ciencias sociales.

1.1 Antecedentes

En México existe literatura que aborda la relación entre la identidad y los sitios de redes sociales. Pero muchos textos son orientados a la perspectiva de las identidades colectivas de Melucci (1999) como proyectos alternativos de acción social (Islas, 2012; Candón, 2013; Treré y Cargnelutti, 2014).

Para el presente trabajo se retoman estudios con una visión integral de la identidad como unidad que engloba lo individual y colectivo. Que analizan cómo la interacción de los individuos entre los contextos físicos y digitales reconfiguran sus procesos identitarios y de construcción de sentido.

Documentos que adoptan paradigmas sociológicos (como Goffman, 1997 [1959]) para reflexionar sobre cómo los tuiteros actúan en una especie de aparador que, según Casas (2013), no propicia la organización colectiva sino la sobreexposición individual del “Yo”.

Textos que igualmente incorporan a autores nacionales, como Gilberto Giménez (2007), para entender cómo, desde la intersubjetividad, *Twitter* es escenario de disputa entre lo legítimo y hegemónico (Corral, 2013); o cómo la representación simbólica del “Yo” propicia el consumo de *Twitter* como apropiación de sentido (García Loyola, 2013).

Destaca la recopilación que hacen Pérez y Aguilar (2012) sobre la teoría de las redes sociales y sus antecedentes, para entender las formas en que las estructuras internas de los diferentes sitios de socialización en línea son determinantes en las interacciones entre sus usuarios, quienes hacen negociaciones simbólicas en relación a sus rasgos de personalidad.

En el caso de la ciudad de Querétaro existe un antecedente de trabajos sobre el uso de las tecnologías digitales. Desde el campo político (Espino, 2012), el activismo social (Treré, 2013a) y

el análisis neomarxista de éstas (Cargnelutti y Treré, 2014), a la posible construcción de democracias deliberativas (Árcega, 2012).

En un sentido orientado a lo microsocioal, se rastrean estudios como el de Rivera (2014), acerca de las culturas juveniles y las TIC, o el de Águilar (2012) sobre los procesos de politización en los jóvenes queretanos. Además de la compilación sobre comunicación y cultura realizada por la UAQ (Muriel *et. al.*, 2013), que incluye trabajos como el de Corral (2013) sobre identidad, cultura y *Twitter* como constructor del espacio público.

Del corpus anteriormente citado se resalta el esfuerzo de los académicos locales por abordar desde diferentes ámbitos las distintas implicaciones de las TIC en procesos de comunicación de los individuos tanto a nivel estatal como nacional o global.

Aun así, se deben complementar los estudios que nos lleven a plantear por qué, desde diversas perspectivas, en un contexto como la ciudad de Querétaro y municipios aledaños, existen grupos de usuarios cautivos en el uso de las plataformas digitales.

Es por eso que se considera significativa la pertinencia del presente trabajo al abordar una realidad actual. Su trascendencia consiste en captar una instantánea de un momento específico del desarrollo de los medios sociales (siempre en constante transformación) y los significados que construyen, a partir de éstos, un grupo de agentes dentro de un contexto sociohistórico específico: en este caso particular, la Ciudad de Querétaro en el 2015.

Sirva este estudio para complementar análisis previos, paralelos o posteriores sobre las tecnologías digitales en esta entidad para lo cual se plantean las siguientes interrogantes: ***¿A partir de qué referentes temáticos y prácticas comunicativas construyen su identidad los tuiteros queretanos?***

¿Qué papel juega una herramienta tecnológica como Twitter en las configuraciones de identidad de sus usuarios?

1.1.1 Objetivos

En busca de responder a estas preguntas, los objetivos de la investigación son:

Objetivo principal: Identificar y describir los referentes temáticos que permiten la configuración de identidad de los tuiteros en Querétaro.

Objetivos secundarios:

1. Identificar y analizar las estrategias de los tuiteros queretanos para gestionar su autopresentación ante los contactos que tienen dentro de un sitio de redes sociales como *Twitter*.
2. Hacer una tipología sobre las distintas configuraciones de identidad que realizan los tuiteros queretanos a partir de los temas que manejan.
3. Investigar qué compensaciones buscan satisfacer los tuiteros queretanos al configurar una identidad en esta herramienta y qué recursos invierten en hacerlo.
4. Analizar cómo construyen o refuerzan estos agentes la identidad del tuitero en una ciudad como Querétaro.

1.1.2 Internet y los sitios de redes sociales

Actualmente, se suele relacionar el término redes sociales a los sitios de socialización por Internet, sin embargo, las redes sociales no son una invención tecnológica.

En el siglo XIX sociólogos como Comte y Tönnies reflexionaban sobre la relevancia de las interacciones de los sujetos para mantener el equilibrio social en el contexto de la Revolución Industrial. Sus hipótesis adjudicaban los orígenes de las estructuras sociales modernas a los contratos que determinan normas y funciones, para permitir la convivencia y reproducción de las sociedades industriales (En Pérez y Aguilar, 2012).

No obstante, Castells (2009) sugiere ir más allá de visiones etnocéntricas y asegura que, en términos de estructura social, datos arqueológicos reiteran la relevancia de las redes sociales como espina dorsal de civilizaciones avanzadas existentes hace miles de años en diferentes regiones del planeta.

Lo mismo ocurriría con el proceso de globalización, pues el mundo antiguo ya se determinaba por las tecnologías de transporte disponibles. Sus sociedades dependían de la conectividad de sus

principales actividades a redes que trascendían sus límites territoriales. Así, por ejemplo, la cultura musulmana se ha basado tradicionalmente en redes globales (Castells, 2009).

Se puede asumir entonces, con base a lo dicho por Castells (2009) que las redes sociales tienen sus raíces en los orígenes mismos de la civilización, cuando los individuos comenzaron a convivir de forma colectiva y a establecer vínculos comunicantes pues como lo establece el autor, “en la vida social las redes son estructuras comunicativas” (p. 47).

Ahora, el término redes sociales surge como tal en la antropología estructuralista de la década de los cincuenta (en analogía con la teoría matemática de los grafos) y se define como “un conjunto de puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de una total” (Barnes, 1954: 43).

Se entiende entonces a las redes sociales como vínculos relacionales (grafos) entre los actores (nodos), a partir de los cuales establecen sus pautas de comunicación, comportamiento y cooperación además de sus posiciones dentro de las estructuras sociales que norman sus interacciones.

De esta manera, las redes sociales se rigen por principios de cohesión (García Loyola, 2012) o reciprocidad (Pérez y Aguilar, 2012), en donde los individuos comparten afinidades e intereses dentro de los parámetros de lo “socialmente aceptable”; O principios de inclusión/exclusión (Castells, 2009), en los que los agentes que se encuentren al exterior de alguna red de nodos, quedan totalmente excluidos de ésta.

Internet es una tecnología creada en los Estados Unidos en 1969 con fines militares y académicos; consiste en una matriz de redes de interconexión entre muchas computadoras que no tienen control desde un centro específico y sirven para comunicarse (Santoyo, 2003); se liberó en los noventa para uso civil y doméstico coincidiendo con el fin de la Guerra Fría, además de la expansión del modelo económico capitalista.

A partir de entonces, la *World Wide Web* se incorporó gradualmente a las actividades habituales de ciertos sectores sociales. Se consolidó lo que Castells (2009) denomina “La era de la información” y que se caracterizó, a principios del siglo XXI, por la proliferación de aparatos portátiles que

permitían a los individuos interactuar en cualquier momento desde cualquier lugar dependiendo de su acceso a alguna infraestructura de comunicación.

Concatenado a ese primer concepto, Castells (2009) redefine y actualiza su concepto de sociedad red, como:

Aquella cuya estructura social está compuesta por redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (pp.50-51).

La definición de sociedad red no se refiere a los sitios de redes sociales sino al conjunto de sociedades capitalistas posindustriales cuyos nexos comunicativos se encuentran interconectados a contextos de globalización económica, cultural y tecnológica.

En el caso específico de las redes sociales virtuales, éstas son una extensión de los vínculos socializadores de los agentes (grafos sociales) al ámbito digital, en donde poseen listas de contactos ante los que gestionan un perfil y con quienes mantienen prácticas comunicativas mediadas por la tecnología.

Para superar el escollo de usar indiscriminadamente el término redes sociales para designar a estas herramientas, en el presente trabajo se retoma la denominación sitios de redes sociales (SRS) desarrollada por Ellison y Boyd (2013): “sitios que permiten a los individuos articular listas públicas de conexiones –para presentar una red social y para ver las redes de los demás” (p. 8).

Las autoras detectan los orígenes de los SRS en 1997, con lugares como *Six Degrees*, que permitía la creación de perfiles en línea basados en información personal. Conforme el ámbito empresarial se interesó en el desarrollo de Internet, se desplegaron sitios como *Friendster*, *Linkedin*, *My Space*, *Facebook* y *Twitter*.

Ahora, parte de la configuración de una identidad en los SRS se basa en qué información se consume y comparte, además de los contactos con los que se crean vínculos. Dependiendo de

cada una de estas plataformas, el establecimiento de un vínculo puede ser un acto bidireccional (como en *Facebook* y *Linkedin*) o unidireccional (como en *Twitter* y *Google+*).

En *Twitter*, plataforma de *microblogging* creada en 2006 por Jack Dorsey, puede no haber correspondencia entre seguidores y seguidos, pero los nexos se establecen principalmente a través de la compartición de información en la que unos y otros se adhieren o rechazan el punto de vista de los demás en procesos de afinidades ideológicas, intereses comunes o rechazo a quienes piensan de forma contraria.

Una condición fundamental para crear estos vínculos, es que los agentes tengan una cuenta dentro de este sitio, o de lo contrario, quedan excluidos de las interacciones dentro de esta red digital.

En muchos sentidos, la sociedad red es selectiva: las redes globales que estructuran las sociedades capitalistas modernas se fundamentan en una lógica de inclusión-exclusión que soslayan y suprimen aquellos territorios, actividades o personas que poseen poco valor para su desarrollo y reproducción (Castells, 2009).

Esto se puede observar en la denominada brecha digital, considerada por Tello (2007) como una nueva forma de exclusión social que separa a quienes tienen los recursos socioeconómicos para acceder a la infraestructura mundial de la información, de aquellos que no.

La brecha digital se produce tanto a través de las fronteras internacionales (acentuando la diferencia entre los países del centro y la periferia) como dentro de una misma comunidad. En América Latina este tipo de rezago incrementa, en cada país, la sumatoria de exclusiones que sufren los grupos más desfavorecidos, como los pueblos indígenas, por ejemplo (Tello, 2007).

En un país como México la sociedad red se caracteriza más por la exclusión, que la inclusión, como se puede ver a continuación.

1.2 Internet en México

En México aún es considerable la brecha de exclusión digital debido a factores socioeconómicos y de infraestructura pública. Sólo 44.4 por ciento de los mexicanos, menos de la mitad de la población nacional, hace uso de la *Web*. (INEGI, 2014).

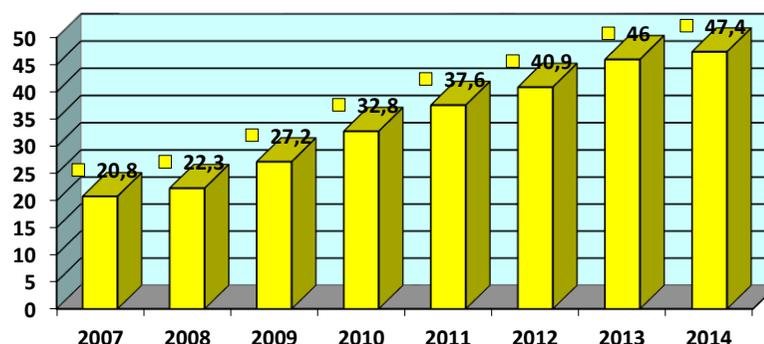
Aunque el acceso a las TIC se incrementó gradualmente en la última década, permea sólo a algunas capas de la sociedad mexicana: únicamente 60 por ciento de los mexicanos que ingresan a Internet son económicamente activos, 25.5 por ciento tienen estudios de Licenciatura o Posgrado

y 56 por ciento se conectan desde su hogar. Sólo 46 por ciento del total de los mexicanos que se conectan a Internet lo hace a diario.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) contabilizó en 2014, 47.4 millones de usuarios de Internet en México, con una edad promedio entre los 12 y los 34 años. El Distrito Federal se encuentra en el primer lugar con 5 millones de usuarios, mientras que el estado de Querétaro ocupa el lugar 17 con 696 mil.

Gráfica 1: Usuarios de internet en México.

Millones de mexicanos



Elaboración propia (INEGI 2014).

Del total de usuarios de la Red a nivel nacional, el 39.6 por ciento (18.7 millones) accede a las redes sociales, quinta actividad en las preferencias de uso de quien se conecta a Internet. Mientras que en el Distrito Federal existen 1, 750 mil usuarios de éstas, en el estado de Querétaro hay 295 mil 864.

No obstante, cabe resaltar que existe un mayor porcentaje de uso de los sitios de redes sociales en Querétaro (42.5 por ciento de la totalidad de usuarios que acceden a Internet en esta entidad) que en el Distrito Federal (sólo el 34.9 por ciento de los conectados). Es decir, mientras que uno de cada tres usuarios de Internet en la Ciudad de México accede a las redes sociales, en el estado de Querétaro lo hace uno por cada dos.

1.2.1 Preferencia de los usuarios de los sitios de redes Sociales en México

En cuanto a las preferencias nacionales sobre los diferentes sitios de redes sociales no hay estudios fidedignos que corroboren cifras exactas. Así, por ejemplo, en el *Estudio sobre los hábitos de los*

usuarios de Internet en México 2014, de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014)³ se menciona que “la red de preferencia en nuestro país es *Facebook*, seguida de *YouTube*, *Twitter* y *Google+*”, pero no aporta cifras al respecto.

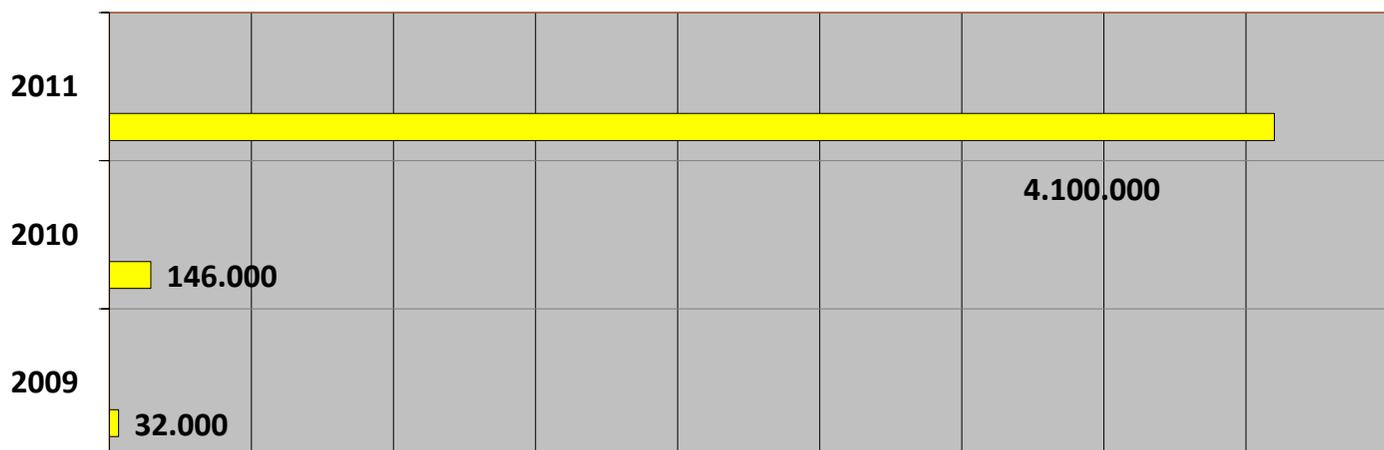
La agencia *We Are Social* (2014) coincide con AMIPCI al señalar que *Facebook* se encuentra en el primer lugar de preferencia entre los mexicanos, mientras le siguen *Google+* y en tercer lugar, *Twitter*. *Comscore* (2014) por su parte, ubica a *Twitter* en el quinto lugar, después de *Facebook*, *Google+*, *Taringa* y *Slideshare*.

La empresa *Facebook*, a través de sus oficinas en México, reportó en mayo de 2014, 51 millones de usuarios en nuestro país (Rubio, 2014), una cifra muy por encima del total de usuarios de Internet reportados por el INEGI en ese periodo. Por su parte, en el caso de *Twitter* resulta aún más difícil establecer cantidades debido a que la empresa de *microblogging* no proporciona datos oficiales sobre su número de usuarios desde el 2010.

1.2.2 *Twitter en México*

De las pocas cifras sobre el número de usuarios de *Twitter* en México están las de la agencia de *marketing*, *Mente Digital* (2011) que señalaban un crecimiento exponencial cuando, según esta empresa, el sitio pasó de los 32 mil usuarios en 2009 (año en que *Twitter* lanzó su versión en español), hasta los 4.1 millones en el 2011 (48 por ciento hombres y 52 por ciento mujeres).

Gráfica 2: Crecimiento de usuarios de *Twitter* en México (2009-2011)



Elaboración propia (Mente Digital, 2011).

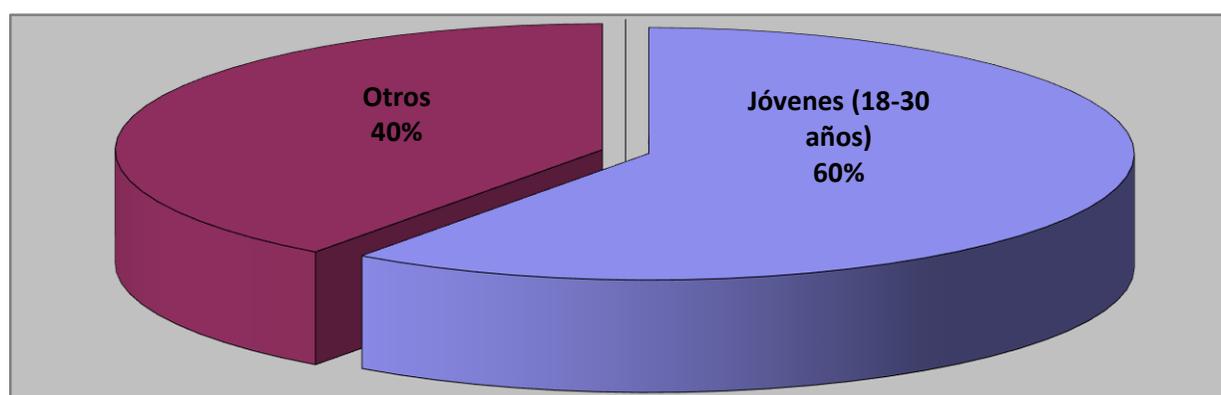
³ Cabe advertir que los estudios de AMIPCI, orientados al *marketing*, son cuestionados, entre otras cosas, por no publicar siempre sus metodologías.

De esta cantidad, sólo 2 millones 480 mil eran usuarios activos, cuyas cuentas habían tenido al menos un tuit en un periodo de 60 días. Es decir, sólo la mitad. En relación a la cantidad total de población en México que había a principios de esta década, 112 millones 336 mil habitantes (INEGI, 2010), sólo el 2.1 por ciento de los mexicanos tenía una cuenta activa en *Twitter*, en el 2011.

Este mismo estudio ubicaba a la ciudad de Querétaro en el cuarto lugar de uso de *Twitter* a nivel nacional, con el 4 por ciento del total de la cifra estimada, lo que arroja la cantidad de 164 mil usuarios queretanos de esta plataforma, en 2011 (Mente Digital, 2011). Del total de población en el estado de Querétaro, 1 millón 827 mil habitantes (INEGI 2010), 8.9 por ciento de los queretanos tenía una cuenta en *Twitter*, en 2011.

Por otra parte, acorde a los resultados del estudio *Perfil del usuario de redes sociales en Internet*, de Consulta Mitofsky, en 2011 *Twitter* tenía más penetración en jóvenes y personas con altos niveles de escolaridad que *Facebook*, pues 60 por ciento de sus usuarios en México tenían entre 18 y 30 años de edad y 95 por ciento habitaban en zonas urbanas.⁴

Gráfica 3: Perfil de usuarios de Twitter en México.

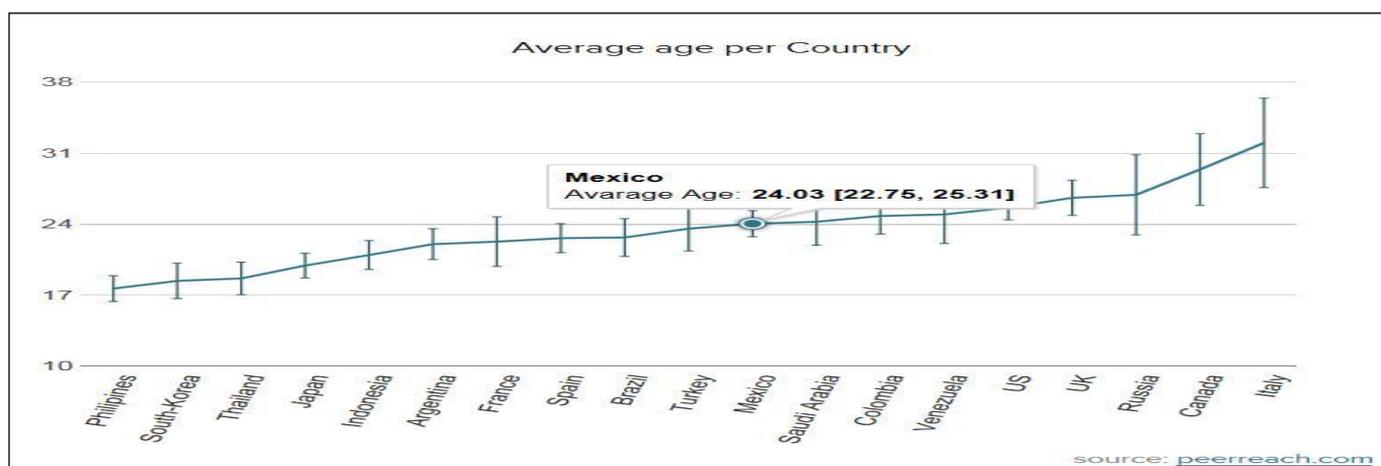


Elaboración propia (Consulta Mitofsky, 2011).

Peer Reach (2013), sitio especializado en analizar medios sociales (igualmente orientado a estudios de *marketing*), concluyó en 2013 que la edad promedio de los tuiteros en México es de 24 años de edad.

⁴ En el caso de *Facebook*, en diciembre de 2011 contaba con un 57% de usuarios con un rango entre 18 y 30 años de edad, según el mismo estudio de Mitofsky.

Gráfica 4: Edad promedio de los usuarios de *Twitter* en México.



Fuente: Peer Reach, 2013.

1.3 La representación del tuitero mexicano

Además de la falta de cifras oficiales y actualizadas, los datos anteriores revelan que es sólo una minoría de mexicanos (alrededor de 2.1 por ciento en 2011) la que hace un uso activo de un sitio de redes sociales como *Twitter*.

También se visualiza una serie de rasgos comunes atribuidos a sus usuarios: agentes sociales jóvenes, habitantes de las zonas urbanas del país, con un rango de edad que va entre los 18 y 30 años, pertenecientes a una clase media/alta con niveles altos de escolaridad.

Otra característica que se suele adjudicar a los tuiteros es el ejercicio de una opinión crítica y su convocatoria a la movilización civil. Este imaginario forma parte del discurso de los medios de comunicación en notas donde se les presenta como una comunidad aguerrida que cuestiona y reta a los grupos hegemónicos nacionales.

Esta representación se inscribe dentro de un discurso mítico global que, por ejemplo, privilegió el papel de los usuarios de los SRS en acontecimientos como las denominadas “Primaveras Árabes”: movilizaciones civiles que se sucedieron en efecto dominó, en Medio Oriente, en 2011.

1.4 *Twitter* y las agitaciones sociales en México

En México cobraron notoriedad el #YoSoy132, en 2012, y el #YaMeCanse, en 2014. Convocatorias a la movilización civil que protestaban contra los medios de comunicación tradicionales y por la desaparición de 43 estudiantes normalistas a manos de la policía de Iguala, estado de Guerrero.

Si bien, medios sociales como *Twitter* y *YouTube* coadyuvaron a difundir sus acciones, no pudieron evitar que los movimientos no superaran la fugacidad de su impacto inicial, principalmente por falta de coordinación en el ámbito del terreno presencial.

A pesar de la limitación en las estadísticas sobre el número de cuentas de *Twitter* que hay en México, resulta interesante reflexionar sobre la existencia de pequeños grupos cautivos en el uso de esta plataforma.⁵

En el caso de nuestro país, llama la atención que un número reducido de mexicanos con una cuenta activa en *Twitter* logre impactar en cierto grado en la agenda mediática nacional colocando algunos temas, por lo que suele calificarse a este medio como “caja de resonancia” de la opinión ciudadana sobre asuntos de interés público (Rodríguez, 2011; Gershenson y Robles, 2011).

1.5 Los tuiteros queretanos

Si bien, se suele considerar indiscriminadamente como tuitero a todo aquel que accede a esta herramienta, es necesario para los fines de este trabajo elaborar una tipología inicial que permita delimitar a las unidades de análisis, por lo que es relevante discernir entre tuiteros y usuarios de *Twitter*.

El ecosistema interno de este sitio se compone por redes en las que, si bien, la información puede fluir de forma multidireccional, sólo algunos nodos asumen un rol activo y protagónico como informantes (González, 2014), o *Twitteratis* (Casas, 2013). Otros usuarios limitan su función, en el mejor de los casos, a consumir información y mostrar empatía o rechazo a los mensajes emitidos por otros.

Es entonces, un primer grupo reducido de agentes el que genera la información en *Twitter*. En 2011 se calculaba que sólo 13 por ciento del total de sus usuarios en México publicaba más de un mensaje al día (Mente Digital, 2011), mientras que a nivel internacional exclusivamente 5 por ciento de los agentes producían 75 por ciento de contenido en este medio (Merino y Valdés, 2011).

⁵ Otro factor que dificulta un cálculo exacto sobre este sitio de *microblogging* es la existencia de “bots” o cuentas falsas creadas para engrosar la lista de seguidores de marcas, políticos y cantantes, o para difundir publicidad comercial, propaganda política, o ejercer el acarreo virtual. También existen cuentas conocidas como *Trolls*: tienen la finalidad de intimidar a tuiteros que ejercen la crítica política o social en México (Islas, 2012).

Este fenómeno se originaría por la presencia temprana en esta red de *early adopters*: usuarios “políticamente sofisticados”, con niveles altos de educación y bien informados sobre su entorno (2011), que forman parte de una minoría con acceso a Internet, la educación, información y a las herramientas tecnológicas (Gerhenson y Robles, 2011).

Como nodos centrales tienden vínculos con otros grupos de usuarios que se congregan a su alrededor, en el papel de sus audiencias (*followers*), conformando un entramado de constelaciones entre líderes de opinión y sus seguidores,⁶ sobre los que, teóricamente, influyen. Merino y Valdés (2011) definen esta influencia como el valor que otros usuarios le dan a la opinión de los primeros.⁷

Cha, Hadaddi y otros investigadores (2010), por su parte, coinciden al descubrir que un número elevado de seguidores en *Twitter* no garantiza la influencia dentro de este sitio ya que ésta sólo se da en combinación con otras variables como la participación de las audiencias en los actos comunicativos del nodo protagónico así como la cantidad de menciones que recibe.

La influencia en *Twitter* se ejerce entonces principalmente entre individuos similares que comparten el mismo tipo de información, estableciendo lazos que surgen de intereses comunes en alguna temática o práctica (Castaño, 2012; Torres Nabel, 2014). Estas constelaciones entre líderes y sus seguidores, a su vez, pueden formar parte de otras más grandes en torno a agentes más influyentes.

En todo caso, no es intención de la presente investigación cuantificar la influencia unilateral que ejercen algunos usuarios en sus seguidores de *Twitter* sino delimitar la definición del tuitero como agentes que realizan sus prácticas comunicativas en esta herramienta en vías de mantener la atención de sus audiencias dentro de dinámicas de influencias recíprocas.

De esta manera, a pesar de lo unilaterales que parecieran ser los lazos relacionales dentro del sitio de *microblogging*, (puede no haber correspondencia entre seguidores y seguidos), como señalan

⁶ Fueron Lazarsfeld y Katz (1955) los primeros en desarrollar el término, líder de opinión: aquellos agentes que ejercen una influencia personal sobre los demás al ser referentes sobre determinados temas y que pueden reforzar el mensaje de los medios de comunicación ante sus seguidores.

⁷ Para Rodríguez (2011), más que el número de seguidores, la influencia depende de la capacidad de los agentes para movilizar los tuits y la autoridad que tengan en el tema, combinadas con el momento coyuntural en el que emiten un mensaje. Los autores Cha *et. al.*, (2010) proporcionan una fórmula sencilla para medir la influencia de un usuario en *Twitter*: a) por el número de seguidores; b) por el número de *retweets* que tengan sus mensajes; y c) el número de menciones que otros usuarios hagan de ellos o de sus mensajes.

Pérez y Aguilar (2012), a medida que hay una situación en la que dos nodos establecen una arista o relación (aunque no sea recíproca), se da el vínculo en *Twitter*.

La interacción en este medio social funciona como un mecanismo que permite la construcción de códigos y normas que afectan a quienes convergen en él, lo que resulta en afectaciones mutuas y estructuralmente condicionadas por su ecosistema interno además de los contenidos que circulen dentro de este: muchos de ellos provenientes de las industrias culturales (Castaño, 2012).

Así por ejemplo, gran parte de los mensajes emitidos por los tuiteros se alimentan de los contenidos provenientes de medios como la prensa, la televisión o sitios *web* de consorcios informativos: comentarios sobre las noticias de la agenda mediática, compartición de imágenes o videos de agencias noticiosas, series de televisión, películas, eventos deportivos. Con estos flujos informativos los agentes enmarcan las impresiones que provocan ante los demás.

Por lo tanto, los tuiteros construyen sus perfiles no sólo en función de sus rasgos identitarios más personales sino también de los roles que representan ante la otredad (sus seguidores), quienes se aglomeran en torno a las temáticas generadas por estos agentes que se desempeñan en relación a las expectativas de sus audiencias, a quienes presentan no su fachada vulnerable sino una versión “socializada” y afable sobre sí mismos (Goffman, 1997).⁸

En el presente trabajo se entiende la construcción de identidad de los tuiteros a partir de los contextos informativos que enmarcan sus prácticas comunicativas en esta herramienta, las cuales se realizan a partir de rasgos intrínsecos que incluyen un bagaje de recursos previos (cognitivos, socioeconómicos y culturales), que a la vez invierten en la configuración de sus perfiles (como una extensión idealizada de su personalidad) con determinadas expectativas, la primera de ellas: buscar la aprobación y empatía de sus seguidores.

Recapitulando lo anteriormente expuesto, se plantea lo siguiente:

1. Para fines del presente trabajo se define como tuiteros solamente a aquellos agentes sociales que se consideran individuos comunes (no empresas, ni instituciones, ni figuras de los medios de comunicación tradicionales, ni políticos, ni cuentas pertenecientes a organizaciones sociales), en una constante construcción de contenidos dentro de la

⁸ Según Goffman, todo individuo tiene derecho a usar las características sociales que ha interiorizado para ejercer su sociabilidad y tener derecho a que lo traten de un modo apropiado (Goffman, 2007: 24-25).

- plataforma *Twitter* y que buscan el reconocimiento además de la validación de sus seguidores para con sus prácticas comunicativas.
2. Los tuiteros queretanos son entonces un pequeño universo de agentes que tienen un rol protagónico en *Twitter* al hacer un uso activo de este medio digital.
 3. Por otro lado, se consideran como usuarios de *Twitter* a quienes tienen una cuenta en esta plataforma, pero no generan mayor actividad, en el mejor de los casos, que desempeñar un papel pasivo como *followers* o audiencias. En resumen, no todos los que tienen una cuenta en *Twitter* son tuiteros.
 4. Se parte del supuesto de que la interacción dentro de *Twitter* se da a partir de vínculos que establecen sus nodos, aunque no sean recíprocos, en una relación compleja de influencias mutuas y de compartición de información.
 5. Se entiende la configuración de identidad de los tuiteros principalmente en función del tipo de información que manejan (referentes temáticos), como una extensión de su personalidad al espacio virtual en el que proyectan su posición ante el mundo, lo que consiste el punto principal de análisis para el presente trabajo.
 6. Mucho de los tópicos emitidos por los tuiteros se nutren de los contenidos elaborados por las industrias mediáticas de las sociedades modernas de consumo.

1.6 Los referentes temáticos

En un trabajo posterior a su obra clásica sobre la presentación de la persona ante los demás, Goffman (2006 [1974]) se centra en los marcos (*frames*) de referencia que usan los individuos para comprender las situaciones de la vida cotidiana según las diferentes escenas donde estos se encuentren.

Según esta hipótesis los sujetos cuentan con marcos primarios de referencia que los ayudan a dotar de sentido alguna situación específica: “cualquiera que sea su grado de organización, todo marco de referencia primario permite a su usuario situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos” (2006 p. 23).

Define a estos marcos como formas socialmente compartidas de organizar la experiencia de los individuos, que lo mismo pueden ser diferentes formas de interacción entre ellos, como diálogos y anécdotas, que el material provisto por fuentes como periódicos, películas, libros o tiras cómicas

Los marcos de referencia primarios pueden ser naturales (marcos físicos) o sociales: aquellos que siguen los actores implicados en alguna interacción y cuya identificación de la realidad deriva de su

primera interpretación que hagan de la misma, aunque se les pueden agregar otros niveles de significación que les proporcionen un sentido diferente al que aparentan.

Retomando a este autor y para efectos de este trabajo se entiende por referentes temáticos a los repertorios de significado que los individuos utilizan para establecer procesos de interacción y organización de sentido entre sí.

En el caso de procesos de comunicación mediada por un ordenador, como un sitio de redes sociales como *Twitter*, los referentes temáticos se conforman por una serie de elementos simbólicos que los agentes sociales utilizan para configurar sus formas de presentación así como sus prácticas comunicativas dentro de esta herramienta.

Estos referentes se componen no sólo por los tópicos sobre los que los agentes emiten sus mensajes sino también en torno a los signos con que configuran sus perfiles, los contactos con quienes establecen interacciones comunicativas así como los flujos de información que seleccionan para mostrar y compartir con los demás. Todo este proceso, dentro de las posibilidades de expresión que les ofrece la arquitectura interna de una plataforma digital como *Twitter*.

Se tiene entonces que, si una persona pretende reflejar en una cuenta de *Twitter* una posición que tiene dentro de un campo social específico, por ejemplo, además de la imagen autorreferencial que construya en su perfil y de los comentarios en los tuits que emite, elegirá retomar la información de ciertas cuentas, de determinados líderes de opinión e interactuar con ciertos contactos con los que se identifica y desarrolla afinidades como una proyección de su propia personalidad.

1.7 Alcances

Las TIC y los sitios de redes sociales desafían la manera en que los individuos de las sociedades actuales experimentan su identidad. Se entremezclan tanto los planos individuales, como los sociales; sus redes de relaciones presenciales como en línea; así como los repertorios intersubjetivos de ideas y conceptos que poseen, y comparten.

Lo anterior evidencia las limitaciones de los esquemas clásicos que analizan las construcciones identitarias tanto a nivel individual como colectivo. Estos marcos teórico-metodológicos deberán adecuarse a los cambios que han presentado las prácticas cotidianas de las personas de las

sociedades posindustriales en los últimos años, debido principalmente a la influencia de la tecnología.

Desde una perspectiva sociológica, el presente trabajo trata de resarcir este vacío por medio un estudio empírico basado en una visión holística que nos permita reflexionar sobre las implicaciones culturales e identitarias que surgen de las relaciones entre los individuos y las tecnologías dentro de contextos sociohistóricos específicos.

Es por esa razón que en el siguiente capítulo se analiza la gama de construcciones simbólicas que a nivel macro social impregnan las actividades diarias de las personas otorgándoles marcos referenciales y de construcción de sentido.

Capítulo 2: Surfear por las olas de los imaginarios tecnológicos

2.1 Surfear el Ciberespacio

La irrupción de artefactos electrónicos cada vez más sofisticados vino acompañada por un discurso dominante y futurista, orientado a la masificación de Internet y a los intereses de los países más desarrollados. Esto alimentó la mitificación de las tecnologías con términos como *Web 2.0*,⁹ y el “Ciberespacio”, emanado, este último, de las novelas de ciencia ficción.¹⁰

Otro término que se asoció a la *Web2.0* fue “prosumidor”, creado por McLuhan y Nevitt en 1972 para referirse a los que asumen simultáneamente el rol de consumidores y productores de contenido, gracias a “la tecnología electrónica”.

El concepto lo retomó Alvin Toffler en 1980 en su hipótesis sobre la revolución tecnológica que “daría fin a la era de los medios masificadores” (En Islas, 2009: 27).

Dentro de esta atmósfera, algunos científicos como Shirky (2008) y Rheingold (2004) inclinaron la balanza hacia el potencial de herramientas como los sitios de redes sociales (SRS) para revitalizar el campo de la participación política y social.

No obstante, esta aseveración resulta exagerada. Entre otras razones porque, como se vio en el capítulo anterior con el tema de la brecha digital, las nuevas tecnologías en lugar de democratizar, han acentuado las diferencias tanto a nivel global como local.

Este acercamiento de la investigación a las tecnologías digitales se inserta en la trampa de un tecnodeterminismo que, como advierte Cabrera (2004), sustituye el hueco que dejaron otros conceptos creados en otras épocas, como “desarrollo económico”, para reforzar la idea de un progreso lineal como bandera de expansión de las sociedades occidentales capitalistas.

⁹ Al editor y activista del *Software* libre, Tim O'Reilly, se suele atribuir la autoría del término “*Web 2.0*”, en 2004 el cual se entiende principalmente desde dos vertientes: una tecnológica, que define la evolución de un modelo estático de la web a uno interactivo, conocido como “beta perpetua”. Mientras que desde un enfoque empresarial, la *Web 2.0* es vista como un retorno del *boom punto com*. El regreso de los capitales de riesgo, inversionistas y empresarios al espacio virtual, tras el fracaso de la *Web 1.0*, en una nueva batalla por el estatus y el poder en la escena de la tecnología (Ellison y Boyd, 2013).

¹⁰ Fue el escritor de ciencia de ficción William Gibson, quien, en la década de los ochenta acuñó el término “ciberespacio”, inicialmente en uno de sus cuentos *Quemando cromo* y después en la novela: *Neuromante*. El ciberespacio era el espacio virtual o sustitutivo del espacio real, al que se conectaban de forma sensorial los personajes (Toudert, 2013).

Se tiene entonces una corriente de estudios de carácter tecno-romántico con un enfoque entusiasta sobre las TIC y una concepción del “Ciberespacio” como ágora virtual en la que atenienses digitales discuten activamente los problemas sociales como panacea de las democracias modernas.

Paralelamente, se distingue otro marco de referencia que aporta elementos distintos como contrapeso al tecno-romanticismo ingenuo. Se trata de una visión crítica que concibe a las plataformas digitales desde una visión instrumental.

Para Zimmer (2008) las nuevas tecnologías son herramientas de control social, caballos de Troya de las corporaciones en su invasión a los espacios digitales. Desde este punto de vista, un bloguero, por ejemplo, podría llamar a la rebelión en contra de los grandes monopolios capitalistas desde su cuenta de *WordPress*, mientras que al lado aparece un anuncio de Coca-Cola.

Los usuarios de Internet sólo serían parte de una “pseudociudadanía” cautiva pues, como advierten Díez, Fernández y Anguita (2011), no hay que olvidar que la sociedad moderna capitalista es la que genera este tipo de herramientas con fines específicos

Partiendo de esta premisa, Morozov (En Peña-López, 2013), dio al término “*Clicktivism*” la noción del nivel mínimo de compromiso social con la información publicada en plataformas digitales, pues con sólo dar un clic se cree que se cumple con una función de movilización ciudadana.

Del mismo modo, Díez, Fernández y Anguita (2011) consideran que concebir a la *Web* como una fuerza liberadora supondría ignorar que los estados poseen siempre mayor capacidad tecnológica que los individuos. Las mismas tecnologías que, se presume, han posibilitado la movilización ciudadana, se estarían usando por los gobiernos con fines propagandísticos y de espionaje.

Los puntos anteriores podrían parecer teoría de la conspiración, pero casos como el de Edward Snowden demuestran que no son simples suspicacias paranoides.¹¹ Se trata de una visión que desnuda los mecanismos de poder inmersos en las tecnologías, aunque suele otorgárseles demasiado peso.

¹¹ Edward Snowden, ex empleado de la Agencia de Seguridad Estadounidense (NSA), en junio de 2013 denunció las prácticas de espionaje que realiza la Casa Blanca, no sólo hacía otros países sino a sus propios ciudadanos que son usuarios de sitios como *Google*, *Facebook* y *Twitter*.

Ahora ¿Cómo conciliar los puntos más rescatables de esta literatura con estudios que enfatizan no sólo el papel de las tecnologías o las estructuras sino también el de los agentes sociales?

Es imprescindible un crisol cultural que nos permita explorar la agencia de quienes se internan en la red: tanto su visión del mundo, como las prácticas de su vida cotidiana que enmarcan y motivan el uso de estas herramientas tecnológicas dentro de un contexto social específico, alimentado por un sistema de significados.

2.2 Los imaginarios sociales y la Web 2.0

Entender la complejidad de una sociedad determinada y su red de significaciones, así como la manera que éstas conforman las prácticas cotidianas de los agentes, es un desafío que requiere abordarse desde un marco ontológico que contemple lo político y sociohistórico, pero también lo cultural en la construcción de la subjetividad de sus integrantes.

Castoriadis (1983), por ejemplo, aborda esta problemática desentrañando los vínculos entre lo social y lo simbólico. Concibe el término imaginario social para referirse a las representaciones sociales interpretadas por los individuos y sus instituciones:

Los individuos socializados son fragmentos hablantes y caminantes de una sociedad dada; y son fragmentos totales; es decir que encarnan -en parte efectivamente, en parte potencialmente- el núcleo esencial de las instituciones y de las significaciones de su sociedad (Castoriadis, 1997: 3).

En otros términos: las creencias, los valores, las imágenes, cada manifestación del pensamiento se concatena a un momento histórico determinado que dota de sentido las prácticas individuales y colectivas de los sujetos.

Desde el lente del materialismo histórico, Castoriadis (1983) describe las cosmovisiones de una sociedad inserta en una época específica, siempre en relación a la reproducción de las condiciones materiales de producción.

De modo que, no es lo mismo el sentido que otorga a la vida un aldeano que contempla bajo un árbol el cielo azul de la campiña feudal, que la manera en que organiza su poco tiempo libre el obrero de alguna urbe humeante de la Revolución Industrial.

Castoriadis (1983) considera que los imaginarios sociales son instituyentes al interiorizar las estructuras de la dominación en los individuos, pero al mismo tiempo les posibilita una participación efectiva autónoma que les permita liberar nuevos resultados.

Lo anterior significa que las personas tienden a reproducir conductas amoldadas a lo institucionalmente establecido aunque en determinado momento, y dadas las circunstancias, pueden modificarlas e incluso subvertirlas.

Una manera de estudiar la cosmovisión de las sociedades modernas posindustriales, es revisar el tejido del discurso edificado en torno a Internet y las TIC como un imaginario dominante que, como lo indica Sáez (2008), se construye desde los intereses de las fuerzas económico-políticas que protagonizan el proceso de globalización capitalista. Es decir, el lenguaje como estrategia de legitimación de la dominación.

Un ejemplo es el concepto *Web 2.0*, creado en 2004 por las empresas *O'Really Media* y *MediaLive International*, para promocionar productos y servicios *online* basados en plataformas digitales abiertas que posibilitan la participación de los usuarios como prosumidores.¹²

Como lo señalan Scolari y Pardo (2006), alrededor de la palabra *Web 2.0* giraron una serie de términos-satélite que forman parte del mismo subsistema semántico: *software social*, *contenidos generados por el usuario*, *Rich Internet Applications*, *videocasting*, *podcasting* y redes sociales.¹³

Sobre este imaginario de avance tecnológico líneal, los autores advierten: “resulta cuanto menos arriesgado pensar que lo nuevo desplazará a lo viejo. Es mucho más probable que las tecnologías participativas se sumen a la ecología de los medios y, al interactuar con los medios tradicionales, transformen dicho ecosistema” (Scolari y Pardo, 2006: 6).

¹² Espino (2014) aclara que Internet no es un medio sino una plataforma para muchos medios en los que las personas hacen las funciones de un medio, pero también de emisores y receptores, por eso se habla de los medios sociales de Internet (*social media* en inglés) y de una Internet social configurada por aplicaciones como las redes sociales, los *blogs*, las *wikis*, etcétera.

¹³ Advirtiendo esta falacia, las investigaciones más recientes sortean con cautela los excesos del determinismo tecnológico. Así, por ejemplo, autores como Treré y Carngelutti (2014) o Espino (2014) advierten sobre el uso del sufijo 2.0, ya que se suele caer en un simplismo líneal al asociarlo automáticamente con procesos interactivos de comunicación que sustituyen totalmente a otros anteriores, como el clásico esquema unidireccional de la comunicación de masas.

En otras palabras, no todos los que acceden a Internet son prosumidores. El ecosistema de las llamadas “nuevas tecnologías” se compone por hibridaciones entre viejas y nuevas prácticas comunicativas en las que los usuarios pueden usar de forma tradicional los medios sociales, consumiendo contenidos, o en forma proactiva, al producir los suyos propios.

En el caso de los prosumidores, sólo serían una minoría que, de acuerdo con Espino (2014), se compone por “un selecto grupo que tiene recursos económicos, tiempo y calificación” para participar de manera activa en la *Web*” (p. 43).

De hecho, algunos autores plantean sustituir términos como *Web 2.0* o Ciberespacio, por otros más complejos, planteados desde una perspectiva orgánica, como “sistema tecnosocial complejo” (Fuchs, 2010: 778) o “ecosistema” (Scolari y Pardo, 2006: 6).¹⁴

Una tercera propuesta, que traza más ampliamente lo que significa la dinámica de la intrincada estructura de Internet, es la definición de sistemas socio-tecno-culturales, de Pierre Lévy (2007), que concibe los sistemas tecnológicos como un complejo que abarca las relaciones sociales y la influencia recíproca entre la tecnología y la cultura, o medios simbólicos:¹⁵

Cada sistema cultural se caracteriza por un colectivo de agentes y prácticas específicas en el contexto de un entramado de entornos socio-tecno-culturales correspondientes a los diversos conjuntos de técnicas, artefactos y recursos que conforman dichas prácticas (Levy, 2007: IX).

Hasta este punto, se establece que invenciones tecnológicas como Internet y las TIC tienen inmersos los imaginarios de las sociedades capitalistas posindustriales.

Cabrera (2004), por su parte, los define como imaginarios tecnocomunicacionales: magma de representaciones en torno a las TIC y cuyas principales características son una sobredimensión social de la comunicación (panacomunicación), una centralidad que se otorga a las plataformas

¹⁴La propuesta de Fuchs (2010) es una visión Durkheimiana en la que la *web* es un sistema complejo que engloba procesos globales de cognición, comunicación y cooperación. Mientras que Scolari y Pardo (2006) proponen sustituir la linealidad del vocablo 2.0 por el de ecosistema, el cual abarca la relación entre sociedad, cultura y tecnología donde las nuevas tecnologías participativas no desplazan a las anteriores, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre ellas y dar lugar a nuevas configuraciones.

¹⁵ Lo importante de esta visión es que señala la influencia de actores sociales como empresas, gobiernos e instituciones (incluidos los desarrolladores de las plataformas tecnológicas), pero pone de manifiesto la influencia última de los usuarios que pueden reinventar la propia tecnología a través del uso social hagan de ella.

digitales en la sociedad actual (tecnoinformación) y, una orientación al futuro como contingencia y riesgo, ante el desconcierto que engendró el fracaso de la promesa del progreso burgués.¹⁶

Cabrera (2004) plantea que este imaginario tecnocomunicacional puede ser a la vez ideológico (justifica el orden social) y utópico (participa de la esperanza de cambio los actores sociales que tienen otra visión de la apropiación de las tecnologías).

En las sociedades actuales, el imaginario tecnocomunicacional se construye en torno al discurso de la dominación. La ilusión de Internet, como elemento central e imprescindible que dota de sentido las vidas de los individuos, disfraza el alcance de las corporaciones mercantiles y las industrias del entretenimiento a sus prácticas más cotidianas.

No obstante, de entre las formas en que los actores usen las tecnologías, existe la posibilidad de que le den un uso utópico que participe de la esperanza colectiva de cambio o redistribución de recursos en una sociedad.

Los medios de comunicación masiva han sido los sistemas por excelencia en la reproducción de la lógica de la dominación en las sociedades capitalistas. Horkheimer y Adorno (1969) los denominaron industrias culturales, aquellas que fabrican mercancías simbólicas productoras de sentido: periódicos, películas, programas de televisión o radiofónicos.

Para entender los modos en que las industrias culturales atraviesan transversalmente el sistema socio-tecnocultural de Internet, es preciso recurrir a términos como “convergencia cultural” de Jenkins (2006) e “hipermediaciones” de Scolari (2008).

2.3 De los medios a las hipermediaciones: la convergencia cultural

Dahlberg (2010) indica cómo las prácticas comunicativas *online* de los agentes se llevan a cabo en relación a las tendencias dominantes de la sociedad del consumo. Consecuentemente, los mensajes de los prosumidores no serían propuestas autónomas sino que se estarían construyendo a partir de los formatos provenientes de las industrias culturales.

¹⁶ Sobre este último punto, Cabrera (2004) señala que el discurso dominante dotó de neutralidad a la tecnología atribuyendo al manejo de quien la use, el que conduzca, o no, al edén de un futuro mejor prometido por la modernidad. En esta dirección se conducen las ideas sobre el progreso científico o tecnológico como arma de dos filos que puede ser nocivo o benéfico según la ética de quienes lo manejen.

A este proceso Jenkins (2006) le llama convergencia cultural, “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14).

Si los medios de comunicación masiva tenían formatos y nichos de mercado bien instituidos, a partir del establecimiento de Internet tuvieron que extender su alcance al ecosistema digital, por lo que actualmente sus contenidos circulan, a la vez, por medios tradicionales y en línea. Este procedimiento involucra tanto a las tecnologías como a las industrias culturales tradicionales, los géneros producidos por éstas, así como a las audiencias.

Si Martín-Barbero (1987) consideraba mediaciones a los procesos de recepción con que las audiencias de la época dorada de la Modernidad negociaban el sentido del discurso unilateral de los medios masivos; en la era digital Scolari (2008) concibe como hipermediaciones a los procesos de recepción, pero también de producción e intercambio simbólico de los individuos, dentro de una trama de confluencia de lenguajes y medios (tanto tradicionales como *online*) interconectados de forma reticular entre sí.

Cuando habla de reticularidad, Scolari (2008) se refiere a una red de usuarios interactuando a través de documentos compartidos y dispositivos de comunicación, pues la hipermedialidad es la suma del hipertexto (red de documentos interconectados) más el multimedia (convergencia de lenguajes y medios).

En resumen, y con los propios términos del autor:

Si los viejos televidentes, al convertirse en usuarios, se transforman y asumen un nuevo rol, también los viejos medios están siendo reconvertidos a partir de su contaminación con los hipermedios. Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual-por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios-, las tecnologías digitales han aceitado –en el sentido de favorecer- las contaminaciones entre lenguajes y sistemas semióticos (Scolari, 2008 p. 118).

Si en la época de las mediaciones, las identidades colectivas y los medios de comunicación tenían un poder homogeneizante, en la era digital la información se desmasifica y las identidades colectivas se fragmentan. Hablar de contenidos hipermediáticos también es hablar de sus

contaminaciones e hibridaciones con los formatos tradicionales de los medios de comunicación para adaptarse a los medios en línea (Scolari, 2008).

Considerando lo dicho por estos autores, en las plataformas digitales los prosumidores estarían construyendo parte de sus contenidos a partir del insumo que les proveen los flujos informativos procedentes de los medios tradicionales: marcas comerciales, películas, música, deportes masivos y otros productos de las sociedades del entretenimiento. Algo que extiende la reproducción social a estos sistemas socio-tecno-culturales.

Aunque autores como Flichy (2003) y Castells (2001) aseguran que la formación de comunidades virtuales que afiancen los vínculos entre identidades locales podría fungir como defensa ante las imposiciones del orden global, el primero alerta que estas prácticas no han podido modificar el imaginario de Internet, lo que refuerza el discurso de la dominación.

Dentro de este complejo entramado se encuentran los sitios de redes sociales, cuyos ecosistemas internos están siempre sujetos a transformaciones constantes, trazadas transversalmente por una serie de vínculos y prácticas comunicativas.

2.4 Los Sitios de Redes Sociales

Uno de los objetivos del estado del arte más reciente sobre internet y la comunicación digital ha sido en torno al análisis de las plataformas que permiten a los individuos establecer vínculos de socialización a través de la comunicación mediada por una computadora.

Para Pérez y Aguilar (2012) representan una mediación tecnológica que posibilita actos comunicativos con algunas de las relaciones que el actor social tiene en el terreno de lo presencial. Los autores las definen como Herramientas para la Administración de Redes Sociales en Línea (HARSEL) y les atribuyen las siguientes características (p. 28):

1. Cuentan con altos niveles de interacción, derivadas tanto de la infraestructura hipertextual en la que se basan como en las herramientas específicas que permiten el establecimiento de contactos entre usuarios.
2. Posibilitan la realización de actos comunicativos bajo diversos formatos, como textos, enlaces audiovisuales; en tiempo real o diferido, con diferentes grados de publicidad que van de los mensajes personales a los que están a la vista de todos los usuarios de la plataforma.

3. Las herramientas de difusión se encuentran integradas en una sola plataforma, dada por el sistema en que el usuario se encuentre registrado con nombre de usuario y contraseña.

La interacción está organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto formal recíproco o universal.

Ellison y Boyd (2007) por su parte, desarrollaron de manera más sintética el término Sitios de Redes Sociales (SRS): sitios que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico y articular listas públicas de conexiones para presentar una red social y ver las redes de los demás. En los trabajos realizados por las mismas autoras, se detectan tres etapas en el origen y desarrollo de estos sitios (2007; 2013):

1. La primera es la creación de comunidades virtuales en 1997, año al que se remontan los primeros componentes funcionales de los SRS con *Six Degrees*, lugar que permitía la creación de perfiles basados en información personal, pero que tuvo que cerrar en el 2000 por falta de sustentabilidad económica.
2. En 2001 comienza una nueva generación de plataformas como *Ryze.com*, *Friendster*, o *LinkedIn*: redes de intercambio profesional y de negocios que resucitaron el interés del ámbito empresarial para invertir en el desarrollo de Internet, lo que para 2007 popularizó el uso de sitios como *My Space* o *Facebook*.
3. En el 2011, sitios como *Facebook*, *Twitter* o *Google+* ya no contienen perfiles estáticos autodescriptivos sino combinaciones dinámicas entre el contenido proporcionado por el usuario (como sus actualizaciones de estado) y flujos de información proporcionados por otros (etiquetas de fotos, mensajes compartidos, videos, noticias, regalos). De hecho, en algunos SRS la construcción del "perfil" de un usuario consiste únicamente por sus actividades en el sitio (como los medios de comunicación de los que retoma información) y su lista de contactos (o a quiénes sigue), sin contener ninguno de los datos biográficos que solían colocarse en los perfiles tradicionales.

A partir de la evolución que han presentado en los últimos años, Ellison y Boyd (2013) modifican su definición de SRS:

Un sitio de redes sociales es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes: 1) tienen perfiles singularmente identificables que consisten en el contenido suministrado por el usuario, el contenido suministrado por otros usuarios y / o sistema de proporción de datos; 2) pueden articular públicamente conexiones que se pueden ver y ser atravesadas por otros; y 3) pueden consumir, producir y / o interactuar con flujos de contenido generado por el usuario o proporcionado por sus conexiones en el sitio (p.157).

La importancia del término sitio de redes sociales estriba, en palabras de las autoras, en que es más preciso que el de “redes sociales” (término sociológico que refiere a los vínculos sociales en el ámbito *offline*).

Con base a los postulados anteriores, y sus puntos más coincidentes, se puede plantear que:

- a) Los sitios de redes sociales son sitios en línea que permiten a los individuos la posibilidad de construir un perfil personal a partir de la administración de contenidos propios y los suministrados por otros: tanto de sus contactos como por flujos de información que circulan dentro de la estructura interna del medio.
- b) Estos perfiles articulan listas públicas de conexiones para presentar a sus redes sociales personales y observar las redes sociales de los demás. Parte de estas redes de contactos personales de los usuarios provienen de sus vínculos en el ámbito presencial, quienes tienen una cuenta dentro de la misma plataforma, mientras que otros vínculos los establecen con usuarios que conocen dentro del ecosistema de la misma.
- c) Estas plataformas poseen diferentes niveles de interacción en donde los usuarios establecen actos comunicativos con los demás, ya sea mediante el diálogo por medio de caracteres de texto, enlaces en video o audio, o por la generación de contenidos propios o compartición de hipertextos que circulan en la red y que resultan de interés común para quienes los comparten.
- d) Posibilitan la creación de comunidades virtuales en las que los individuos comparten gustos e intereses mutuos y logran una cohesión propia que les permite distinguirse de los demás de forma grupal.

Como coinciden los especialistas, los sitios de redes sociales propician la formación de comunidades virtuales basadas en intereses comunes.

En el caso de plataformas de servicios comerciales de relaciones sociales como *Twitter*, es necesario cuestionar ¿Qué construcciones identitarias hacen con ellas sus usuarios? ¿A partir de qué elementos construyen una narrativa autorreferencial? ¿Se estarían formando comunidades virtuales basadas en intereses comunitarios y autónomos o, por el contrario, como lo denota Jenkins (2006), la interacción de los individuos se hace alrededor de productos de las industrias mediáticas?

2. 5 *Twitter: comunicación condensada*

Twitter es una plataforma de *microblogging* creada en San Francisco, en 2006 por un grupo de arquitectos de *software* encabezado por Jack Dorsey, para comunicarse entre ellos con mensajes cortos (“tuits”) constituidos por un límite de 140 caracteres y así facilitar su envío por teléfonos móviles a través de Servicio de Mensajes Cortos (SMS por sus siglas en inglés).

Como lo señalan Marwick y Boyd (2010) posee un modelo de amistad dirigida, pues sus participantes escogen cuentas de otros usuarios para seguirlos (“*followings*”), y a la vez cuentan con sus propios seguidores (“*followers*”). Aparentemente, no hay un requisito de reciprocidad, pues suele haber una desconexión entre seguidores y seguidos.

Los tuits o “retuits” (cuando se retoma el mensaje de alguien más para difundirlo) se visualizan en la línea de tiempo (“TL”) de la plataforma, donde desfilan los mensajes de todos aquellos a quienes sigue el usuario, así como los que él mismo elabora. Sus textos pueden ser publicados o leídos en la *Web*, a través de computadoras de escritorio, teléfonos inteligentes, *tablets* u otros dispositivos tecnológicos.

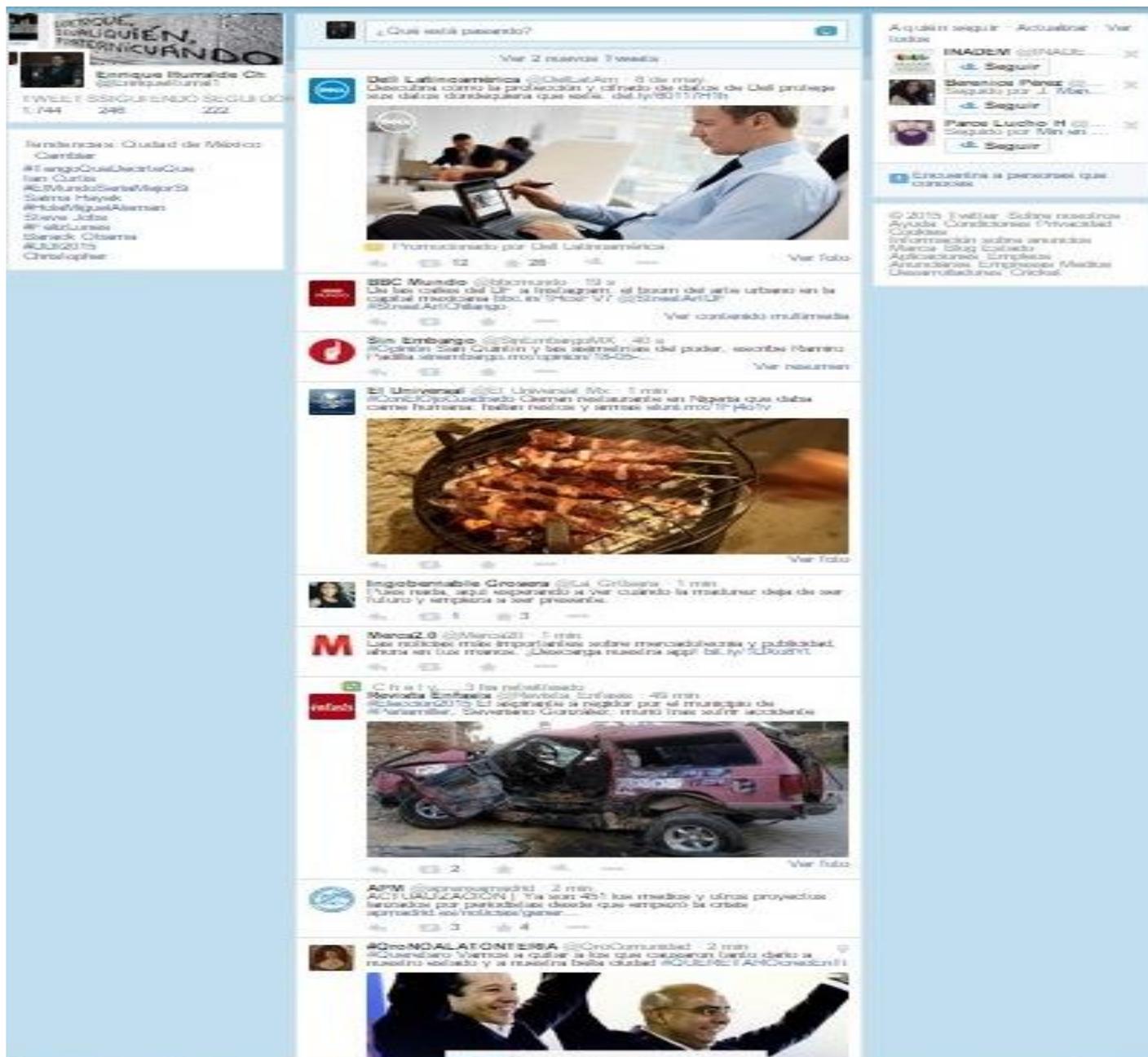
Esta accesibilidad permite el envío instantáneo de mensajes multimedia: hipertextos con fotos, vídeos, audios y enlaces. Los tuits no sólo son ideas expresadas en 140 caracteres sino también funcionan como titulares que nos vinculan a diferentes sitios de Internet, tanto de medios digitales (*blogs*, páginas electrónicas, prensa *online*, sitios de redes sociales) como los portales de los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, emisoras de televisión y radio).

Características como los *hashtags* (HT) de *Twitter* permiten que las personas se dirijan hacia los temas sobre los que se esté hablando con solo darles clic para revelar todos los mensajes que hacen referencia a algún término en específico. Con este procedimiento se impulsa el papel informativo de este sitio.

Los *hashtags* son etiquetas compuestas por alguna frase, precedida por el signo numeral “#”. Por ejemplo, el *hashtag* #YoSoy132 sirvió para que los tuiteros se aglomerasen en torno a una serie de manifestaciones estudiantiles iniciada por alumnos de la Universidad Iberoamericana en 2012, en México

Imagen 1: Visualización de una cuenta de Twitter.

Al centro se observa la línea de tiempo, que es donde desfilan, de arriba hacia abajo, los mensajes del usuario así como los de las cuentas a las que sigue. Como se aprecia, los tuits condensan las prácticas comunicativas de quienes los emiten. Se componen de elementos como mensajes de texto, fotografías, *hashtags* (etiquetas) y enlaces a sitios *web*. Varias cuentas pertenecen a consorcios de las industrias mediáticas tradicionales como el periódico *El Universal* o la *BBC*. Y los referentes temáticos son distintos: noticias, tecnología, cocina, política. El tipo de información depende de las preferencias del agente basadas en su sistema de significaciones que se proyecta, entre otras cosas, en las cuentas que elige seguir.



Captura realizada el 15 de mayo de 2015

Los “*Trending Topics*” (TT), por su parte, nos indican los temas más relevantes del día, condensados en *hashtags*. Estos TT, son configurados por medio de un algoritmo que contempla dos variables: el número de usuarios que participan en cada tema y el intervalo de tiempo entre cada tuit que se publica al respecto (Valadés, 2011).

En relación a los contenidos que suelen manejarse en este sitio, Papacharissi (2012) los describe de la siguiente forma:

Los *tweets* varían, y pueden incluir pensamientos personales, reacciones, comentarios sobre los asuntos públicos y privados, las respuestas a los demás, la conversación, y repeticiones de los comentarios de los demás, así como mensajes de noticias e información directa de eventos en vivo (Papacharissi, 2012: 1193).

En noviembre de 2009 se lanzó la versión en español de *Twitter* como parte de una estrategia de expansión a los mercados que hablan este idioma. En 2014, la XXIII edición del Diccionario de la Real Academia Española de la lengua incluyó las palabras “tuit”, “tuitear”, “tuiteo” y “tuitero”, como parte de un reconocimiento a “una actividad que ejercen millones de personas, a título particular o como representantes de instituciones” (BBC MUNDO, 2014).

A lo largo del uso de esta herramienta, se ha creado un vocabulario propio entre quienes interaccionan dentro de este sitio. Un fenómeno muy particular que muestra la dialéctica entre los agentes sociales y las tecnologías es la forma en que muchos términos, originalmente en inglés, se han castellanizado para adaptarse a contextos como el de México.

A continuación se presentan algunos de los términos más comunes utilizados por los tuiteros, algunos de ellos retomados del “Tuitccionario” de Vega y Merino (2011). Otros, los más actuales, han surgido en los últimos años.

Tabla 1: Términos más usados por los tuiteros

Término	Significado
“Arrobar”	Acción de apelar directamente a alguien dentro de <i>Twitter</i> , escribiendo su <i>nickname</i> precedido por el signo de arroba: @
Avatar	Imagen que escoge cada usuario para identificarse en su perfil de <i>Twitter</i> .
“Blockear”	No permitir que un usuario en particular pueda seguir una cuenta ni leer sus conversaciones públicas.
“Bot”	Viene se la palabra “Robot”. Son cuentas falsas creadas para engrosar la lista de seguidores de marcas, políticos o cantantes. O para difundir publicidad comercial, propaganda política e incluso, en México, el acarreo político virtual.
“DM” (Mensaje Directo).	Un usuario puede mandar un mensaje directo a otro, para mantener conversaciones privadas de 140 caracteres.

“El tren del mame”.	Cuando un nuevo tema irrumpe en <i>Twitter</i> , y todos empiezan a hablar de él, se dice que “se suben al tren del mame”.
“Estalkear”.	Acto de <i>vouyerismo</i> que consiste en observar o vigilar el perfil e interacciones de una persona, sin que esta se entere.
“Favear”.	La acción de dar “Favorito” a un tuit, lo que permite revisarlo y poder releerlo después. Dar “Favorito” también significa mostrar acuerdo o aprobación al comentario emitido.
“Fologuear”.	Acto de seguir o “dar <i>follower</i> ” a alguien.
“Gomisear”.	Acto de recomendar a alguien para que los demás lo sigan. Esta práctica es muy común entre los “Tuitstars” para engrosar sus listas de seguidores. El origen del término se atribuye al actor Héctor Suárez Gomis, uno de los primeros usuarios mexicanos con miles de seguidores en <i>Twitter</i> y a quien siempre se le pedía recomendación para ganar muchos <i>followers</i> .
Hashtag (HT)	Etiqueta que se le pone a un tema en específico para convocar a que otros usuarios hablen de él.
Nickname	Nombre de la cuenta con la que se registra un usuario en <i>Twitter</i> . Va precedida por el signo de arroba.
“Línea de tiempo” (TL).	Término que se usa en <i>Twitter</i> para describir la línea de tiempo real del flujo de tuits que los usuarios pueden ver en sus computadoras o dispositivos móviles.
“Retuit” o Retweet.	Es repetir o citar el mensaje de alguien más.
“Sextuitera”.	Mujer, por lo general “Tuitstar”, cuya cuenta maneja contenidos sexuales, implícitos o explícitos.
Trending Topic (TT).	Lista de los temas más recurrentes en <i>Twitter</i> en un momento dado.
“Troll”.	Cuentas que tienen la finalidad de intimidar a tuiteros y las opiniones que emiten.
“Trollear”.	Ejercer el acoso o la burla a otro usuario.
“Tuitstar”.	Tuitero famoso.
“Tuitazo”	Forma de dirigirse, en modo de burla, a lo tuiteado por alguien más. O por el contrario, para elogiar el tuit de alguien.
“Unfologuear”.	Acto de dejar de seguir a alguien en <i>Twitter</i> .

Elaboración propia con algunos términos de Vega y Merino (2011).

Todo lo que es *Twitter* nos lleva a pensarlo como un elemento de construcción discursiva en la que sus usuarios necesitan de ciertas capacidades cognitivas como la síntesis y la redacción, además de la creatividad, para condensar ideas en elementos multimedia que tienen un límite de 140 caracteres de texto.

En cuanto al análisis sobre esta herramienta, parte de la literatura sobre *Twitter* se inscribe en un discurso tecno-romántico que mitificó el papel de los sitios de redes sociales en acontecimientos como las protestas civiles en Irán, en 2009, o las “Primaveras árabes”, en 2011. Se comenzaron a usar términos como el de *Twitter-Revolutions*, de Shirky, (2010).

Otros autores, cuestionaron el impacto real de sitios como *Twitter* en los acontecimientos sociales (Olorunnisola y Martin 2013), en cambios políticos como los del Este de Europa (Morozov, 2012) o el Mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012).

Para Díez y Fernández (2011) la imagen que promovieron los medios masivos sobre los usuarios de *Facebook* y *Twitter*, participantes en las “Primaveras Árabes”, como jóvenes predominantemente estudiantes y profesionales de las clases medias, fue sesgada e incompleta.¹⁷

En la academia nacional, en un extremo, el politólogo Cansino (2014) considera a *Twitter* como un “parteaguas evolutivo”, que restaura la atrofia cognitiva de los individuos causada por el mensaje televisivo. Con una posición más moderada, otros autores consideran que propicia la formación de “Ciudadanos 2.0” (Islas, 2012) o “JoveNets” (Candón Mena, 2013).

Del otro lado del ring, Casas (2013) niega cualquier posibilidad consensual de esta herramienta, pues los tuiteros estarían atrapados en un narcisismo en el que se fetichiza el “Yo”, en declive del hombre público.

Un punto de concordancia en la mayoría de los autores es que sus argumentos van alrededor de una imagen sobre los tuiteros como jóvenes con ciertos capitales cognitivos y tecnológicos, además de una actitud crítica que convoca a la acción social.

El estado del arte más reciente sobre *Twitter* es múltiple conforme lo son los diferentes usos y configuraciones que se le dan a esta herramienta. Es significativo que, ante su notoriedad como “caja de resonancia” de acontecimientos sociales (Rodríguez, 2011; Gershenson y Robles, 2011), muchos análisis sean en torno a su impacto político y social, además de su potencial como termómetro que ayuda a medir preferencias ideológicas, políticas o electorales. Muchos estudios son llevados al terreno de lo empírico.

En otro campo, se desarrolla una corriente de estudios de *marketing viral* que emplean técnicas de mercadotecnia para analizar sitios como *Twitter* con la finalidad de posicionar marcas comerciales (*Brand awareness*). La mayoría de estas investigaciones son a nivel macro. Generalmente usan metodologías como el *Big Data*: monitoreo de grandes cantidades de datos (Mayer-Schönberger, 2013).

Otra línea de análisis pone énfasis en las construcciones de sentido que hacen los agentes de las plataformas digitales. Se centra principalmente en los jóvenes y en cómo éstos involucran en procesos de comunicación *online* su identidad y autoestima, a cambio de compensaciones de tipo

¹⁷ La prensa habría ocultado la importante colaboración de la clase trabajadora en los eventos, para ponderar una imagen “occidentalizada” de usuarios de los SRS que luchaban contra los “déspotas tercermundistas y malvados” en turno, según los designios del “mundo libre” (Díez, Fernández y Anguita: 90).

social (Bianchi y Philipps), de experimentación con su identidad (Renau, Orbest y Carbonell, 2013) o como referente identitario colectivo (García Loyola, 2013).

A partir de esta línea de estudios, se pretende investigar el uso de *Twitter* como marco de procesos de configuración de identidad en el que los agentes experimentan al construir o reconstruir una imagen virtual sobre sí mismos para interactuarse con los demás.

Para evaluar las posibilidades de análisis de un concepto tan abstracto y polisémico como el de identidad, es necesario revisar el origen y desarrollo del término, junto con algunas de las acepciones que ha tenido. Resulta necesario internarse en el terreno sociológico para establecer los criterios principales sobre su definición.

Capítulo 3: *¿Tuit be or not tuit be?* La metáfora dramática en el escenario de *Twitter*

3.1 La identidad: reflexión sobre el sí mismo desde la intersubjetividad

Aunque el término “identidad” se encuentra presente en los estudios sociológicos actuales, sólo fue a partir de la segunda mitad del siglo pasado cuando llegó a constituirse en objeto de análisis teórico e investigación científica. Antes, sólo fue abordado desde un determinismo que lo asociaba con la complejidad de las sociedades modernas (Sciolla, 1983) conformadas por actores sociales “ciegos” (Dubet, 1989).

En cualquier caso, existe una coincidencia entre las distintas definiciones de identidad: presuponen la capacidad del individuo humano de convertirse en sujeto de sí mismo, lo que supone un acto de reflexión.

El primero en subrayarlo fue Mead en 1934, quien hablaba de un sí mismo (*self*), distinguible del organismo físico y capaz de tomar conciencia sobre su existencia propia. Cuestión que, como lo observó Schultz en 1962, se logra sólo desde la intersubjetividad, en interacción con el *alter* (En Sciolla, 1983).

Solo es en la esfera de la vida cotidiana donde el alter se manifiesta en forma incuestionable y solo en ese ámbito resulta verdadera la afirmación de Scheler, según la cual el “Nosotros”, se nos da a cada uno antes de la esfera del “Yo”, por lo que el individuo se reconoce a sí mismo sólo reconociéndose en el otro (Scheler, 1983).

Así, a esta relación alter-ego se debe añadir un tercer término: la estructura más vasta del mundo social, en donde el individuo comparte ya no sólo con el otro (relaciones cara a cara) sino con los otros aún más lejanos y anónimos (1983). Se debe, entonces, considerar la identidad como una práctica intersubjetiva, que se refiere tanto a la representación de un sí mismo, en concordancia a un “Nosotros” frente a los “Otros” (De la Torre, 1996).

Como lo especifica Loredana Sciolla (1983), si bien es cierto que algunos aspectos de la identidad (especialmente los inherentes a la psicología y la personalidad) son individuales y atribuibles al sujeto-persona, otros (como la capacidad de establecer una diferencia con respecto a los demás, de definir los propios límites de situarse dentro de un campo y de mantener en el tiempo el sentido

de tal diferencia y delimitación –tener una duración temporal–) pueden aplicarse muy bien al sujeto-actor colectivo.

Sin embargo, el *self* no se encuentra enteramente determinado por el ambiente y las normas sociales. Parsons (En Sciolla, 1983) es el primero en relacionar la identidad con el sentido al definirla como una “estructura de códigos” y “del sistema central de significados”, aunque lo hizo desde una postura sistémica que inauguró una línea de estudios orientados a procesos de roles condicionados desde la estructura social.

Contrario a los postulados de Parsons, el modelo dramático de Goffman (1997 [1959]) basa la identidad en la definición que el individuo da de sí mismo. Esta noción es central para el desarrollo del presente estudio.

3.1.1 La presentación del “Yo” en la vida cotidiana

En 1959 el sociólogo Ervin Goffman (1997) saca a la luz su libro *La presentación de la persona en la vida en cotidiana*. Según su hipótesis los individuos representan una imagen que busca la validación de los demás. El sí mismo es entonces producto de una representación en escena y no tanto de las características inherentes de la persona.

Al igual que en el teatro, los sujetos se mueven en la escena cambiante de la vida cotidiana tratando de presentar una imagen de sí mismos que sea convincente para su público. Su representación histriónica no debe caer en una tergiversación que ponga en riesgo la autenticidad de su papel. Para eso, utilizan diferentes máscaras según el lugar en que se desempeñen. La identidad aquí no es única, sino múltiple.

Las máscaras que interpreta el sujeto son fachadas: “dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación” (Goffman, 1997: p. 34).

Una fachada personal se compone por la apariencia (*appearance*): estímulos que informan acerca del estatus social del actuante; y los modales (*manner*): estímulos que advierten sobre el rol de interacción que el actuante espera desempeñar en diferentes situaciones. La representación de una fachada se da en un medio (*setting*), que es el trasfondo escénico del flujo de la acción humana.

La apariencia de un actuante se compone entonces por signos que nos hablan de cuestiones como su posición social: insignias, títulos académicos, una profesión, su vestimenta. Los modales, por su parte, son las rutinas que desempeña de acuerdo a un rol que representa: una actitud de

conocimiento sobre el campo específico en el que se desenvuelve; los hábitos y estereotipos propios de una profesión.

Los miembros de un grupo social confieren a su “Yo” ciertas rutinas determinadas ya establecidas que seleccionan. Una expresión organizada de las diferentes profesiones y clases tiene una jerga o pose que la mayoría de sus miembros asumen inconscientemente.

Los actores se presentan de acuerdo al establecimiento social en el que se desenvuelven y que es el sistema de actividad intencionalmente organizado para el logro de objetivos predefinidos.

Desde el punto de vista estructural, un establecimiento social se determina en función de las divisiones de estatus horizontales y verticales que atraviesa. Desde el punto de vista cultural, se establece en función de los valores morales (normas) que influyen sobre la actividad específica del establecimiento.

En resumen, los individuos son actores que interpretan personajes destinados a mantener la impresión de que se desempeñan en conformidad con las normas morales que componen una sociedad. Pero, en realidad, los actores no se desempeñarían por el dilema moral de cumplir con esas normas sino por el objetivo amoral de construir una impresión convincente que satisfaga a las mismas.

En ese sentido, un actor puede ir del extremo de ser sincero y creer en la impresión de realidad que pone en escena, al de ser un cínico que no deposita confianza en sus actos y sólo guía la convicción de su público como un medio para otros fines ocultos.

Consecuentemente, el trabajo dramático del actor se efectúa entre los límites de la realidad (actuación sincera, honesta que tiene conexión con el mundo verdadero) y el artificio (actuaciones muy artificialmente elaboradas).

Cuando el actor desempeña un personaje, se trata de una figura (por lo general agradable) cuyas cualidades deben ser evocadas por su actuación. Hay tantas máscaras como roles decida representar el actor en el escenario.

Detrás de tantas máscaras y personajes quedaría sólo la mirada desnuda del hombre, que está entregado a una tarea difícil y traicionera: la actuación.

Turner (En Sciolla, 1983) intentó, por su parte, resolver la falta de un sí mismo real en la obra de Goffman con la distinción entre una “concepción de sí” o “identidad” (Yo real) y una imagen de sí

(la máscara). Mientras la primera es en sentido de un conjunto y valores del individuo, a lo que percibe como su “Yo real”, la segunda consiste en “la fotografía que registra su apariencia en determinado instante” (p. 19).

Gergen (1997), por su parte, considera que la identidad es flexible y múltiple. El “Yo” es producto de la negociación constante con los demás, por lo que es, principalmente, una construcción relacional en la que los múltiples *se/ves* no son sino fragmentos del proceso integral de configuración de la personalidad.

Regresando a Goffman (1997) la identidad es una dotación simbólica expresiva utilizada de forma consciente e inconsciente por los individuos. Giménez (2007) es otro autor que aborda la intersubjetividad desde la organización de sentido.

3.1.2 La identidad como cultura

Una segunda línea interpretativa de la dimensión simbólica del proceso de diferenciación social se basa en los estudios fenomenológicos. Retoma una concepción de la cultura, formulada por Geertz, como la organización social de sentido, constituida de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o representaciones compartidas y objetivado en formas simbólicas (En Sciolla, 1983).

Como indica Giménez (2007), la construcción de sentido en los individuos se da dentro de contextos históricamente definidos y socialmente estructurados. El autor retoma la obra de Krook, Pakulski y Waters para indicar que la cultura de las sociedades modernas posindustriales, se caracteriza por una hiperdiferenciación social, una hipermercantilización de la cultura y una hiperracionalización que extiende las tecnologías e imágenes de los medios al ámbito privado del consumo cultural.

Un ámbito hipermercantilista, donde todas las áreas de la vida social han sido comercializadas, conduce a una hiperdiferenciación de formas culturales que deriva en una creciente fragmentación de la cultura observada y en una variedad de estilos de vida que hoy sustituyen a los grupos sociales definidos por su pertenencia de clase.

La hiperracionalización, por su parte: “implica el uso de tecnologías racionalizadas para extender y a la vez privatizar el consumo cultural (TV por cable, videos, Internet). Este proceso también permite a los individuos elegir su propio estilo de vida.

Si bien, Giménez retoma en sus trabajos a autores posmodernos que elaboran una concepción volátil y líquida de las identidades, lo hace para enfatizar que éstas “siguen firmemente fincadas en la experiencia social y en la pertenencia a diferentes grupos, y no constituye algo que se pueda cambiar a voluntad” (2007: 40).

Algo que Castells (2001) resalta al decir que las identidades son:

[...] fuentes de sentido más fuertes que los roles, pues organizan el sentido mientras que los roles organizan las funciones. Ya que, en la sociedad red el sentido se organiza en torno a una identidad primaria que se sostiene por sí misma en el tiempo y el espacio” (Castells, 2001: 29).

Con base en los postulados anteriores se encuentran los siguientes elementos comunes:

- a) La identidad presupone la capacidad del individuo de tomar conciencia sobre sí mismo (*self*), pero sólo es desde la intersubjetividad, a partir del *alter*, que puede realizar una autoafirmación, en concordancia a grupos con los que comparte una organización común de sentido (Nosotros), que a la vez establece diferencias con otros grupos sociales (los Otros).
- b) El actor social tiene una concepción definida sobre su identidad primaria (Yo real), pero alternamente configura una o varias autoimágenes (*selves*), que apelan a los demás, con base a esquemas de códigos y representaciones simbólicas compartidas dentro de los diferentes ámbitos que conforman contextos sociohistóricos específicos.
- c) La identidad también es la capacidad de definir los propios límites de situarse dentro de un campo social en donde el individuo se desenvuelve para mantener temporalmente el sentido de tal diferencia y delimitación.
- d) En el caso de las sociedades capitalistas posindustriales, éstas configuraciones de identidad se realizan bajo sistemas culturales mercantilizados, en donde la hiperracionalización de las tecnologías extiende la privatización al consumo cultural de los agentes sociales, proponiéndoles una multiplicidad de estilos de vida, tan amplios como las ofertas de las industrias especializadas se los propongan.

A pesar de que deambula peligrosamente por el borde de una concepción meramente instrumental de la tecnología, Gilberto Giménez (2007) es, sin duda, un referente que puede ayudar en la comprensión de un fenómeno como la identidad desde sus dimensiones simbólicas y sociohistóricas en las sociedades contemporáneas.

Hasta esta parte del diálogo teórico, entre los autores se encuentran varios puntos de concordancia. En primer lugar se observa que, en las sociedades capitalistas posindustriales, los procesos de identidad se relacionan a sistemas de significaciones que construyen el sentido de los individuos con base a ciertas características que potencian, exponencialmente, los rasgos de las sociedades modernas.

Así se pasa de la racionalidad capitalista a una hiperracionalización representada en imaginarios tecnocomunicacionales que privatizan el consumo cultural de los individuos a través de procesos como las hipermediaciones. Todo lo anterior dentro de una dinámica mercantilista que fragmenta las identidades colectivas en una infinidad de modos de vida.

Pero, para combatir la volatilidad del concepto de identidad en los analistas posmodernos, Giménez (2007) también apuesta por el lado de las identidades como cimientos en los que los individuos fincan sus fuentes de sentido y de pertenencia. Es aquí donde juega un papel fundamental la cultura.

La pertenencia social implica para el autor compartir los modelos culturales (de tipo simbólico-expresivo) de los grupos colectivos. De esta manera, la cultura interviene como fuente de identidad en cuanto que se condensa en forma de “mundos distintos de sentido”: mundos concretos y relativamente delimitados de creencias y prácticas (Giménez, 2007).

Giménez (2005) señala que los términos cultura e identidad son indisociables en el ámbito de la sociología, pues una identidad se construye a través de la apropiación de ciertos repertorios (o capitales) culturales que se encuentran en el entorno social, y a partir de los cuales se marcan fronteras entre un “Nosotros” y los “Otros”.

La identidad la define como:

...un proceso intersubjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo (Giménez, 2007: 61).

Si la identidad de un sujeto se caracteriza por su voluntad de distinción, esta se fundamenta en una doble serie de atributos distintivos de acuerdo con lo planteado por Giménez (2007):

1. Atributos de pertenencia social: implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales. Pueden ser el género, edad, clase social, etnicidad, las colectividades territorializadas como localidad, religión, nación
 - a) Atributos particularizantes: que determinan la unidad idiosincrática del sujeto en cuestión. Se componen por a) atributos caracterológicos (disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes), b) estilos de vida, (preferencias personales en materia de consumo, en el sentido de opciones ofrecidas por el *marketing* y la publicidad. Así se puede elegir un estilo “ecológico” de vida en la que se consuman determinado grupo de alimentos como los orgánicos y comportamientos frente a la naturaleza: eco-turismo, defensa de la biodiversidad). Finalmente son sistemas de signos (“indicios de identidad”, que nos dicen algo de las personas). c) Red personal de relaciones íntimas como *alter ego* (Otro Yo): círculo de personas entrañables que son como una extensión y “doble” de uno mismo. d) Conjunto de objetos entrañables: apego afectivo a un conjunto de objetos materiales que conforman parte de nuestras posesiones (nuestro cuerpo, casa, un automóvil, nuestro perro, un repertorio musical). e) Biografía personal: historia de vida del sujeto y que también requiere como marco el intercambio personal.

Por lo tanto, para Giménez (2007) la identidad contiene elementos de lo “socialmente compartido”, resultado de la pertenencia a grupos y colectivos, y de lo “individualmente único”. En los elementos colectivos destacan las similitudes, mientras que en los individuales las diferencias con los demás. Ambos como parte de una identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual.

Esquema 1: Características de la identidad en Gilberto Giménez (2007).



Elaboración propia (Giménez, 2007).

3.1.3 Identidades colectivas: el “Nosotros” de la identidad

Al igual que la identidad individual la identidad colectiva tiene para Giménez (2007) la capacidad de diferenciar su entorno, definir sus propios límites y de tener una “duración temporal”, es decir, de mantener en el tiempo el sentido de tal diferencia y delimitación. En este punto cabe aclarar que, aunque el autor sostiene que son diferentes, también tienen muchas semejanzas y son, fundamentalmente, indisolubles.

Melucci (1999), por su parte, denomina la identidad colectiva como el “Yo social” (*social self*), la necesidad intrínseca de los actores sociales por una identidad colectiva integrada y continua en el tiempo.

La propensión de los individuos a implicarse a una acción colectiva se liga a su acceso diferencial a los recursos (cognoscitivos y relacionales) que les permiten participar en el proceso de construcción de una identidad. Estas diferencias también influyen en la calidad de sus expectativas, así como oportunidades y restricciones de las estructuras sociales.

Pone como ejemplo los movimientos sociales, los cuales se relacionan con el sentimiento de pertenencia a un grupo social diferenciado, con la imagen que tienen los miembros de sí mismos y con nuevas atribuciones, socialmente construidas, de significado a la vida cotidiana (En Chihu y López, 2007).

Aunque Giménez (2007) advierte que cuando habla de “identidades colectivas”, lo hace sólo por analogía con las identidades individuales, pues ambas se engloban, en el caso de las primeras no se constituyen en entidades discretas, homogéneas y nítidamente delimitadas, por lo cual se debe evitar naturalizarlas o sustanciarlas indebidamente.

Ahora que se ha revisado cómo se concibe la identidad en el campo sociológico, y las posibilidades que investigadores como Melucci (1999) atribuyen a las identidades colectivas como agentes del cambio social, es conveniente pasar a las formas en que se ha delimitado al ámbito *online*

3.2 Desde el espejo tecnológico: la identidad en línea

Papacharissi (2010) plantea la identidad de un “Yo” en los sitios de redes sociales como una representación que:

[...] gira en torno a listas públicas de contactos sociales o amigos, que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales. Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente (Papacharissi, 2010, pp. 304-305).

Los perfiles son entonces la representación virtual de una entidad social y lo que decide representar sobre sí misma. Un perfil en *Facebook*, *Twitter* o *Google+* se convierte en una mediación simbólica a través de la cual tienen lugar todas las interacciones que se establecen dentro de cada uno de estos ecosistemas.

Existe una línea de estudios que abordan las identidades en línea que incluyen, además de investigaciones sobre cómo los jóvenes involucran en procesos de comunicación *online* su autoestima (Bianchi y Phillips, 2005), las características del entorno social incorporando conceptos como capital social (Lin, 1999): recursos existentes en la estructura social a los que acceden los individuos para movilizarlos en acciones sociales, o el de “compensación social” (Notley, 2008): recurso relacional que facilita la inclusión social.

Al hablar de “capital social”, Pierre Bourdieu (1995) se refería a la suma de recursos, actuales o potenciales, correspondientes a un grupo o individuo, en virtud de que éstos poseen una red duradera de relaciones, conocimientos y reconocimientos mutuos más o menos institucionalizados. Esto es, la suma de los capitales y poderes que dicha red permite movilizar.

Para Bourdieu, las estructuras del mundo social se configuran tanto por la distribución de medios materiales como por los sistemas simbólicos que impregnan las prácticas (*habitus*) de los agentes. Dentro del ámbito de los capitales simbólicos desarrolló el término “capital cultural” como los conocimientos que poseen los agentes dentro de un determinado espacio social (*campus*) y que garantiza su posición dentro de este.¹⁸

Los agentes sociales son portadores de capital y según su trayectoria, más la posición que ocupan en el campo en virtud de su dotación de capital, propenden a orientarse activamente, a la conservación o a la subversión de la distribución de capitales (Bourdieu, 1995:72).

¹⁸ El término Bourdiano de *capital cultural* consiste entonces en conocimiento, competencia y disposiciones culturales que puede acumular un individuo. Engloba cualificaciones formales (escolares) junto con habilidades y saberes informales. Puede ser incorporado –disposiciones biológicas del individuo, como su memoria–; objetivado (encarnado en bienes como libros); o institucionalizado -reconocimiento social a una práctica o competencia, como un título universitario– (Bourdieu y Wacqant, 1995).

En el contexto de Internet, Hamelink (2000) concibe el término de capital informacional: comprende tanto la capacidad financiera de los agentes para pagar servicios informáticos, como la habilidad técnica que tengan para manejar las infraestructuras de estas redes, así como la capacidad intelectual que posean para filtrar y evaluar información, y para poder aplicarla a situaciones sociales.

Con base en esta definición, Sáez (2008: 9) distingue las tres formas en que los agentes sociales poseen y dotan de sentido las TIC:

1. En cuanto a la posesión de infraestructuras necesarias (energía eléctrica, líneas telefónicas, ordenadores, *software*). En este punto cabe agregar que, actualmente, son indispensable los dispositivos móviles como los *smartphones* y las *tablets*.
2. La formación necesaria para manejar los equipos, programas informáticos y dispositivos tecnológicos.
3. El uso de las TIC relacionado con procesos de cambio social, descubriendo las posibilidades que ofrecen para el trabajo en red con modelos horizontales de circulación de información, para una construcción del conocimiento colectivo mediante las tecnologías digitales.

Si la sociedad es la institución de un mundo de imaginarios sociales, esto supone un juego entre las significaciones de los individuos y las de la sociedad, en las que individuos o grupos pueden perseguir unos fines que les sean propios, sin considerar los del orden social global, retroalimentando de esta forma a los imaginarios centrales instituyentes que orientan la acción y representación social (Cabrera, 2004).

En este sentido, la configuración de la identidad, considerando como referentes los entornos *online*, podría conformarse de la siguiente manera:

1. Los sitios de redes sociales son plataformas en las que los individuos construyen una representación virtual sobre sí mismos que gestionan ante sus contactos, con base a una serie de motivaciones, las cuales pueden ir de lo emocional (autoestima), a lo social (compensación social, temas en común, intereses colectivos).
2. De los recursos existentes en las estructuras sociales a los que tengan acceso los individuos, y sus posiciones dentro de éstas, dependerán sus prácticas comunicativas y su orientación a la subversión o a la reproducción de distribución de capitales dentro de un campo social.

3. Dentro del sistema socio-tecno-cultural de los sitios de redes sociales, los agentes invierten un conjunto de capitales informacionales para configurar sus rutinas comunicativas, en búsqueda de satisfacer algunas compensaciones y de legitimar o subvertir los recursos de las estructuras sociales.

3.3 *Twitter: identidad condensada en línea*

Los capitales o recursos de que disponen los usuarios de los sitios de redes sociales para configurar una autoimagen, varían según las características intrínsecas de cada plataforma, la cual asemejará un escenario en el que las descripciones personales serán diferentes según la tipología disponible (Escobar y Román, 2011).

Para Papacharissi (2012), un sitio como *Twitter* es una mediación tecnológica que ofrece a sus usuarios la posibilidad de establecer actos comunicativos con agentes sociales provenientes de diferentes ámbitos, algunos de ellos, los de su vida presencial (terreno *offline*).

Llama la atención la gestión de la impresión ante los otros que realizan los que tienen un perfil en esta red, como parte de una experimentación de identidad que, en muchos casos, podría llevar a comportamientos narcisistas en una sobreexposición del “Yo” que abate lo público y lo privado (Papacharissi, 2012; Castaño, 2012; Serra-Puche 2012; González, 2014).

Como lo observa Sibilia (2008), en Internet la intimidad se puede transformar en *extimidad*, donde el “Yo” se expone siempre a la mirada de los demás y su posición social siempre está en juego. La visibilidad y la conexión se convierten así en dos vectores fundamentales de los modos de ser contemporáneos. Cuanto más visible, mejor, por eso siempre hay que estar conectado a Internet.

Esta es la razón principal por la cual Casas (2013) considera a *Twitter* como:

Una herramienta de satisfacción individual inmediata: ser visto, ser oído, ser seguido o enterarse de otros cuyo comportamiento es simbólicamente significativo. Para quien “postea” un mensaje el propósito es ser reconocido, ser visto y ser seguido. Para el seguidor, la finalidad es ser el primero en enterarse (p.26).

Dicha autora considera que una dinámica así es resultado de sociedades caracterizadas por un declive del hombre público, ante el crecimiento de un narcisismo que fetichiza el “Yo” al compartir desenfrenadamente su identidad con otros.

En la óptica de Castaño (2012), los individuos quedarían fascinados ante el reflejo de sí mismos en el espejo tecnológico que les proporciona una prolongación de su propia identidad, como una creación con la que pueden modelar a voluntad las impresiones que provocan sobre los otros.

Gruzd, Wellman y Takhteyev (2011), por su parte, sugieren que la comunidad en *Twitter* es personal y a la vez colectiva, pues sus formas de socialización son de un individualismo en red. Una hibridación entre la soledad de sus usuarios y la simulación de estar acompañados. Lo que Turkle (2011) define como “soledades acompañadas”, una cuestión que sólo fomentaría comportamientos segregados.

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

Basada en estudios de *marketing* detecta a los *informers* (publican actualizaciones que son intercambio de información) y los *me-formers* (publican actualizaciones con relación a ellos mismos). Los segundos refieren sus tuitos a cuestiones personales de su cotidianeidad. Los *informers* suelen tener más seguidores y establecen diálogo más a menudo con ellos que los *me-formers* (Papacharissi, 2013).

Papacharissi (2013) también detecta la prevalencia del juego como estrategia que los agentes tienen para ajustar la gestión de sí mismos en un contexto expresivo condensado que es esta red de *microblogging*. El comportamiento lúdico de los agentes busca superar y revertir las restricciones expresivas a través del humor y de estrategias imaginativas.

Como se observa en este apartado, una plataforma de servicio de relaciones sociales en línea como *Twitter*, podría no ser la panacea utópica que convoque a la autonomía colectiva, sino sólo un aparador de egos para quienes tienen un perfil en ella y buscan satisfacer intereses particulares.

Un aparador que fungiría como escenario donde, alumbrados por las candilejas de la visibilidad, los actores interpretan diferentes papeles para ganar la credibilidad de su público, ya sea presentando

una imagen más fiel sobre sí mismos, o a través de recursos como el juego y el humor, a manera de guiño que invita a la audiencia a ser cómplices de un conjunto de marcos de referencia lúdicos.

3.4 La metáfora dramática en la red

Diversos autores (Marwick y Boyd, 2010; Papacharissi, 2012; Castaño, 2012; Serrano-Puche 2012; Pérez y Aguilar, 2012; Ellison y Boyd, 2013; Casas, 2013; Hidalgo, 2014; Pano y Mancera, 2014) han adaptado la obra del sociólogo Erving Goffman (1997 [1959]), sobre la presentación de la persona en sociedad, al estudio de la identidad en línea.

De acuerdo con Papacharissi (2012), los sitios de redes sociales ofrecen un potencial elevado para la teatralidad y el drama. Esto atrae a las personas. El ritual cotidiano del “posteo” sería equivalente al diálogo del actor, que utiliza la máscara correspondiente a su rol para representarlo cotidianamente (Casas, 2013).

Castaño (2012), por su parte, considera la autopresentación en *Twitter* como principalmente textual, no visual, pues se lleva a través de “tuits” (textos de 140 caracteres), lo que Papacharissi (2012) denomina “actuaciones condensadas del Yo” (P. 1991).

Con el término “segregación de auditorios”, Goffman (1997) describía la forma en que el sujeto se asegura de que el público ante el que representa un papel, no sea el mismo ante quien representa un papel diferente. No es lo mismo la fachada que se pone ante los jefes en la oficina, que la presentación más relajada e informal cuando se toma cerveza con los amigos mientras se ve el fútbol en un bar.

A partir de esta premisa, Boyd (2008) detecta en los SRS lo que denomina “colapso de contextos”: las formas en que las personas que conocemos a partir de diferentes ámbitos sociales confluyen de formas potencialmente incómodas en plataformas como *Twitter*.

Entre los recursos que algunos estudios detectan en los agentes para solucionar este problema está mantener el anonimato (DiMico y Millen, 2007), la autocensura (Marwick y Boyd, 2010), o tácticas de redacción como la polisemia –crear mensajes que implican sentidos diferentes a quienes los leen– (Papacharissi, 2012: 1994), además del uso de cuentas con personalidades múltiples (DiMico y Millen, 2007) que usan pseudónimos y apodos para ocultar su identidad o representar distintos roles sociales (Marwick y Boyd, 2010)

Es en consideración al colapso de contextos que Papacharissi (2010) considera a la identidad en línea como una entidad “distribuida” que proyecta una imagen en relación con la agenda de contactos con quienes interactúa.

Una estrategia más que detectan Marwick y Boyd (2010), es el equilibrio con que los usuarios de *Twitter* gestionan su autopresentación ante sus contactos, con una lista más selectiva de seguidores con quienes mantienen cierta retroalimentación y publican mensajes orientados a satisfacer las expectativas propias y de los demás.

Las mismas autoras conciben cómo *Twitter* ofrece la presentación de una identidad dinámica en la red para lectores potenciales y elaboran el término de “audiencias imaginadas” (2010) a partir del concepto “audiencias invisibles” de Goffman (1997). Tal situación toma lugar cuando el individuo guía su actividad en privado con el convencimiento de que un auditorio invisible lo ve y puede sancionarlo si se desvía de las normas.

Serrano-Puche (2012), por su parte, traslada las regiones goffmanianas a las interacciones digitales donde los sitios de redes sociales serían lugares de experimentación de la identidad, escenarios donde el actuante representa su personaje, mientras que los bastidores serían su vida presencial (*offline*).

El escenario (*setting*) se constituiría por el diseño *web* de cada sitio de redes sociales, el cual condiciona de antemano las posibilidades interpretativas del actor. En el caso adicional de *Twitter*, el actuante afrontaría además las limitaciones textuales (140 caracteres).

Las características que Goffman (1997) atribuye a la fachada personal (apariencia y modales), son interpretadas en los SRS por Serrano-Puche (2012) como el perfil del usuario (apariencia), en donde su fotografía se modifica según la red donde interactúe.

De esta forma, en una red de carácter profesional como *LinkedIn* representará un personaje acorde a la idealización de un mundo laboral donde se presentará de saco y corbata en una actitud serena y seria. No será así en el caso de sitios de vínculos de amistad como *Facebook* en los que mostrará una imagen más disipada.

En el caso de los modales de los actuantes, se constituyen por el rol que representan al interactuar con los demás. Los roles son comportamientos dentro de un conjunto de otras actividades (Goffman, 1997).

Los roles también tendrían modificaciones en relación al escenario en el que se presentan, pues serán más histriónicos en sitios de vinculación profesional o relaciones sentimentales (donde tendrán que presentar una fachada mejorada sobre sí mismos) que en aquellos sitios más relajados donde interactúan con sus amistades.

Es parte de lo que Marwick y Boyd (2010) refieren sobre la publicidad, en la que el cultivo de una imagen personal se ve gratificado con recompensas como puestos de trabajo. De esta forma, los individuos mueven una serie de habilidades y recursos sociales para vender una imagen sobre sí mismos de forma pública, dentro de la lógica de las sociedades de consumo.

Otra práctica que detectan Marwick y Boyd (2013) parecida a la de la publicidad, es la que llaman “micro-celebridad”, que suele ocurrir más específicamente en *Twitter* al sustituir a los amigos por seguidores, y mostrar el número de estos en el perfil de cada persona, lo que crea una métrica cuantificable para el estatus social.

Por lo tanto, la capacidad de atraer seguidores en *Twitter* es una práctica que se convierte en un símbolo de estatus.

Al respecto, existe un grupo de cuentas a las que se suele denominar coloquialmente como “Tuitstars”, y que se caracterizan por tener una gran desproporción entre el número de seguidores que tienen, el cual supera exponencialmente a los usuarios que ellos siguen.

Una característica principal que define a estos actuantes, es que se trata de personas que se han hecho “famosas” (son micro-celebridades) dentro del ecosistema de este sitio de redes sociales.

En este aspecto, *Twitter* ofrece a personas comunes y anónimas el alcance de un poder simbólico virtual que les otorga influencia, visibilidad y los convierte, en cierto grado, en líderes de opinión (García Loyola, 2011).

Vega y Merino (2011) describen este fenómeno en su definición de “TTuitstar”: “Tuitero o tuitera famoso, con muchos seguidores y una ligera dosis de arrogancia por el estatus obtenido en Twitter” (p.176).

En fin, que en esta herramienta de *microblogging* sería, a primera vista, accesible la posibilidad de ganarse un estatus y popularidad virtuales sin tener que recurrir a la interacción cara a cara. Pero esto dependerá de las capacidades así como de los recursos que invierta el agente social para lograrlo.

Como lo detectan Cha, Haddadi, *et. al.*, (2007) en su estudio empírico sobre *Twitter*, si bien el número de seguidores representa la popularidad del usuario, no es garantía de influencia pues para que esta se logre deben intervenir otras variables como las interacciones de sus audiencias además de una gran implicación personal, por parte de quien emite los mensajes, en las prácticas comunicativas que realiza en esta herramienta.

Ellison y Boyd (2013) detectan que quienes cuentan con un nivel jerárquico en este sitio se dirigen de manera estratégica a un público amplio con estrategias como la interacción directa con sus seguidores o apelando a sus múltiples audiencias para crear una imagen afable que será recompensada y que alimenta la cultura de *Twitter*.¹⁹

No obstante, los resultados arrojados por el estudio empírico de las investigadoras, indican que las prácticas de micro-celebridad son opuestas a las de autenticidad, ya que muchos usuarios de esa plataforma perciben como deshonestas las representaciones que hace el actor, quien al recurrir a demasiados artificios para componer su representación, cae en la tergiversación de la imagen que quería proyectar.

Por último, resulta interesante el análisis que hacen las españolas Pano y Mancera (2014) sobre las cuentas parodia en *Twitter*, aquellas que hacen sátira de figuras públicas como políticos, periodistas, integrantes de la realeza, actores o deportistas.

Ellas se basan en la teoría de los marcos de referencia, de Goffman (2006 [1974]), en la que los individuos pueden variar los niveles de percepción que los demás hacen de una situación con fin de añadirle artificialidad. Para eso se valen de recursos como las claves (*Keyings*).

Un ejemplo de los marcos de experiencia que se basan en las claves, según el sociólogo, son la representación teatral, los ensayos, los juegos de roles o el humor y la parodia, que tienen un significado distinto del que aparentan a primera vista. En ellos todos los participantes deben de estar al tanto de la transposición de claves para poder usar los mismos esquemas interpretativos y comprender la situación.

Pano y Mancera (2014) descubren que quienes están detrás de las cuentas parodia en *Twitter* elaboran un segundo nivel de significación de un marco de referencia primario (la identidad del

¹⁹ Incluso, existen páginas como *Klout*, especializadas en ofrecer el servicio de medir la influencia de quienes tienen cuentas en *Twitter*.

personaje real al que imitan) para construir una ficción que remite a un significado distinto del aparente.

De esta manera, al nivel de esta segunda capa de realidad, el actor de la cuenta parodia comparte significados clave en complicidad con su grupo (“Nosotros”) a quienes dirige la sátira y la deslegitimación del personaje imitado, generalmente perteneciente a un grupo ideológico, político o social contrario al propio (“Los Otros”).

Recapitulando sobre los autores anteriormente citados, se puede asumir que la identidad en línea también es relacional, ya que se autodefine desde la intersubjetividad. Por eso varios especialistas en los sitios de redes sociales retoman la metáfora dramaturgica de Goffman para analizar los perfiles de sus usuarios.

Si como señala Casas (2013), el posteo constituye el diálogo de un histrión que utiliza una máscara con la que representa un rol cotidianamente, esto nos lleva al tema del siguiente apartado, donde se aborda cómo la persona que crea un perfil en un sitio de redes sociales, configura su identidad por medio de un *performance* de contenidos que proyectan sus gustos y aficiones como referentes temáticos que dotan de sentido su mundo.

3.5 Identidades mosaico: el “Yo” a partir de pegotes de sentido

Como lo señala Dahlberg (2010) las prácticas de los agentes en la llamada *Web 2.0* se estarían llevando en torno a las tendencias dominantes de las sociedades de consumo. La forma en que esto ocurre es bajo lo que Jenkins (2006) denomina convergencia cultural, que no es otra cosa que un proceso de hibridación tecnológica en el que, entre otros factores, las industrias mediáticas tradicionales extienden sus tentáculos al ámbito digital.

Con base a esta premisa, Castaño (2012) desarrolla su concepto de “identidad mosaico”, cuyo rasgo principal es la compartición de “teselas”²⁰ de contenido predominantemente provenientes de las industrias culturales, como una estrategia de la expresión del “Yo”, y diferenciación de los otros, en las redes sociales digitales. En consecuencia:

²⁰ Las teselas son pequeñas piezas de piedra, terracota o vidrio coloreado que se usan para confeccionar un mosaico.

En los perfiles de los usuarios de las redes sociales digitales, las películas, las marcas comerciales o los grupos musicales seleccionados por el sujeto contribuyen a proyectar la personalidad del individuo (Castaño, 2008: 8).

Goffman (2006) ya había advertido esto al describir los marcos de referencia como formas socialmente compartidas de organizar la experiencia de los individuos. Los marcos (*Frame*) lo mismo pueden ser las diferentes formas de interacción entre ellos, como los diálogos o las anécdotas contadas, que el material provisto por fuentes como periódicos, películas, libros o tiras cómicas.

Castaño (2012) advierte que la misma dinámica estructural de los sitios de redes sociales establece una red egocéntrica al concentrarse en el sujeto y la red de relaciones que se extiende a su alrededor. Mientras que las comunidades virtuales se estarían estableciendo en torno a intereses comunes dirigidos por la batuta de los medios masivos de comunicación.

Por lo tanto, en las sociedades capitalistas posindustriales, las comunidades virtuales no representarían necesariamente la lucha por proyectos contrahegemónicos de Melucci (1999) ni la pugna por la utopía de Castoriadis (1983).

Por el contrario, se estarían formando para diferenciar a tribus de *frikis* que son fans de series como *The Walking Dead*, o películas como *Star Wars*. En este sentido, *Darth Vader* le estaría ganando la batalla a *Anonymous*.²¹

Los contenidos puestos a circular por la cultura mediática son el material esencial con el que los individuos elaboran, en solitario y con otros, el sentido de su propia existencia, en lo que Turkle (2011) denomina soledades acompañadas.

Castaño (2012) hace un recorrido de estos contenidos:

[...] personajes, personas, noticias, películas, marcas comerciales, etc., quedan subsumidos en un mismo flujo de contenido mediático que los usuarios integran en su vida cotidiana. De este modo, se normaliza una nueva ontología que ubica en un mismo plano -en cuanto a su naturaleza material (bits) y a las vinculaciones simbólicas culturalmente construidas- a personas, objetos y abstracciones (Castaño, 2012: 5).

²¹ Los *frikis* son personas con estilos de vida osesivamente centrados en productos culturales de las sociedades de consumo como los *cómics*, películas, sagas de libros o las series de televisión. En el caso de *Anonymous*, es una organización global de personas con conocimientos avanzados sobre tecnologías digitales y cuya principal finalidad es defender la libre circulación de contenidos por Internet.

Castaño (2012) considera que existen dos elementos principales que sostienen la identidad que los individuos proyectan en los sitios de redes sociales (p.7):

1. *Un carácter distribuido del yo social (estructura)*: La identidad social es una construcción que se realiza y que genera sentido en la interacción con los otros a través de una continua negociación entre el “Yo individual” y sus diferentes audiencias, a las cuales tiende a adaptar la interpretación de roles sociales específicos, de acuerdo con el enfoque dramático de la interacción social de Goffman (1997).
2. *Un yo fragmentario y múltiple (contenido)*: Mediante teselas de contenido en las que se amalgaman contenidos propios con los de la industria cultural, de consumo y de la cultura popular. El sujeto va definiendo su identidad de acuerdo con la imagen que quiere proyectar de sí mismo a estos públicos conectados. Deviene así en contenido del medio, convirtiéndose en la mercancía que sustenta el modelo de negocio de las plataformas de redes sociales de libre acceso.

La identidad mosaico designa, por tanto, el modo en el que el individuo representa su identidad en las redes sociales digitales.

Esta sería una identidad alterdirigida, ya que el individuo compone su identidad a partir de 2 elementos: las constricciones de diseño predeterminadas por plataformas como *Twitter*, y la validación que hagan de sus prácticas comunicativas sus contactos. Castaño (2012) concluye que esto desencadena una sobreexposición de su intimidad y una lógica fragmentada en cuanto las piezas de contenido que pone a circulación.

Además de la información personal con la que crean sus perfiles en los SRS, los agentes proyectan su identidad por medio de su actividad *online*, donde hacen un *performance* de sus gustos y aficiones por medio de sus actualizaciones de estado (con comentarios originales, frases célebres, fragmentos de película, videoclips, anuncios, etc.), recomendación de hipertextos (noticias y contenidos de marca), inclusión de nuevas fotos personales, conformando así: identidades mosaico.

3.6 Identidades temáticas múltiples condensadas en línea

Entendiendo la identidad en un marco sociocultural, en el que los sitios de redes sociales empiezan a formar parte de la cotidianeidad de algunos sectores de la sociedad dentro del contexto de imaginarios contruidos por las fuerzas económico-políticas que protagonizan el proceso de globalización capitalista, se plantea una definición propia desarrollada para efectos del presente trabajo que se refiera a configuraciones de identidad en *Twitter* establecidas a partir de referentes temáticos.

Con base la teoría revisada a los largo de este capítulo, se desarrolla el concepto de *identidades temáticas múltiples condensadas en línea* (ITMCEL): configuraciones de identidad, a partir de referentes temáticos, marcos de significaciones con los que los agentes construyen una o varias fachadas en una plataforma digital de expresión restringida como *Twitter*.

Son *identidades temáticas* porque se construyen a partir de fragmentos de contenido multimediático, en el que convergen diferentes leguajes y formatos, muchos de ellos provenientes de las industrias de las sociedades de consumo.

La intención principal de los tuiteros al presentarse en un escenario como *Twitter*, es proyectar una imagen ideal sobre sí mismos, enmarcada por uno o varios temas, como un proceso de construcción de sentido para sus vidas y para apelar a la validación de los demás.

Las identidades en línea también son temáticas porque representan roles inscritos en una serie de rutinas asignadas por establecimientos sociales específicos donde se interrelacionan los agentes, quienes las asumen como repertorios simbólicos de poses y comportamientos estereotípicos.

Así, los actuantes tenderán a representar en el escenario de *Twitter*, una proyección del papel que les toca interpretar en el ámbito presencial de sus vidas diarias. Principalmente cuando se presentan como ellos mismos, sin recurrir al anonimato.

Son *identidades temáticas múltiples*, porque, además de construirse con diferentes fragmentos de contenido, al ingresar al ecosistema *Twitter*, los actores pueden interpretar uno o varios roles. Igual pueden interpretar uno o varios personajes. Las máscaras pueden ser tan variadas como los objetivos que busquen compensar

También son *identidades condensadas en línea*, ajustadas al ecosistema de una red de *microblogging* limitada a sólo 140 caracteres, lo que requiere de una serie de recursos informacionales y creativos de los actores para gestionar su autoimagen.

Los tuiteros apelan a la otredad, sus audiencias ejercen influencia sobre ellos, por lo que sus actuaciones son alterdirigidas.

Al edificar las ITMCEL, los tuiteros podrían buscar una serie de compensaciones, las cuales pueden ser desde:

1. Emocionales (autoestima, desahogo emocional, notoriedad),
 - 1.1 Compensación social (establecer relaciones con la otredad, generalmente con quienes se tienen afinidades de diversos tipos).
2. Recompensas simbólicas y materiales (un puesto de trabajo, promoción de una imagen o ganancias monetarias).
3. Ocio, diversión y entretenimiento.
4. Utópicas (movilización de recursos materiales para llamar a la acción colectiva).

Las estrategias de que se valen los actores sociales para gestionar una *identidad temática múltiple condensada en línea*, dependen de los recursos estructurales que les ofrece *Twitter* como escenario en el que despliegan su interpretación ante sus audiencias, las principales que se han detectado son:

1. Autenticidad (Marwick y Boyd, 2010): los agentes hacen una representación “más fiel” sobre ellos mismos y menos contaminada por las expectativas de gratificaciones.
2. Equilibrio (Marwick y Boyd, 2010): los usuarios de *Twitter* gestionan su autopresentación ante sus contactos con el fin de satisfacer no sólo las expectativas personales sino las de los demás.
3. *Publicidad* (Marwick y Boyd, 2010): cultivo y exhibición de una imagen personal que podría verse gratificada con recompensas como puestos de trabajo. De esta forma, los individuos mueven una serie de habilidades y recursos sociales para vender una imagen sobre sí mismos de forma pública, dentro de la lógica de las sociedades de consumo.
4. *Micro-celebridad* (Marwick y Boyd, 2010): quienes cuentan con un nivel jerárquico en el sitio (“Tuitstars”) apelan de manera estratégica a un público amplio para crear una imagen afable que será recompensada y que alimenta la cultura de redes egocéntricas que es *Twitter*. Sin embargo, esta práctica puede causar una imagen tergiversada que podría resultar falsa para las audiencias (Identidad secundaria).

5. *El Juego* (Papacharissi, 2012): comportamiento lúdico con que los agentes busca superar las restricciones expresivas a través del humor y de estrategias imaginativas.
6. *Autocensura* (Marwick y Boyd, 2010): cuando los actores prefieren omitir algunos temas para no entrar en controversia con parte de sus audiencias múltiples. Temas que podrían resultar incómodos como la religión o la política.
7. *Tácticas de redacción* (Papacharissi, 2012): como la polisemia, para crear mensajes que implican sentidos diferentes a quienes los leen.
8. *Identidades múltiples* (Di Micco y Millen, 2008): la creación de diversas cuentas con perfiles alternos para sortear problemas como el colapso de contextos.
9. *Audiencias imaginadas* (Marwick y Boyd, 2010): Aquellos usuarios invisibles y potenciales para quienes el actuante interpreta un rol.

Al configurar las ITMCEL, los actores sociales basan sus rutinas comunicativas en *Twitter* en uno o varios temas con los que intentan hacer una proyección ideal de su sistema simbólico de valores y creencias además de su posición dentro del mundo.

Si *Twitter* posibilita vínculos entre identidades locales y comunitarias, y se constituye en un espacio autónomo como reducto ante los embates de la globalización mercantilista y hegemónica, es algo pudiera reflejarse en los resultados de la investigación.

Por último, resulta de sumo interés averiguar cómo los actuantes de *Twitter*, pueden desempeñar sus papeles en el sentido goffmaniano de la honestidad, al creer en sus actos y los beneficios que podrían traerles a ellos y los demás; o si sólo son cínicos que embaucan la convicción de sus públicos, en sentido de intereses individuales y ocultos.

Capítulo 4.- Metodología

Hernández, Fernández y Baptista (1997) señalan que la investigación en ciencias sociales se clasifica principalmente en estudios exploratorios (examinan un tema), descriptivos (miden los conceptos o variables de un fenómeno), correlacionales (evalúan el grado de relación entre dos o más variables de un concepto) y explicativos (buscan explicar por qué ocurre un fenómeno y las condiciones en que se desarrolla).

Tales estudios no son excluyentes y pueden conformar las diferentes etapas de una misma investigación social, en donde la fase explicativa es la más estructurada y pretende lograr un sentido de entendimiento del fenómeno al que se hace referencia.

De la misma manera, existen distintos marcos metodológicos que varían según los objetivos que se pretenden cumplir. El término metodología refiere al modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas (Taylor y Bogdan, 1994). Así por ejemplo, en los estudios macrosociales, se suelen buscar datos cuantificables.

Los métodos más comunes en las ciencias sociales suelen ser de tipo cuantitativo, enfocado en las probabilidades estadísticas, y el cualitativo, que requiere una comprensión en profundidad del escenario estudiado (Taylor y Bogdan, 1994).

Mientras lo cuantitativo suele incluir métodos como el análisis estadístico, aplicado a un gran número de casos y el análisis comparado, destinado a pocos casos; el marco cualitativo generalmente utiliza el estudio caso, que abarca solamente uno (Gerring, 2007).

A pesar de denominarse “estudio de caso”, pueden ser varios casos dentro de un mismo tema, siempre que sea dentro de la esfera de lo micro. Así, por ejemplo, un estudio de caso sobre mujeres golpeadas puede abordar varios casos a la vez explorando historias de vida dentro de este sector específico de una sociedad determinada. Por eso Sartori (1994) señala puntualmente que los estudios de caso deben ser implícitamente comparativos.

Igualmente, el estudio de caso puede operar de forma diacrónica, mediante la observación de algún subconjunto de unidades a través del tiempo, o sincrónicamente, con la observación de variación dentro de los casos en un solo punto del tiempo (Gerring, 2007).

Por lo tanto, *Los referentes temáticos en la configuración de identidades de los tuiteros queretanos* es una investigación exploratoria correlacional que pretende explorar las formas en que los individuos pertenecientes a un microuniverso específico de la sociedad queretana construyen y gestionan una identidad *online* en un sitio de redes sociales como *Twitter* a partir de los contenidos que manejan.

Igualmente, se busca conocer las motivaciones que estos agentes sociales tienen para configurar tales construcciones autorreferenciales.

La metodología seleccionada para lograr los objetivos del presente trabajo es principalmente cualitativa. Busca hacer un análisis en profundidad sobre un estudio de caso en forma sincrónica: los *tuiteros* queretanos en el año 2015. Pero a la par recurre a estrategias cuantitativas que buscan calcular algunas de las prácticas comunicativas de las personas de la muestra, como las horas diarias que invierten en esta herramienta o su promedio diario de tuits.

Es necesario resaltar las limitaciones de la investigación al destacar que, al ser el universo del estudio de caso un grupo compuesto por sólo 14 personas (consideradas como *tuiteros* queretanos) no se puede generalizar de manera contundente sobre las conclusiones y tipologías elaboradas a partir de su análisis.

Si acaso, los resultados servirán para elaborar una idea aproximada sobre las principales configuraciones con las que algunos miembros de la sociedad queretana se presentan ante los demás en un sitio de redes sociales como *Twitter*.

4.1 Etnografía digital

En correspondencia a los objetivos planteados inicialmente por este trabajo es necesario recurrir a una técnica que posibilite el análisis de las implicaciones culturales que generan las prácticas cotidianas de los individuos alrededor de Internet.

Se considera adecuada la propuesta que investigadores como Hine (2004) o Postill y Pink (2012) elaboran para abordar el trabajo de campo en la *Web*. Algo que Hine (2004) define como etnografía virtual: el estudio acerca de los usos cotidianos de Internet y las relaciones espacio-temporales que las personas tejen con su uso.

Si la etnografía tradicional requiere que el investigador se sumerja en el mundo que estudia, tomando en cuenta las relaciones y significados que se tejen alrededor de éste, el etnógrafo virtual

debe comprender a Internet como un contexto complejo en el que la interacción de sus participantes, a pesar de ser mediada por un ordenador, no está desconectada de sus entornos físicos “la vida real” (Hine, 2004).

Postill y Pink (2012) abordan de manera más amplia el binomio *online/offline* al proponer que la etnografía digital debe considerar la forma en que las plataformas tecnológicas más actuales (como los medios sociales) se entrelazan con las características políticas, estructurales e históricas de las localidades en donde se da su uso.

Para ellos, las prácticas de los medios sociales no pueden ser definidas como fenómenos que tienen lugar exclusivamente en línea, sino que forman parte de un contexto más amplio que involucra no sólo las plataformas digitales sino las interacciones cara a cara de los usuarios y los contextos materiales implicados en el proceso.

En otras palabras, existe un enfoque etnográfico adaptado a Internet donde el investigador explora, captura y evalúa información sobre las prácticas y vínculos que los individuos establecen en torno a su interrelación con los contextos digitales y presenciales. Este es el punto nodal donde embonan la teoría y la práctica del presente trabajo.

Como estipulaba Hine (2004), para poder entender Internet, es necesario analizar sus dos dimensiones: por un lado como una cultura de discursos “performados” de sus usuarios; y por el otro como un artefacto cultural sociohistóricamente construido.

La interacción del etnógrafo con los sujetos analizados debe ser entonces intermitente, es decir, tanto en el terreno *online* como en el de lo *offline*. Así, cuando los métodos asociados con la práctica etnográfica convencional, como las entrevistas o la observación participante, se incorporan a la investigación de las tecnologías de la comunicación, nos permiten reconfigurar plataformas como los medios sociales a manera de un campo de trabajo social, experiencial y dinámico (Postill y Pink, 2012).

Retomando los puntos de los autores anteriores, el diseño metodológico para *Los referentes temáticos en la configuración de identidades de los tuiteros queretanos*, se plantea en dos terrenos: el ámbito en línea y el presencial.

La primera dimensión (*online*) consiste en observar y recolectar la información generada durante una semana (27 al 31 de julio de 2015) por las cuentas de *Twitter* de cada uno de los individuos que conforman el universo de estudio. Se plantea hacer un análisis etnográfico de medios sociales

con base en el marco teórico expuesto en capítulos anteriores. Principalmente, la propuesta de Erving Goffman (1997 [1959]) para evaluar la presentación del individuo ante los demás.

En la segunda etapa del análisis etnográfico de internet (*offline*) se utilizará la técnica de la entrevista cualitativa semiestructurada con la finalidad de complementar la información recopilada por el análisis de contenido.

4.2 Selección de la muestra

En una investigación científica la muestra se conforma por un subgrupo de alguna población previamente delimitada para ser objeto de medición y análisis (el universo de estudio). Elegir qué tipo de muestra se requiere depende de los objetivos y el esquema de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista 1997).

Cuando se trata de un estudio de caso, eminentemente cualitativo, en la selección de la muestra es difícil establecer una cifra previa de personas. Mucho depende del momento en que se llega a la saturación teórica: “ese punto de la investigación de campo en el que los datos comienzan a ser repetitivos y no se logran aprehensiones importantes” (Glaser y Strauss en Taylor y Bogdan, 1994: 90).

La selección de la muestra o universo de estudio de esta investigación se hizo sobre el criterio de lo que se define como *tuiteros* queretanos.

- a) individuos activos dentro del sitio *Twitter*, no actores políticos ni cuentas de instituciones, empresas u organizaciones sociales sino personas comunes que adaptan esta plataforma a su cotidianeidad elaborando una producción constante de mensajes y contenidos propios.
- b) Que vivan actualmente en la ciudad de Querétaro.
- c) El rango de edad quedó abierto para incluir a diferentes tipos de perfiles.
- d) En cuanto al sexo, se procuró mantener un equilibrio igualitario, con base en la estadística que nos habla de una población de usuarios activos de *Twitter* en México, compuesta por 48 por ciento de hombres y 52 por ciento de mujeres (Mente Digital, 2011).

Para contactar a los participantes se recurrió a las primeras cuatro fases de las que Postill y Pink (2012) consideran necesarias para una etnografía digital de medios sociales: estar al día de los contenidos de Internet, explorarlo, compartir información, interactuar con los demás y capturar información.

Después de llegar al punto de saturación con los datos recopilados por el estudio de campo, la muestra finalmente se compuso por 14 informantes (N=14), siete hombres y siete mujeres cuyas edades varían entre los 17 y los 56 años de edad. Por ética académica se salvaguarda su anonimato, aunque en el capítulo de los resultados se expondrán sus características principales.

4.3 Análisis de fachada

La primera fase del diseño metodológico de esta investigación se denomina análisis de fachada. Como se vio en páginas anteriores, Serrano-Puche (2012) traslada el concepto de fachada (*front*), creado por Goffman (1997) en 1959, al terreno digital.

En el caso de los Sitios de Redes Sociales el medio es su arquitectura web, mientras que la apariencia se compone por un conjunto de signos que componen el perfil del actuante, en tanto que los modales son sus interacciones con los demás (Serrano-Puche 2012).

Por lo tanto, y retomando a los autores anteriores, en un SRS como *Twitter* la fachada del actuante se forma por la apariencia: el perfil de su cuenta, que contiene signos acerca de su estatus social (su nombre o seudónimo, fotos de perfil y portada, la autodescripción personal, su ocupación). Mientras que los modales son los mensajes (tuits) que emiten los actuantes y con los que configuran un rol ante los demás.

Imagen 2: Apariencia (*Appearance*) de un perfil en Twitter.



Captura el 3 de junio de 2015.

Imagen 3: Modales (*Manner*) de un actuante en *Twitter*, a partir de una serie de mensajes (tuits) y de referentes (temas).



Captura el 3 de junio de 2015.

Dependerá de la forma en que el actuante configure su fachada en un SRS como *Twitter*, si esta representación sobre sí mismo es una actuación apegada a su imagen real, un marco de referencia sobre su identidad primaria (Persona), o si, por el contrario, se trata de una construcción artificialmente elaborada que deriva en una identidad secundaria (Personaje), dentro de los límites que Goffman (1997) define como Artificio o Realidad.

Como se observa en el ejemplo de las imágenes anteriores, el actuante configura, mediante varios elementos, un perfil con una apariencia que no revela su identidad primaria. Este tipo de configuración se puede catalogar como un personaje ficticio o identidad secundaria: una proyección artificial que una persona construye a una segunda capa de realidad.

Respecto a la parte de los modales (*Manner*) se compone por los tuits, que son la forma en que el actor representa un papel con base en una serie de temas que lo revisten. En este caso, asuntos de política local en el estado de Querétaro en los que el *tuitero* hace una serie de reclamos a varios

funcionarios públicos pertenecientes al Partido Revolucionario Institucional (PRI), entre ellos el entonces gobernador José Calzada.

Al hacer un análisis global de la fachada del personaje se observa que el actuante tiene una posición política bien definida como simpatizante del Partido Acción Nacional (PAN). Esto se aprecia en la parte autodescriptiva del perfil (*Appearance*) en la que incluye el *hashTag* #YoVotoPorMarcos, etiqueta creada para los simpatizantes del entonces candidato por ese partido a la alcaldía de Querétaro, Marcos Aguilar, durante las campañas electorales de 2015, periodo en el que se capturó la imagen.

Luego entonces, se infiere que el actuante construye un personaje ficticio en una plataforma como *Twitter*, donde proyecta una posición política definida. Su fachada la construye con referencias sobre la política local del estado de Querétaro pero también con productos de las industrias mediáticas globales como el *cómic* y el cine (él se presenta como Batman, como se aprecia en su foto de perfil y su información autodescriptiva).

El actor construye así una fachada artificiosa e idealizada sobre sí mismo. Tal vez como un súper héroe enmascarado que cuestiona, critica y hace burla a políticos a quien considera como contrarios, pues no pertenecen al Partido Acción Nacional, sino a los “Otros”: el Partido Revolucionario Institucional.

Por otro lado, el tuitero intenta compartir un marco de significaciones con quienes tengan afinidades ideológicas y partidarias con él, a través de una transposición de claves (*Keyings*) que tiende para con quienes quieran sumarse a la crítica y la burla a los contrarios.

Una lectura adicional sobre el actuante se puede hacer al mirar su número de seguidores, 1410, que es más del doble de los usuarios a los que él sigue: 673. Este aspecto nos indica cierto grado de estatus y popularidad del personaje, que podría constituirlo como una micro-celebridad dentro de *Twitter* (Marwick y Boyd, 2010).

Ahora, ¿Cuáles son las compensaciones que este súper héroe enmascarado busca satisfacer al desempeñar un papel así en un escenario como *Twitter*? Esto es algo que se complementará con la segunda etapa del análisis etnográfico virtual: las entrevistas cualitativas a los integrantes de la muestra.

4.4 Entrevista cualitativa semiestructurada

La segunda dimensión del diseño metodológico se realiza con la técnica de la entrevista cualitativa semiestructurada, considerada por Banister y Burman (2004) como una herramienta de investigación abierta y flexible que puede documentar las perspectivas que no se representan comúnmente.

Las entrevistas fueron diseñadas por los conceptos que se revisaron en la literatura del marco teórico, los cuales se operacionalizaron en forma de preguntas:

- a) Se retomaron los puntos centrales del concepto de identidad manejado por Giménez (2007), específicamente características relativas a los atributos particularizantes y de pertenencia social, con la finalidad de averiguar cómo se relaciona la identidad real de los individuos con la representación que sobre ellos mismos hacen en su fachada de *Twitter*.
- b) De forma secundaria, se diseñaron preguntas sobre estrategias de gestión de identidad *online* detectadas por algunos autores que desarrollan conceptos basados en la obra de Goffman (2007 [1959]), como el colapso de contextos (Boyd, 2008) y las audiencias imaginadas (Marwick y Boyd, 2010).
- c) Para indagar sobre las compensaciones que buscan los actores al configurar una fachada en *Twitter*, se retoman términos como el de compensación social de Notley (2008).
- d) Para averiguar sobre los recursos que los actantes ponen en juego para configurar y gestionar una fachada en *Twitter*, varias preguntas se elaboraron con relación al concepto de Capital informacional (Hamelink, 2000; Sáez, 2008).
- e) Finalmente, otras preguntas partieron de la noción de imaginarios tecnocomunicacionales (Cabrera, 2004) para conocer las nociones de los informantes sobre la tecnología y su entorno social.

Es oportuno señalar, que la técnica de la entrevista cualitativa semiestructurada se debe componer por preguntas abiertas que no restrinjan el tren de asociaciones y perspectivas del Informante (Baniser y Burman, 2004). Pero también deben incluir preguntas cerradas (cuya respuesta puede ser sí o no) para permitir una cuantificación de datos socioeconómicos a pequeña escala.

4.5 Análisis de resultados

Los resultados finales tendrán el objetivo principal de analizar los referentes temáticos con los que los actantes configuran sus identidades temáticas múltiples condensadas en línea (ITMCEL) y hacer una tipología de estas.

Un objetivo secundario es averiguar si las compensaciones que buscan los *tuiteros* al desplegar sus actuaciones en esta plataforma corresponden a fines colectivos y a la construcción de proyectos autónomos, o solamente a intereses egocéntricos encarrilados dentro del individualismo característico de las sociedades modernas de consumo.

Para obtener los resultados finales arrojados por el método etnográfico de medios sociales se pretenden triangular los resultados del análisis de fachada de las cuentas de los sujetos de la muestra, con los del análisis de contenido de las entrevistas. Ambas labores se realizara con el *atlas.ti 6.0*, un *software* especializado para el análisis cualitativo de datos.

Esquema 2: Diseño metodológico.



Elaboración propia.

4.6 Análisis de contenido

Además de la etnografía digital y la entrevista semiestructurada, una tercera técnica metodológica que posibilitó la presente investigación fue el análisis de contenido, nacido en el campo de los estudios de la comunicación durante la Segunda Guerra Mundial para describir contenidos manifiestos de forma objetiva, sistemática y cuantitativa con el fin de interpretarlos (Cáceres, 2003).

En las últimas décadas, esta herramienta configuró una perspectiva profunda que pasó de la simple interpretación léxico-gramatical de lo explícito a interpretar dimensiones con un trasfondo teórico y socio antropológico que se adecúan a los estudios cualitativos.

Mayring (En Cáceres, 2003) lo define como una aproximación empírica de análisis de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido.

Los pasos principales para elaborar esta técnica incluyen el establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación para fragmentar los contenidos en virtud de dichas unidades. De este modo se pueden instaurar las relaciones y el alcance de los grupos de datos.

Capítulo 5.- Resultados del estudio etnográfico digital: del escenario al *backstage*

Durante el trabajo empírico se invirtió del diseño metodológico: primero se realizaron las entrevistas con los informantes, ya que no se tenía la certeza de que todos pudieran estar disponibles.

El contacto con los agentes de la muestra comenzó con la etapa *online* de la etnografía digital, haciendo inmersión en el ecosistema de *Twitter*. Se rastreó a un grupo de agentes sociales de la ciudad de Querétaro con un uso activo de tal plataforma y que suelen reunirse ocasionalmente en la vida presencial.

La asistencia a una de estas tertulias organizadas por tuiteros queretanos permitió contactar a la primera entrevistada, quien fue de suma ayuda para conectar a los demás informantes, en el efecto que Taylor y Bogdan (1994) describen como “bola de nieve”.

Las entrevistas se elaboraron durante el primer semestre del 2015. Hasta que se concluyó el análisis de contenido de las mismas, y se llegó al punto de saturación, se comenzó con la etapa *online* del trabajo empírico, cuya muestra se tomó del 25 al 31 de julio del mismo año con la captura en pantalla de las cuentas de *Twitter* de los informantes y sus interacciones en su línea de tiempo.

El insumo de datos derivó en un corpus de información compuesto por 17 horas de archivos de audio, 14 perfiles en *Twitter* y 1, 461 Tuits. Los datos pasaron por un proceso de análisis de contenido en el *software atlas.ti 6.0*, una herramienta destinada principalmente al análisis sociológico y antropológico.

El presente informe de resultados se estructura de acuerdo al análisis de Fachada (apariencia y modales), que compone la etapa *online* de la etnografía digital, con la finalidad de observar cómo los informantes construyen una narrativa autorreferencial en un sitio de redes sociales como *Twitter*.

A continuación, se exponen las categorías rescatadas de la etapa *offline* del estudio de campo compuesta por los datos de las entrevistas cualitativas semiestructuradas, para hacer una aproximación a los actores detrás de sus representaciones. La fase del *backstage*. Antes de cerrar el capítulo se presenta un cuadro que sintetiza las tipologías y resultados globales del trabajo empírico.

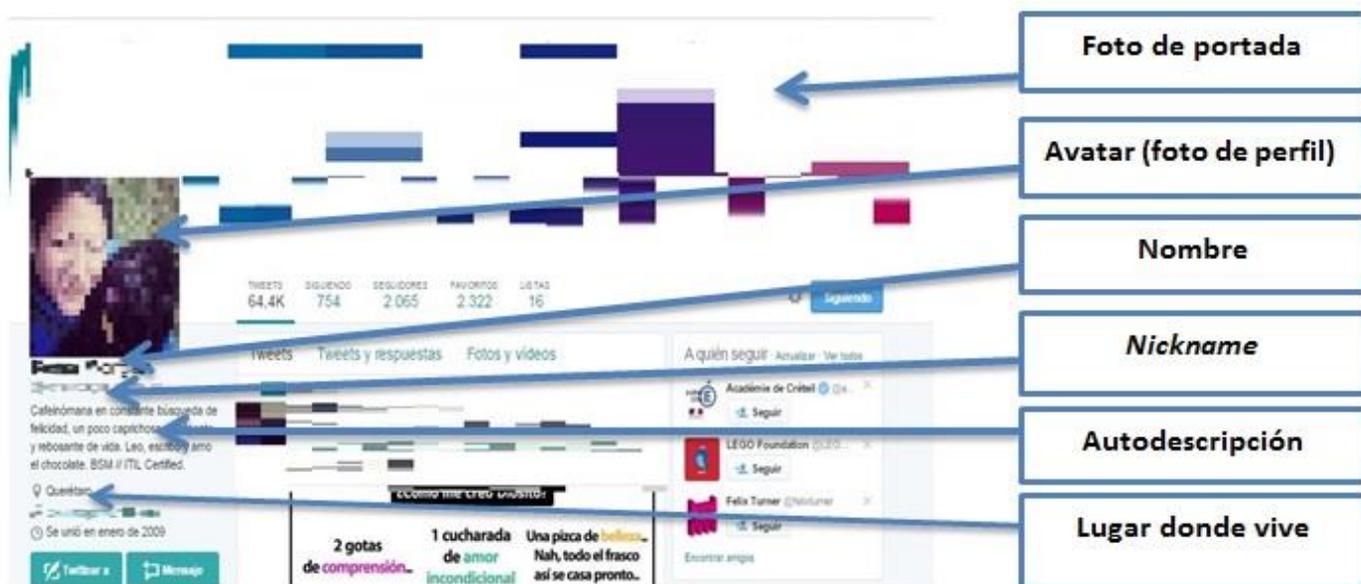
5.1 Resultados del análisis de Fachada

Con base en los postulados de Goffman (1997) y Serrano-Puche (2012), el análisis de Fachada en *Twitter* arrojó los siguientes resultados:

5.2 Resultados de análisis de Apariencia (Appearance)

Durante el análisis de apariencia se detectaron seis signos principales, a partir de los cuales los actuantes construyen su perfil: Avatar (foto de perfil), nombre, *nickname* (nombre con el que registran la cuenta en *Twitter* y va precedido por el signo de arroba: @), autodescripción, lugar donde vive y foto de portada.

Imagen 4: Principales signos de la apariencia de un agente social en su perfil de *Twitter*.



Captura el 27 de julio de 2015.

Para clasificar las apariencias principales con que un actuante construye su apariencia en *Twitter* se tomó en cuenta el nivel de realidad o artificio (Goffman, 1997) de los seis signos principales de su apariencia, otorgándoles diferentes puntuaciones, según los niveles de los marcos de realidad en los que presenten su identidad, ya sean primarios (personalidad real) o secundarios (personaje ficticio).²²

²² En su obra, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman (1997) introduce el término artificio como lo contrario a la realidad, aunque no desarrolla el concepto lo suficiente. Jorge Hidalgo (2012) interpreta este término como los elementos simbólicos con que los actores montan una representación sobre su sí mismo socializado en los sitios de redes sociales, en

Tabla 2: Codificación de apariencias de los actuantes en su perfil de Twitter.

Puntuación	Tipo de apariencia
4 a 6 puntos.	Persona (Identidad primaria).
3 a 4 puntos.	Híbrido (Realidad/Artificio).
0 a 2 puntos.	Personaje (Identidad secundaria).

Fuente: elaboración propia.

Se otorgó un valor de +1 a cada signo que se apegue a la identidad primaria del actuante: avatares con su cara, su nombre real, *nicknames* con su nombre y apellidos, autodescripción con datos personales como las rutinas de su vida cotidiana, el lugar donde viven y foto de portada con imágenes relacionadas a su persona.

Se otorgó un valor de +0.5 a los signos en los que el actuante hace una mezcla entre artificio y realidad: avatares con la cara del actuante semioculta; nombres y *nicknames* compuestos a partir de su nombre real (“Carlitos” o @Carlitos en lugar de Carlos); autodescripción con datos que no revelan las ocupaciones del actuante o cuestiones de su vida personal como su edad; nombre compuesto del lugar donde vive (“Querétarrock”) o fotos de portada que revelan sólo algún aspecto mínimo como un gusto o afición de la persona.

Los elementos considerados como artificio, tienen una puntuación de 0 puntos: Avatares con imágenes ficticias, nombres y *nicknames* con pseudónimos; autodescripciones falsas y fotos de portada poco relacionadas con la identidad o vida presencial del actor.

Después de exponer la métrica sobre la clasificación de apariencia se presentan los resultados sobre esta primera aproximación a las cuentas de los actuantes, en las que se observaron algunos rasgos que Giménez (2007) describe como atributos de pertenencia social de los individuos, como su estatus social, edad o género. Aunque en ocasiones los actuantes no los mencionan en su autodescripción, estos se infieren principalmente por elementos como su avatar.

Tabla 3: Apariencia de los actuantes en su perfil de Twitter.

Actuante	Sexo	Puntuación	Apariencia
@Km	Femenino	6 puntos	Persona (Identidad primaria): 4 a 6 puntos)
@Ms	Masculino	6 puntos	
@Mv	Femenino	5 puntos	
@RI	Masculino	5 puntos	

complemento de imaginarios que se proponen a la percepción de los demás. De esta forma, el artificio sería esa especie de máscara con la que el actor muestra su faz más socialmente afable y oculta su lado más humano, vulnerable y perfectible.

@P	Masculino	4 puntos	
@R	Masculino	4 puntos	
@Gn	Femenino	4 puntos	
@Mm	Femenino	4 puntos	
@Rt	Femenino	4 puntos	
@Mt	Femenino	3 puntos	
@G	Masculino	3.5 puntos	Híbrido (Artificio/Realidad).
@Lg	Femenino	2.5 puntos	Personaje (Identidad secundaria)
@H	Masculino	2 puntos	
@Pa	Masculino	1 punto	

Fuente: elaboración propia.

De la clasificación de las apariencias, 10 agentes (ocho mujeres y cuatro hombres) quedaron dentro de la categoría de Persona (Identidad primaria). En el caso de @Mt (mujer), sólo cuenta con cuatro elementos de apariencia en su perfil, pues carece de autodescripción y referencia al lugar donde vive. Sin embargo, dos de los signos que presenta son primarios, dos son intermedios y carece de elementos de artificio, por lo que se considera su perfil dentro de la tipología Persona (Identidad primaria).

Los individuos dentro de la clasificación de Persona se caracterizan principalmente por presentar un avatar con su verdadero rostro (10 perfiles). En sus autodescripciones, ocho perfiles revelan información sobre sus propietarios. Siete de ellos con signos que representan tanto sus atributos de pertenencia social como los atributos patricularizantes: caracterológicos, biografía personal, estilo de vida (Giménez, 2007).

Así, por ejemplo, @R resume algunos de sus rasgos identitarios más específicos de la siguiente manera:

“Amigo, actor, humorista, comunicólogo, padre, esposo y ciudadano. CEO de...”. (Se omite el nombre del portal *web* que administra el actuante, del que además pone el *link*, lo que revela también su fase de prosumidor de contenidos).

En nueve de los 10 perfiles de los actuantes de la categoría Persona (Identidad primaria) se indica al estado de Querétaro como su lugar de residencia. Las portadas de algunos de ellos contienen signos que aluden a su personalidad como imágenes relacionadas con sus apellidos (tres perfiles) o fotos donde aparecen los actuantes (un perfil) o algunas zonas de su cuerpo (dos perfiles).

En el caso de @Mv (mujer) la ficción se cuela con la portada de una escena de la serie de televisión *Sensei 8*, de la compañía de televisión por Internet, *Netflix*. Este rasgo es representativo a la forma en cómo los fragmentos de las industrias mediáticas dotan de sentido la vida de las personas (Castaño, 2012).

En la categoría Híbrido (Artificio/Realidad) quedaron dos actantes, un hombre y una mujer, que tejen sus apariencias con retazos de realidad y artificio. @G (de sexo masculino) exhibe un avatar ficticio, en tanto que @Lg (sexo femenino) muestra sólo parte de su cara. Poseen nombres y *nicknames* con un nombre compuesto y un pseudónimo, respectivamente.

Sus autodescripciones se quedan en la superficie, sin mostrar aspectos o roles de su vida privada, como se observa en el perfil de @Lg:

Los sabios no somos tan serios. Nací bichi y sin dientes, así que lo demás es ganancia.

Ambos ponen a Querétaro como su lugar de residencia y sus portadas son imágenes con alusiones sexuales: la de @G muestra el talle desnudo de una mujer y cerca de su ombligo está escrito, con plumón, el *nickname* del propietario del perfil. La imagen de portada de @Lg muestra parte del cuerpo semidesnudo de la actante. Estos puntos conforman una nueva subclasificación de la categoría Híbrido (Artificio/Realidad) que se expondrá más adelante.

Por otro lado, en la categoría Personaje (Identidad secundaria) se encuentran dos actantes de sexo masculino: @H y @Pa. Sus avatares son una imagen ficticia (un perfil) o la toma parcial de la cara de uno de ellos. Sus nombres y *nicknames* son pseudónimos.

En sus autodescripciones, @H juega con la ficción y se presenta como “Bruce Wayne” (el alter ego de *Batman*).²³ Mientras que @Pa describe de forma críptica sólo algunos atributos caracteriológicos que no revelan mayor indicio sobre su identidad primaria y que también juegan con la ficción. Incluye una cita en inglés de la poeta estadounidense Anne Sexton:

Taumaturgo y Sicofante. Misántropo Vocacional. *I am collection of dismantled almosts.* Anne Sexton.

²³ En este aspecto, la cuenta de @H pareciera ser una cuenta parodia (Pano y Mancera, 2012) en el sentido de que en el avatar y la autodescripción se adopta la personalidad de un personaje de *cómic*. Sin embargo, ni el *nickname* ni el nombre del tuitero son en referencia a Batman (un personaje ficticio no uno real y público), ni tampoco la intención de la cuenta es la parodia o burla hacia este personaje.

Respecto a su lugar de residencia, @H especifica que es Querétaro, en tanto que @Pa combina la realidad con la crítica ácida: “Estado lamentable de Arteaga”. Las fotos de portada de los actuantes se componen por productos de las industrias mediáticas: un equipo de béisbol de las grandes ligas y la portada de un disco de la banda británica de rock progresivo, *The Who*. Están proyectando sólo una afición personal.²⁴

Un último elemento a resaltar en la configuración de apariencia de los 14 actuantes que conforman la muestra de estudio es la parte en la que se muestra su número de seguidores y los usuarios que ellos siguen, lo que en un sitio como *Twitter* se traduce en estatus. Las diferentes formas de estatus observadas se codificaron de la siguiente manera:

Tabla 4: Estatus de las cuentas de Twitter de los actuantes.

Relación entre seguidores y cuentas que el actuante sigue.	Estatus.
La cantidad de seguidores supera exponencialmente a las cuentas que sigue el usuario.	Alto (micro-celebridad).
El usuario tiene una mayor cantidad de seguidores que la cantidad de cuentas que sigue.	Medio.
Existe un equilibrio, el número de seguidores es casi igual a los usuarios que sigue.	Ecuánime.
El número de seguidores es menor al de los usuarios que sigue.	Bajo.

Fuente: elaboración propia.

El estatus de las cuentas de los actuantes, junto con la segunda fase del análisis de Fachada, ayudará a desarrollar las tipologías con las que construyen una narrativa autorreferencial y que derivan de las tres clases de apariencia encontradas en este apartado.

Un último punto a comentar es que, según sus perfiles, no todos los agentes de la muestra parecen ejercer un papel de prosumidores activos cuyos contenidos vayan más allá de la elaboración de mensajes en la plataforma *Twitter*. Sólo seis de ellos (cinco mujeres y dos hombres) muestran links de blogs que ellos escriben o páginas web donde participan.

²⁴ En este sentido, como especifican Pano y Mancera (2014), a pesar de que los agentes construyan personalidades alternas en la comunicación mediada por un ordenador, éstas no están del todo desligadas de su identidad real.

5.2.1 Análisis de modales (*Manner*)

La etapa de modales (*Manner*) del estudio de Fachada, consistió en el análisis de contenido de los tuits de las cuentas en *Twitter* de los 14 actuantes de la muestra, durante la semana comprendida entre el lunes 27 y el viernes 31 de julio del 2015.

En primera instancia, se pudo constatar que los informantes son usuarios que hacen un uso constante de esta plataforma digital: 12 personas tuitean diario mientras que dos lo hacen más de una vez a la semana.

De sus tuits se extrajeron las principales temáticas que abordan y suelen conformar parte de los roles que desempeñan en los campos sociales donde interactúan en sus vidas rutinarias.

Los resultados del análisis de 1, 461 tuits derivaron en 94 códigos, de los que a continuación se seleccionaron los principales:

Tabla 5: Categorías de los principales temas sobre los que tuitearon los agentes de la muestra.

Temas	Descripción	Cantidad
Temas públicos	Se denominó temas públicos exclusivamente a aquellos inherentes a los intereses colectivos en una sociedad democrática. Los más comentados fueron la política local (123 tuits), que incluyó la difusión de eventos del Partido Acción Nacional (PAN) en la capital del estado (57 tuits). Otra categoría recurrente fue la crítica de algunos actuantes para con autoridades locales y federales, lo que se denominó como “crítica política” (99 tuits).	417 tuits
Temas privados	Como temas privados se clasificaron a aquellos concernientes a la vida privada de los actuantes y su cotidianeidad. Destacan en orden de importancia las emociones (116 tuits).	357 tuits
Humor	El humor es la tercera categoría más recurrente en los tuits de los informantes con comentarios lúdicos y el uso de imágenes graciosas conocidas como memes, entre otras cuestiones (36 tuits).	355 tuits
Industrias mediáticas	Incluyen los productos y formatos de las industrias mediáticas. Al que más recurrieron los actuantes en sus mensajes fue la categoría “Fútbol” (227 tuits) y la “Música” (54 tuits).	320 tuits
Sexo	Suele derivar de la categoría “Humor”: Alusiones sexuales implícitas o explícitas como chistes,	80 tuits

	comentarios, albures o fotografías de cuerpos semidesnudos.	
Fotos	Fotos tomadas o compartidas por los actuantes con temas como la naturaleza, paisajes, viajes o <i>selfies</i>: autorretratos de las personas tomados con su propio celular.	73 tuits

Fuente: elaboración propia.

Es necesario destacar la importancia del contexto específico en que se realizó el análisis de contenido de los mensajes. Durante la semana en que se recopiló la muestra tuvo repercusión la noticia del cese que la Federación Mexicana de Fútbol hiciera al entonces entrenador de la Selección Mexicana, el Piojo Herrera; además de las consultas ciudadanas del alcalde electo de la ciudad de Querétaro, Marcos Águilar. Es muy probable que estas variables hayan influido en que temas como el fútbol y los eventos del PAN tuvieran una presencia notable dentro de las categorías encontradas.

Conjuntamente a los referentes temáticos, el análisis de modales permitió detectar algunas características principales de los integrantes del universo de estudio:

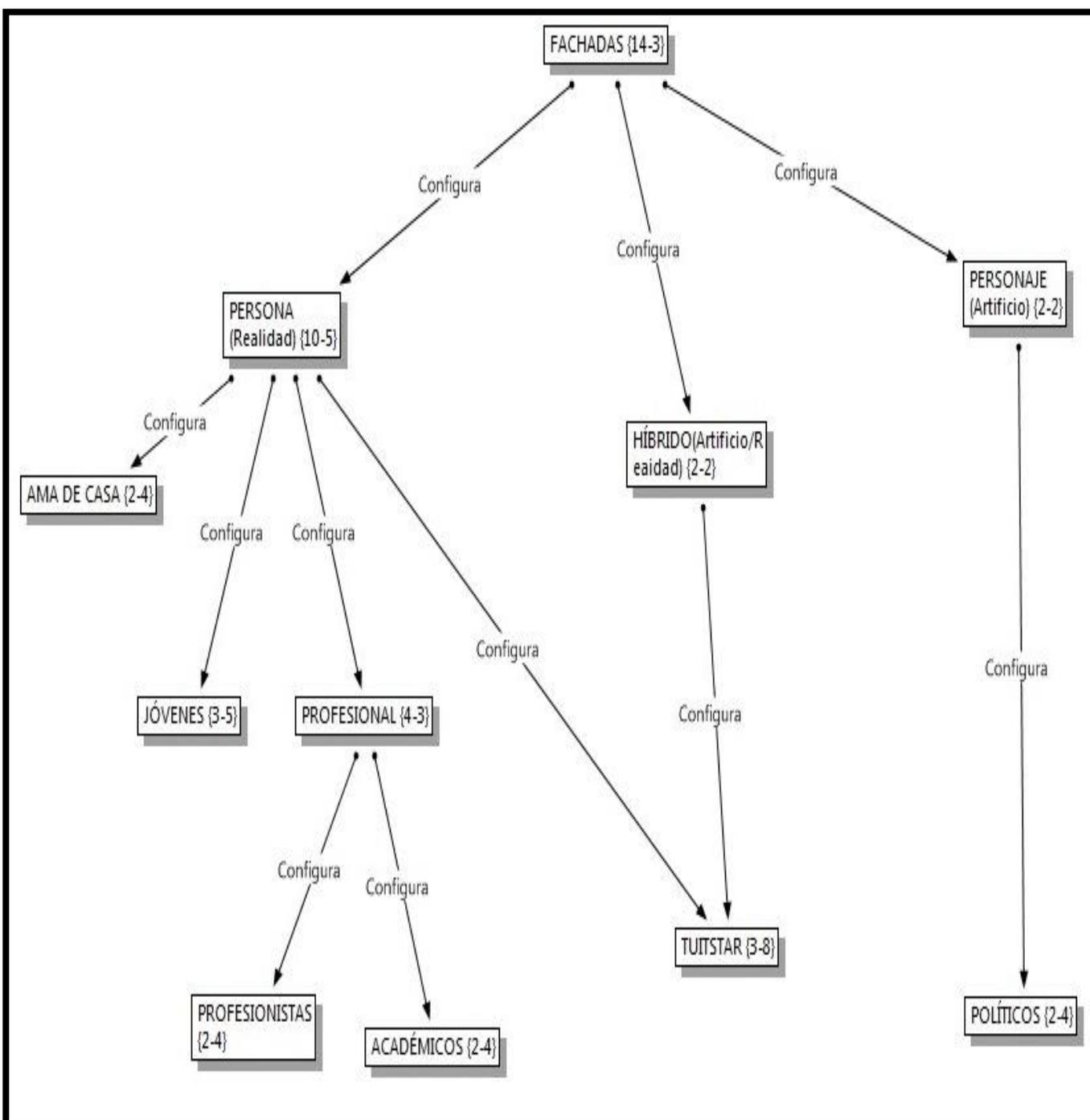
Tabla 6: Características principales de los actuantes de la muestra.

Comportamientos	Descripción	Cantidad
Interacción.	En sus tuits, los actuantes apelan directamente a sus audiencias, ya sea “arrobándolos”, contestando sus comentarios o haciendo cita o <i>retweet</i> de ellos. Dándoles los buenos días o haciéndoles preguntas.	260 tuits.
<i>Informers</i> (Papacharissi, 2012).	Cuando los actuantes comparten a los demás información de interés público como noticias, contenidos, imágenes. Incluyen las ligas para que los demás chequen esa información.	238 tuits.
<i>Me-formers</i> (Papacharissi, 2012).	Cuando los mensajes de los actuantes giran alrededor de su persona y su cotidianidad: comentarios o chistes sobre su vida privada, la expresión de sus emociones personales, la música que están escuchando en ese momento, entre otras cuestiones.	317 tuits.

Fuente: elaboración propia.

Una vez encontradas las tres apariencias primordiales de los actuantes y tras terminar el análisis de modales que permitió establecer los principales temas con los que construyen sus roles de interacción, se presentan las cinco fachadas con las que configuran su “Yo virtual” en un sitio como *Twitter*: 1.- Amas de casa, 2.- Jóvenes, 3.- Profesionales, 4.-“Tuitstars” y 5.- Políticos.

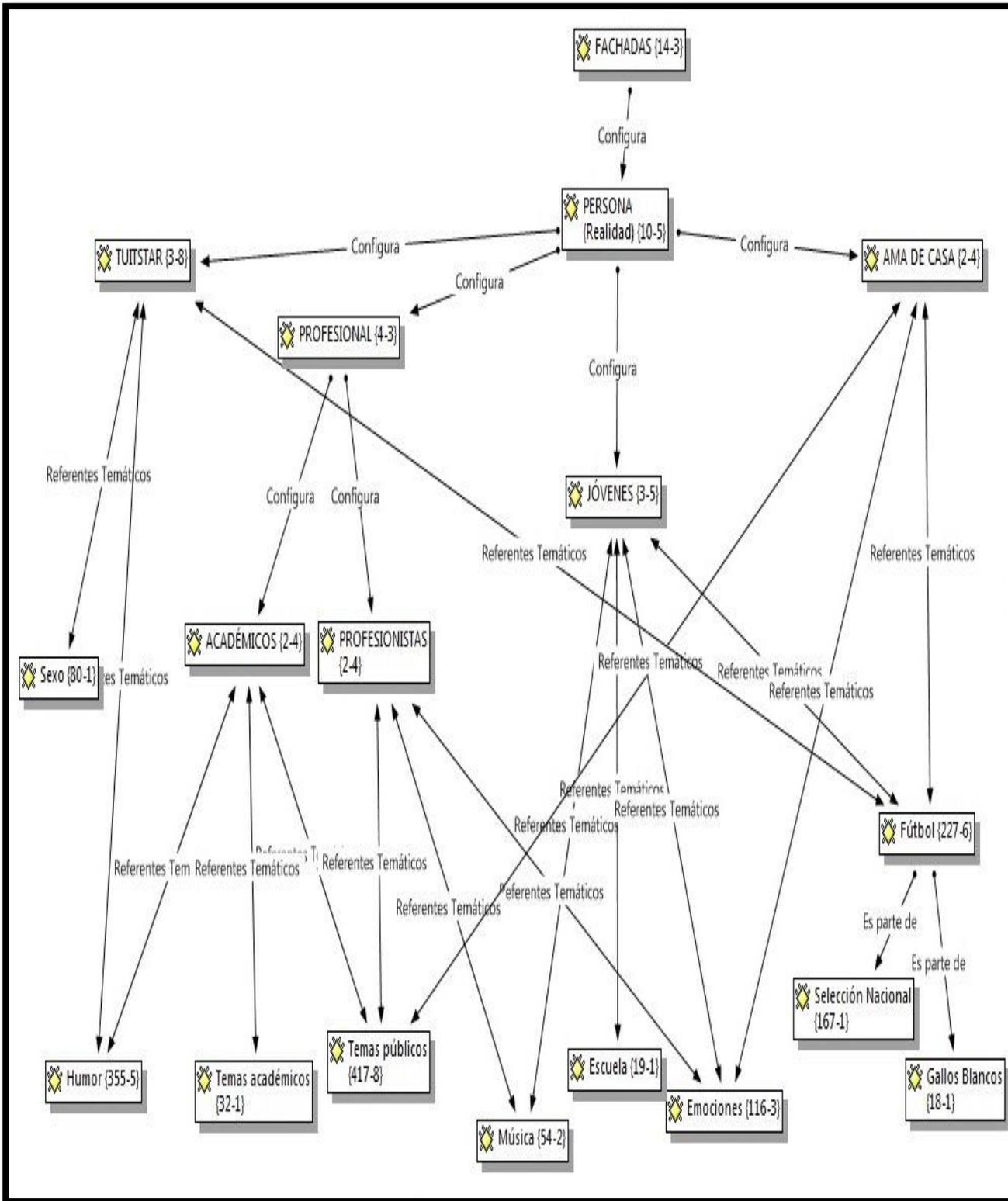
Esquema 3: Tipos de fachadas de los actuantes y su red relacional de apariencias.



Elaboración propia con el *atlas.ti.6.0*

En el extremo de los elementos de realidad, con la apariencia de Persona (Identidad primaria), se desarrollan las fachadas Amas de casa, Jóvenes, Profesionales y “Tuitstars”.

Esquema 4: Fachadas derivadas de la apariencia de Persona (Identidad primaria) y sus referentes temáticos.



Elaboración propia con el atlas.ti 6.0

Como Amas de casa (343 tuits en total), se clasificó a dos agentes del sexo femenino (@Mv y @Mt). En sus avatares aparecen como mujeres entre los 30 y 40 años de edad. Poseen un nivel de estatus

de seguidores medio o equilibrado. Una de ellas (@Mv) muestra un papel como prosumidor de contenidos en otras plataformas de la *web*. En su caso, el link de una estación de radio *online*.

Las Amas de casa son quienes más mensajes producen (34 tuits diarios en promedio). Sus principales temas de conversación provienen de las industrias mediáticas (104 tuits) como el fútbol y la selección nacional, además del equipo de fútbol Gallos Blancos de Querétaro.

Son principalmente *informers* pues comparten información sobre temas públicos como noticias locales y nacionales; hacen eco de voces de los líderes de opinión de las industrias mediáticas al dar *retweet* a mensajes de personas como Carlos Loret de Mola. Igualmente les gusta compartir o dar *retweet* a fotos sobre naturaleza y paisajes.

Pero además son *me-formers* ya que tuitean sobre sus emociones o su vida personal. Un signo un poco oculto pero que ayudó a rastrear su rol como Amas de casa fueron algunos mensajes sobre su papel de madres (4 tuits). Por ejemplo, @Mt tuiteó:

¿Cómo va su tarde? Yo cuidando a pequeño enfermito.

Los Profesionales (dos hombres y dos mujeres) presentan un avatar con su cara real y emiten un promedio de siete tuits diarios. Principalmente son *informers* en el caso de los hombres mientras las mujeres se orientan a una conducta *me-former*, en el desempeño de sus tuits. Paradójicamente, ellas muestran en sus perfiles links de *blogs* que escriben, es decir, son prosumidoras activas de contenidos en otras plataformas.

En la parte de su autodescripción, tres Profesionales (dos mujeres y un hombre) proyectaron los capitales simbólicos que poseen dentro del campo donde se desempeñan. A partir de signos como estos, esta fachada se divide en dos sub categorías: Académicos y Profesionistas.

Los Académicos, un actuante masculino (@RI) y otro femenino (@Mm) incluyen un título como sociólogos en su autodescripción. Sus referentes temáticos son de interés científico (29 tuits), como enlaces a información sociológica o promoción de conferencias en la Universidad Autónoma de Querétaro. Otro tema recurrente en ellos es el humor, los temas públicos y una publicidad (Marwick y Boyd, 2010) de su actividad académica:

Me gustó como di clase hoy. Los alumnos no paraban de participar (@Mm).

Los Académicos tienen un estatus medio, en el que el número de seguidores es mayor al de las cuentas que siguen.

En cuanto a los Profesionistas, la actuante de sexo femenino (@Km) tiene en su autodescripción un título académico (Certificación como gestora de servicios de tecnologías de la información) pero orientado al campo tecnológico y corporativo. Emite tuits sobre su vida privada pero también aborda temas públicos, como la devaluación del peso o expresa su enojo ante temas como el ingreso de Angélica Rivera, esposa del presidente Enrique Peña Nieto, a la lista de millonarios de la revista *Forbes*.

El agente masculino (@P), por su parte, no incluye título alguno en su apariencia. Los principales temas sobre los que él tuitea son públicos pero un rasgo común entre ambos actuantes es que tocan temas de tecnología y muestran en sus mensajes un dominio del uso de diversas aplicaciones tecnológicas, como *Spotify* (para reproducir canciones en línea), o *Periscope* (para transmitir en video, en tiempo real, por *Twitter*). Los dos agentes detentan un estatus ecuaníme.

En la categoría Jóvenes se clasificaron tres agentes: dos de género femenino (@Gn y @Rt) y uno masculino (@Ms). Poseen avatares con su cara. Juegan con nombres falsos o compuestos. Emiten en promedio 25 tuits diarios. Sólo uno de ellos (@Rt) muestra actividad como prosumidora de otras plataformas.

En su autodescripción, los Jóvenes incluyen su papel como estudiantes. Son *me-formes*, utilizan *Twitter* para expresar emociones (86 tuits), como el enojo, el desamor o la incertidumbre, como lo ejemplifica el tuit de @Rt:

Debo ser la persona a la que más trabajo le ha costado crecer, en serio, no sé si porque soy responsable, o porque soy muy niña.

El centro de sus mensajes es su vida personal (236 tuits), y la escuela (19 tuits). Llegan a los terrenos de la extimidad (Sibilia, 2008) al tomar los sitios de redes sociales como diarios donde exponen su vida íntima a la vista de los demás hasta en los detalles más mínimos. Así por ejemplo @Ms publica constantemente el rastreo vía satélite de los lugares donde se encuentra durante el día (5 tuits diarios al respecto), en una práctica que se conoce como *check in*.

Imagen 5: Tuit en el que un actuante de la muestra realiza la práctica del *check in*.



Captura el 28 de julio de 2015.

Las industrias mediáticas (93 tuits) son otro referente primordial para los Jóvenes, que durante el periodo de la recopilación de datos exhibieron narrativas autobiográficas sincronizadas con productos como la música, el fútbol y marcas de ropa.

Una última fachada que deriva la apariencia Persona (Identidad primaria), con un integrante de sexo masculino, (@R), es la de "Tuitstar". Mientras que otros dos integrantes de esta clasificación, un hombre y una mujer, tienen perfiles con apariencia de Híbrido. Los "Tuitstars" presentaron diferentes tipos de avatar: con su cara real (@R), con parte de su cara (@Lg) o con imagen ficticia (@G).

Existen dos características particulares en la apariencia de los perfiles de los "Tuitstars": poseen un estatus alto, de micro-celebridad (Marwick y Boyd, 2010) donde el número de seguidores que tienen supera exponencialmente al número de cuentas que ellos siguen, lo que los ubica en una posición de "Estrellas" en el ecosistema *Twitter*.²⁵

El perfil de @Lg, por ejemplo, tenía en la semana de recolección de datos, 55 mil 400 seguidores, en tanto que ella sólo seguía 570 cuentas.

²⁵ De ahí que la palabra "Tuitstar" surja de la composición de las palabras *Twitter* y *star*.

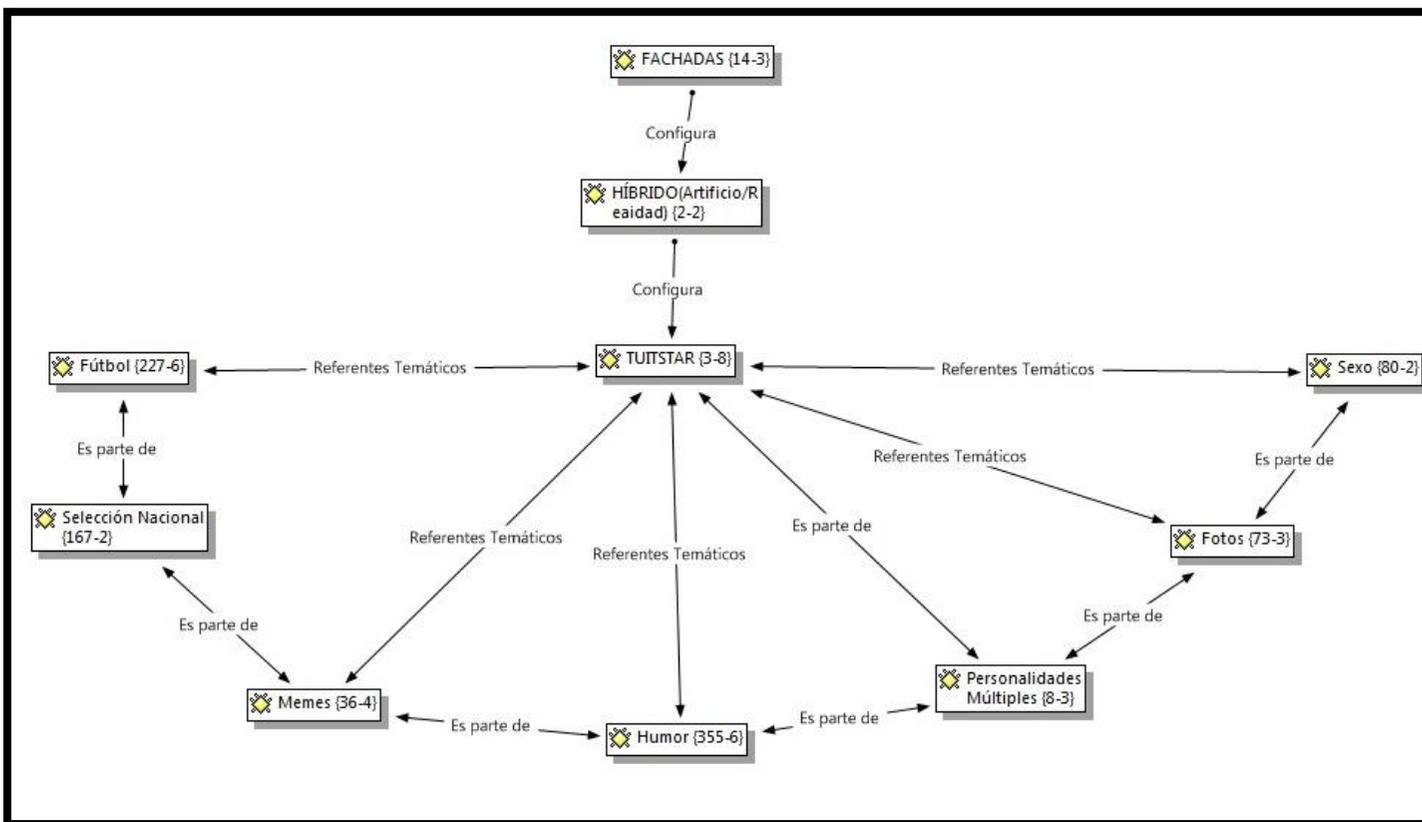
Una segunda señal se advierte en la autodescripción de los “Tuitstars”: tanto @G y @Lg muestran sus cuentas de correo como punto de “contacto” (en caso del primero) o “Publicidad” (en la segunda).

Este dato apunta a la práctica conocida en tuiteros famosos de promocionar en sus cuentas campañas de *marketing* para empresas, lo que les puede redituarse en “hasta 10 mil pesos por una mención que incluya un *hashtag* publicitario de alguna de sus marcas y hasta 60 mil pesos por una campaña completa” (Martínez, 2014).

Luego entonces, tenemos que los “Tuitstars” son tuiteros con estatus de micro-celebridad y que, además, hacen de sus prácticas comunicativas en *Twitter* un modo de obtener dinero.

Los actuantes de la muestra que quedaron dentro de esta clasificación emiten un promedio de 20 tuits diarios. Son eminentemente *me-formers*: una especie de comediantes digitales que suben al tablado de *Twitter* para representar rutinas de *stand up* (género humorístico donde el comediante habla sobre sí mismo dirigiéndose a su público) trasladado al escenario de lo *online*.

Esquema 5: Fachadas derivadas de la apariencia Híbrido (Artificio/Realidad) y sus referentes.



Fuente: Elaboración propia con el *atlas.ti 6.0*.

El principal tópico con el que los “Tuitstars” de la muestra se presentan ante los demás en *Twitter* es el humor (207 tuits), categoría central a partir de la cual se hilvanan los demás mensajes que postean, como chistes sobre productos de las industrias mediáticas (31) o memes (12), pero principalmente humor con alusiones sexuales (79 tuits), muy presentes en los chistes de @R, por ejemplo:

Mi pene como el dólar...va subiendo poco a poco.

O los de @Lg:

A veces no cojo porque después de cojer tienes que fumar y fumar da cáncer.

En el último caso se puede subclasificar a la actuante como “Sextuitera”, ya que el sexo es su tema principal (62 tuits). Así, por ejemplo, suele subir fotos (1 tuit diario) sobre partes semidesnudas de su cuerpo, principalmente los senos, bajo el *hashtag* #ChichisPaLaBanda.

Otro comportamiento temático que se puede apreciar en la cuenta de @Lg, y que es a la vez una táctica de gestión de identidad, es el de “Identidades múltiples” (Di Micco y Millen, 2007) cuando juega a interaccionar con otras dos cuentas en las presumiblemente se observa que pertenecen a la misma actuante, quien interpreta a otros dos personajes que tienen el mismo rostro (Avatar).

Imagen 6: Tuit de personalidades múltiples.



Captura: 28 de julio de 2015.

Los “Tuitstars” son quienes más apelan a sus auditorios (118 tuits de interacción) al contestar o dar *retweet* a sus comentarios. Los tratan como sus fans: les llaman “bebés” o “*liebers*”. Exigen la

atención a sus mensajes o los “trolean” si no los recomiendan para que otros usuarios los sigan, como la descripción gráfica del siguiente tuit:

Imagen 7: Tuit en donde el tuitero apela a sus audiencias.



Captura el 28 de julio de 2015.

En sus líneas de tiempo los “Tuitstars” despliegan prácticas de micro-celebridad en las que, además de apelar a su público, inventan secciones para mantenerlo entretenido. Cuestiones como horóscopos (13 tuits), frases (10 tuits) o “Poetuits” (7 tuits).

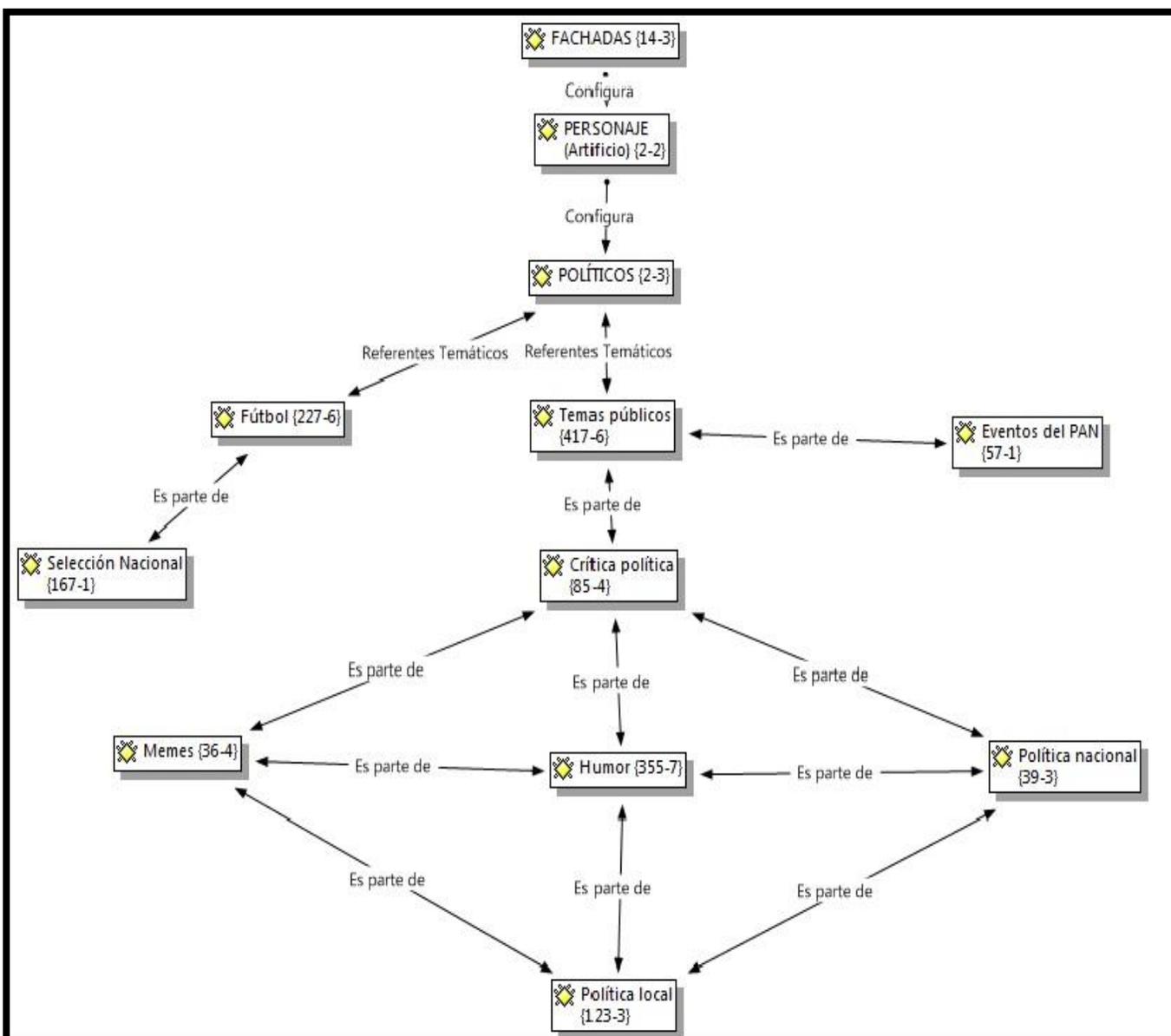
De la apariencia Personaje (Identidad secundaria) se desprende una fachada más: los que dentro de este estudio se denominaron Políticos y no por ser funcionarios o candidatos sino ciudadanos que se revisten de personajes en *Twitter* para ejercer la sátira política. Dos agentes del género masculino con avatares que sólo muestran una parte de su rostro (@H) o a un personaje ficticio (@Pa).

En relación a lo anterior, Pano y Mancera (2014) establecen que existen usuarios de Internet que ponen en marcha formas de actividad en línea, como el humor y la sátira, que son divergentes a sus marcos de comportamiento primarios. Esto permite a los agentes revertir conductas inhibidas en la vida real.

En otros términos, las configuraciones de identidad secundaria en sitios de redes sociales como *Twitter* ofrecen a las personas las posibilidades de jugar con la construcción de personajes que les permiten atreverse a hacer o decir cosas que normalmente no dirían en las interacciones cara a cara, y el humor es el vehículo ideal para atenuar estas transgresiones.

Los Políticos son *Informers*. Emiten 28 tuits diarios en promedio. En sus perfiles no exhiben *links* a contenidos elaborados por ellos en otras plataformas. Sin embargo, @H presenta en sus tuits *links* a una columna que escribe para un medio *online*.

Esquema 6: Fachada derivadas de la apariencia Personaje (Identidad secundaria) y sus referentes temáticos.



Fuente: Elaboración propia con el *atlas.ti* 6.0.

El tema que más abordan es la política local del estado de Querétaro (105 tuits). En el caso particular de la muestra de la presente investigación, estos actantes ejercen la crítica política (68 tuits) principalmente a las autoridades estatales y municipales (provenientes del Partido Revolucionario Institucional: PRI), que gobernaban en el periodo de la recolección de la muestra (última semana de julio, 2015). Algo que se resume en el comentario de @Pa:

El sexenio de Calzada: los años perdidos en Querétaro.

Paralelamente, otro tema recurrente de los tuits de estos agentes durante el periodo de la muestra, fue la difusión de eventos del Partido Acción Nacional (PAN), la principal oposición del PRI en el estado. Específicamente los relativos a la Consulta Ciudadana del alcalde electo de la ciudad de Santiago de Querétaro, el panista, Marcos Aguilar:

1er foro de consulta ciudadana con @MarcosAguilar y @UAQmx #Lleno Total (@H).

El tuit de @H apela directamente a la cuenta del funcionario, “arrobándolo” a él y a la cuenta oficial de la UAQ (sede donde se dieron las consultas). El mensaje incluye una foto, presuntamente tomada por el propio actante en el lugar del evento.

Los tuits de @H y @Pa detentan abiertamente una posición política claramente definida que se inclina por uno de los dos partidos dominantes en el estado de Querétaro en las décadas recientes: el PAN, además de un acercamiento a los eventos de quien fue entonces elegido a la presidencia municipal de la ciudad de Querétaro (ambos suben a sus tuits fotos desde donde se llevan a cabo los foros de Marcos Águilar). Por otro lado, los actantes ejercen una crítica a las acciones de las autoridades provenientes del PRI.

Otra categoría constante en los actantes con fachada de Políticos es el humor (54 tuits), con el que elaboran una sátira política confeccionada con elementos como memes (31 tuits), o vídeos (4). Asimismo, tuitean sobre productos de las industrias mediáticas como el fútbol (68 tuits) y la Selección Nacional (14 tuits).

Imagen 8: Tuit en el que un actuante hace sátira política con elementos de las industrias mediáticas.



Fuente: captura de imagen el 30 de julio de 2015.

En este aspecto, Ruiz Gurillo (En Pano y Mancera, 2014) afirma que prácticas discursivas como la sátira o la parodia tienen una función ideológica que se compone por a) el sátiro, o productor del texto; b) el destinatario de la sátira, ya sea lector y oyente; y c) el satirizado, quien es el blanco de las críticas y burlas en el discurso humorístico, elemento central de la sátira y la parodia.

En el caso de los agentes de este estudio que fueron clasificados como Políticos, ellos se erigen como los sátiros que, a través del humor, comparten con los afines (generalmente simpatizantes del PAN) - sus públicos—, marcos de significaciones que incitan a la crítica y la mofa hacia los contrarios: principalmente funcionarios públicos del PRI, pero también otros usuarios que simpatizan con el partido tricolor.

Después de exponer los cinco tipos principales de fachada que se encontraron durante las dos etapas de análisis de contenido *online*, es momento de ir tras bambalinas y conocer quiénes son en la vida presencial los actores que se encuentran detrás de las máscaras.

Cuáles son las principales compensaciones que los impulsan a hacer sus interpretaciones y las audiencias a quienes ellos se dirigen. Los capitales informacionales que invierten al hacerlo y sus visiones sobre las tecnologías.

Es momento pues, de descifrar los hallazgos encontrados al escarbar en sus fachadas.

5.3 Resultados entrevista cualitativa semiestructurada

Las entrevistas se realizaron durante el primer semestre de 2015. Con base en más de 16 horas de archivos de audio se obtuvieron en una fase inicial del análisis 405 códigos que se depuraron a lo largo del proceso al englobar los que eran semejantes y desechar los más irrelevantes. Para la presentación del reporte de resultados se seleccionaron solamente las categorías más significativas de acuerdo a la cantidad de veces en que aparecieron.

5.3.1 Descripción cualitativa de los agentes de la muestra

El análisis de datos de las entrevistas permitió completar el cuadro de lo que en el marco teórico se denominó identidades temáticas múltiples condensadas en línea (ITMCEL). Al ser Los referentes temáticos en la configuración de identidades de los tuiteros queretanos, un ejercicio de investigación principalmente cualitativo, es necesaria una aproximación a las características personales de los actores que formaron parte de la muestra, salvaguardando su anonimato.

Tabla 7: Descripción de los informantes de la muestra.

Actuante	Descripción	Fecha de entrevista
@Mv	Mujer de 32 años, nacida en la ciudad de Querétaro. Egresada de la Licenciatura en Derecho de la UAQ, Es madre soltera y mujer emprendedora con un negocio de servicios de limpieza para la industria.	16 de diciembre 2014.
@H	Hombre de 36 años, nacido en Querétaro, con Licenciatura en Derecho por la UAQ. Ejerce la docencia y tiene un despacho de abogados dedicado a la cuestión agraria.	17 de diciembre 2014.
@G	Hombre de 17 años que nació en el D.F. Estudia la preparatoria en la Universidad Corregidora.	15 de enero 2015.
@Mm	Mujer de 41 años, queretana. Egresada de la Maestría de Ciencias Sociales de la UAQ. Académica y madre soltera.	16 de abril 2015.
@Mt	Mujer de 43 años, queretana. Con estudios técnicos como Secretaria Bilingüe. Trabaja en una empresa importadora de mercancías. Es madre de familia.	18 de abril 2015.
@R	Hombre de 36 años, nacido en el D.F. Comunicólogo trunco y comediante de <i>stand up</i> . Administra un portal de noticias en Querétaro. Padre de familia.	21 de abril 2015.
@Pa	Hombre de 47 años, nacido en el D.F. Licenciado en Derecho por la UNAM con Posgrados en la UAQ. Abogado independiente y padre de familia.	22 de abril 2015.

@Gn	Mujer de 22 años nacida en San Luis Potosí. Estudiante de Psicología en la UAQ.	22 de abril 2015.
@Lg	Mujer de 27 años, nacida en Coahuila. Vive en Querétaro desde hace un año. Estudiante de Psicología en la Universidad del Valle de México. Madre soltera.	21 de mayo 2015.
@Ms	Hombre de 23 años, nacido en Querétaro. Estudiante de Derecho en la Universidad Mondragón. Trabaja como Oficial Secretario de la Procuraduría de Justicia del estado de Querétaro y como Consejero Electoral Suplente en el Instituto Electoral del Estado de Querétaro.	19 de junio 2015.
@RI	Hombre de 56 años, nacido en Chihuahua. Con estudios de Maestría en Ciencias Sociales en la UAQ. Profesor en la misma institución, padre de familia.	26 de junio de 2015.
@P	Hombre de 40 años, nacido en el DF. Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones. Empresario, desarrollador de <i>softwares</i> . Padre de familia.	26 de junio de 2015.
@Km	Mujer de 30 años, nacida en Querétaro. Ingeniera en Sistemas con Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información. Trabaja en una empresa.	27 de junio de 2015.
@Rt	Mujer de 23 años. Estudiante de Psicología en al UAQ.	30 de junio de 2015.

Fuente: elaboración propia.

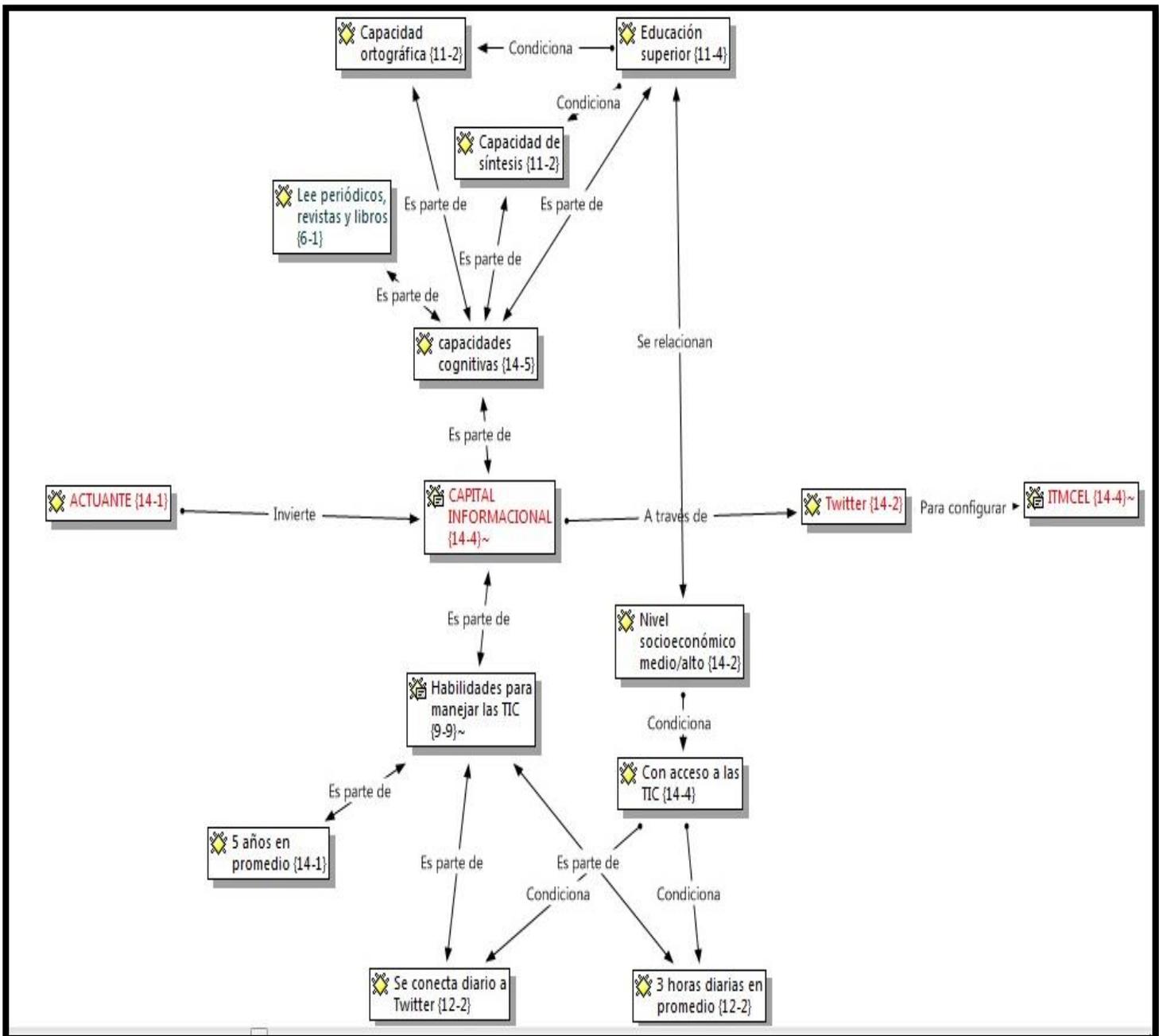
5.3.2 Capitales informacionales de los agentes de la muestra

Una primera indagación que se extrae de las entrevistas son los capitales informacionales (Hamelink, 2000; Sáez, 2008) que invierten los agentes de la muestra en la configuración de sus identidades en línea.

En general, son agentes sociales que llevan en promedio cinco años experimentando procesos comunicativos en *Twitter*. Doce de los 14 agentes de la muestra se conectan tres horas diarias en promedio en este sitio, de forma intermitente durante varios lapsos del día. Las Amas de casa son quienes permanecen más tiempo en esta plataforma (seis horas diarias en promedio, con 34 tuits diarios).

Los informantes también pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto que les permite contar con la infraestructura tecnológica necesaria para posibilitar su conectividad a Internet en el momento que lo deseen. Nueve de ellos cuentan con las habilidades suficientes para manejar las Tecnologías de la Comunicación y la Información, destacando los Jóvenes y los Profesionales.

Esquema 7: Capitales informacionales de los actuantes de la muestra para configurar ITMCEL.



Elaboración propia con el atlas.ti 6.0.

Once agentes tienen un nivel educativo superior: Dos Licenciaturas, cinco Posgrados y cuatro estudiantes de universidad. Mientras que tres poseen educación media superior: una carrera técnica, un estudiante de Preparatoria y otro más tiene la carrera de Comunicación trunca.

Once informantes aseguraron poseer las capacidades ortográficas y de síntesis suficientes para expresar sin mayor problema sus ideas en 140 caracteres, principalmente los Profesionales y los

Políticos, quienes también aseveran ser los más informados al declarar que leen periódicos, libros y revistas.

5.3.3 Audiencias imaginadas de los agentes de la muestra

Algunos actantes de la muestra declararon cómo imaginan a su público, en el sentido de audiencias imaginadas (Marwick y Boyd, 2010).

Tabla 8: Audiencias imaginadas por los actantes de la muestra.

Tipo de actantes	Audiencias imaginadas
Amas de casa.	“Los Tuitstars”, “Los trolls” “Los hombres”, “Los famosos”.
Jóvenes.	“Sus amigos”.
Profesionistas.	“Sus amigos”, “Los escépticos”, “El círculo rojo político”.
Académicos.	“Sus seguidores”, “Académicos”, “Los escépticos”.
“Tuitstars”.	“Sus seguidores”, “Su público” “Los hombres”, “Los jóvenes”.
Políticos.	“Los ciudadanos”, “Los políticos” “El segmento políticamente activo”.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las entrevistas coinciden con los del estudio de Marwick y Boyd (2010) sobre *Twitter* en relación del cambio de la forma en que los tuiteros se dirigen a sus audiencias.

Así, agentes con un estatus equilibrado de seguidores, como los Jóvenes, se dirigen a sus audiencias como “sus amigos”, mientras que cuentas con estatus más elevados, como los “Tuitstars” los nombran “sus seguidores” o “su público”:

Pero cuando pongo chistes o cosas así, no va para nadie específico. O sea, va como en general para el público. La gente que me sigue y otros que no me siguen (@G).

Tres actantes del género femenino (dos amas de casa y una “Tuitstar”) coincidieron al concebir a su principal audiencia como gente del género opuesto:

Me dirijo...mira, es muy chistoso. Hay veces en que, la verdad mis seguidores...la mayoría son... [risas]...hombres (@Mv).

Además, esta ama de casa también concibe a los *trolls* entre su público, lo que adjudica al hecho de expresar su opinión sobre asuntos públicos:

La mayoría también son cuentas *trolls*, cuentas pagadas por el gobierno o por algún partido político. Entonces...cuando hay un tema como muy caliente en el espectro tuitero, la verdad es que va dirigido mis tuits hacia ese grupo de tuiteros para ver qué me pueden responder a mí (@Mv).

Dos Políticos y un Profesionalista confesaron desempeñar sus modales en miras de un sector muy definido, los círculos políticos:

No me dirijo a una persona específica. Es como una indirecta. ¿Me va a leer el círculo rojo? Eso es un hecho. El círculo rojo político...los principales actores políticos que tengan participación en *Twitter*, esos me leen (@P).

Los Académicos, por su parte, se desempeñan en espera de establecer vínculos comunicativos con sus pares:

A veces sé que hay tuiteros que les va a interesar más, entonces procuro que mi tuit sea muy específico sobre de qué es este libro que estoy rolando. Es sobre metodología de investigación científica, entonces ya sé que hay, quien me sigue que está haciendo su posgrado y sé que les va a interesar (@Mm).

Para presentarse ante estos públicos específicos, los tuiteros analizados utilizan una serie de prácticas de gestión de identidad. En el siguiente apartado se especifican cuáles se encontraron.

5.3.4 Prácticas de gestión de identidad de los agentes de la muestra

Mediante el análisis de contenido de las entrevistas y con base en el marco teórico, se identificaron las principales prácticas de gestión de identidad en línea de los actuantes que conformaron parte de la muestra.

Asimismo se incluyó la categoría Colapso de contextos (Boyd, 2008), que no es propiamente una práctica, sino un dilema que enfrentan algunos de los agentes en sus cuentas de *Twitter*.

Tabla 9: Estrategias de gestión de identidad de los actuantes de la muestra.

Categoría	Definición	Frecuencia
Juego (Papachairissi, 2013).	Estrategia para ajustar la gestión de sí mismos en un contexto expresivo condensado como <i>Twitter</i> . El comportamiento lúdico de los agentes busca superar las restricciones expresivas con el uso del humor, imágenes,	Jóvenes: 3
		Profesionales: 3
		"Tuitstars": 2
		Políticos: 2
		Amas de casa: 1

	<i>links</i> , uso creativo del lenguaje o los recursos con que cuentan en un medio como <i>Twitter</i> para expresar ideas.	Total: 11
Autenticidad (Marwick y Boyd, 2010).	Los agentes hacen una representación “más fiel” sobre ellos mismos y menos contaminada por las expectativas de gratificaciones como el conservar o aumentar seguidores.	Profesionales: 3
		Amas de casa: 2
		Jóvenes: 2
		Políticos: 2
		Total: 9
Colapso de contextos (Boyd, 2008).	Las formas en que las personas de los diferentes ámbitos sociales donde interactúan los agentes con una cuenta en <i>Twitter</i> confluyen de formas potencialmente incómodas en este sitio. El colapso de contextos genera conflicto para que los agentes expresen sus opiniones, pues les pueden generar problemas ante contactos como familiares, compañeros de trabajo, de escuela.	Profesionales: 3
		Jóvenes: 3
		Amas de casa: 1
		Total: 7
Identidades múltiples (Di Micco y Millen, 2007).	Al ingresar a <i>Twitter</i> , los actores experimentan con varios perfiles de identidad secundaria como parte de sus recursos de gestión de identidad en línea.	“Tuitstars”: 3
		Profesionales: 2
		Jóvenes: 1
		Total: 6
Equilibrio. (Marwick y Boyd, 2010).	Los usuarios de <i>Twitter</i> gestionan su auto presentación ante sus contactos, con una lista más selectiva de seguidores con quienes mantienen cierta retroalimentación y publican mensajes orientados a satisfacer no sólo las expectativas personales sino las de los demás.	Amas de casa: 2
		Jóvenes: 2
		Profesionales: 1
		Total: 5
Autocensura (Marwick y Boyd, 2010).	Los actuantes prefieren omitir algunos temas para no entrar en controversia con parte de sus audiencias múltiples. Temas que podrían resultar incómodos como la religión o la política.	Profesionales: 2
		Jóvenes: 2
		Amas de casa: 1
		Total: 5
Publicidad (Marwick y Boyd, 2010)	Cultivo de una imagen personal profesional, que puede verse gratificado con recompensas como puestos de trabajo o relaciones profesionales.	Profesionales: 4
		“Tuitstar”: 1
		Total: 5
Prácticas de microcelebridad	Se refiere a las tácticas que usan quienes tienen una jerarquía alta en <i>Twitter</i> .	“Tuitstars”: 3
		Políticos: 1
		Jóvenes: 1

(Marwick y Boyd, 2010).	Sustituyen a los amigos, por seguidores. Se muestra el número de estos mismos en el perfil de cada persona, lo que “crea una métrica cuantificable para el estatus social”. Quienes cuentan con un nivel jerárquico en el sitio apelan de manera estratégica a un público amplio con prácticas como la interacción directa con sus seguidores o apelar a sus múltiples audiencias para crear una imagen afable y popular que será recompensada y que alimenta la cultura de redes egocéntricas.	Total: 5
-------------------------	---	----------

Fuente: elaboración propia.

La categoría más significativa que surgió del análisis de contenido de las entrevistas es el Juego (Papachairissi, 2013). 11 informantes reconocieron tener una actitud lúdica al realizar sus prácticas comunicativas en un sitio de redes sociales como *Twitter*. Los que más utilizan este recurso son los Jóvenes, los Profesionistas, los Políticos y los “Tuitstars”.

Suele ser un atributo particularizante caracteriológico inherente a la personalidad (Giménez, 2007), que los individuos proyectan en su imagen digital, para elaborar mensajes más creativos:

En mi día a día soy una persona como muy en ese sentido. Hago bromas de muchas cosas; parodia de muchas cosas, cuestiones de muchos personajes. Suelo ser muy comparativo y sí, a lo mejor de cierto modo burlón...incluso de mí mismo (@H).

La categoría Identidades múltiples, es más recurrente en los informantes de lo que se pudo observar con el análisis de Fachada: Tres “Tuitstar”, dos Profesionales y una Joven, reconocieron tener o haber tenido en algún momento más de una cuenta en *Twitter*, con identidades secundarias.

En el caso de los “Tuitstars”, se trata de una táctica bien planeada, dirigida a diferentes nichos de audiencia dentro del ecosistema *Twitter*, como lo explica @Lg, mujer de 27 años de edad:

En @Lg escribo muchos tuits serios y en @Lh todos son muy serios. En @Lh simplemente no soy la caliente que soy. @Lg es más emocional. @Lh es para que la persona se sienta más tranquila, que le dé para arriba alguna frase motivacional, es para eso. En @Lh no me voy a poner a estar enseñando las chichis. En @Lh no escribo groserías ni hago “chichis pa’ la banda”. Es meramente para darte para arriba. (@Lg).

Pero para Jóvenes y Profesionales, las identidades múltiples suele ser un recurso lúdico que soluciona el colapso de contextos, como desde hace tiempo lo habían detectado Di Micco y Millen (2007). Estos autores descubrieron cómo los jóvenes recién ingresados al mundo laboral se valen

de perfiles alternos en *Facebook* para hacer un uso de este sitio dentro de sus jornadas laborales para no ser sancionados en su trabajo.

En el caso de la muestra, una Profesionista confesó la forma en que cuida su imagen:

Y la otra cuenta que tenemos es un personaje que compartimos entre cuatro tuiteras, que es una cuenta que nada más se dedica a postear frases feministas. Y esa cuenta nada más nació porque un día...una amiga dijo “me siento más inteligente que pechugona” o algo así, gracioso, y dijimos “públcalo en tu cuenta” y fue como, “no, públcalo en la tuya” y nadie quería publicarlo en su cuenta [risas] aunque nos parecía gracioso [...] Hace mucho que no publico algo en esa cuenta pero sí...por ejemplo, yo no digo groserías ni en mi cuenta ni en la vida normal y...el doble sentido tampoco lo uso en *Twitter*. Entonces son cosas que...que van para la cuenta que no es mía” (@Km).

Mientras que una joven relata cómo juega con la cuenta que le abrió a su mascota, para desarrollar una conducta diferente a la suya:

Es la cuenta que le hice a mi hámster [risas] . Y...ahí...tiene muy pocos tuits y, de hecho, todavía a veces la...mi hámster murió [risas] y de hecho todavía lo abro para tuitear ¿No? [...] De hecho todavía está la foto del hámster. Pues básicamente hablaba de...algunas cosas que yo hacía. Y...un poco como contrario...una mentalidad como contraria a lo que yo soy. Era como...mi hija...hablando de su madre ¿No? Por ejemplo, a mí me gusta mucho el café, entonces a mi hámster no le gustaba el café. Mmm...si a mí se me ocurría poner, no sé, algún tuit en mi cuenta, pues no lo decía yo, en mi cuenta, sí lo decía el hámster (@Rt).

De igual manera, el recurso de Identidades múltiples puede ser para los Profesionistas simplemente un modo de experimentación:

Lo hice en algún momento, yo creo que lo experimenté, vi la flexibilidad que te da para ciertas cuestiones. Vi a lo que te expone también el utilizar esas prácticas (@P).

Las estrategias de gestión de identidad tuvieron diferentes sentidos para los agentes sociales que fueron objeto de estudio. A primera vista se pensaría que el uso de estas se encuentra estrechamente relacionado con las apariencias de fachada con las que los actantes hacen su presentación en *Twitter*, pero no es la regla.

Recursos como el Equilibrio y la Autenticidad (Marwick y Boyd, 2010) están principalmente ligados con tipologías con apariencia de Persona, como las Amas de casa, quienes manifestaron hacer una representación más verosímil sobre sí mismas en su cuenta de *Twitter*, la que utilizan principalmente como medio de expresión:

Este...igual yo...puedo seguir o no seguir a alguien. Pero no por eso voy a dejar de escribir, o no por eso voy a escribir más para que me sigan" (@MT).

Paradójicamente, prácticas como la autenticidad y el equilibrio también las presentaron fachadas cargadas de artificio, como los Políticos, quienes aseguraron no tener conflicto con el hecho de que sus comentarios les cuesten algunos seguidores:

Hubo alguna época, al principio, que dedicaba mucho tiempo a criticar a AMLO y compañía. Me di cuenta que me seguían muchos priistas y que hasta interactuaban o platicaban conmigo. Cuando de repente empezaron a ver cierta afinidad en mí, de color azul, me empezaron a dar *unfollow* o hasta a decir cosas como "yo te creí más inteligente". Sí, quisiera que más gente me leyera, pero no tengo una estrategia" (@Pa).

El Equilibrio (Marwick y Boyd, 2010) ocurre en cuentas con un estatus ecuánime, sin mayor diferencia entre la cantidad de seguidores y seguidos. Un ejemplo son dos actantes del sexo femenino con fachada de Jóvenes, quienes dijeron entrar a *Twitter* sólo para interactuar con su círculo más cercano de amigos de su entorno físico.

En tanto la Publicidad (Marwick y Boyd, 2010) es principalmente inherente a los Profesionales, quienes la conjuntan con el equilibrio y la autenticidad para proyectar una imagen a modo de tarjeta de presentación que les retribuya relacionamente:

Básicamente mis círculos de más interacción en *Twitter* son de escépticos, ateos, gente dedicada a la ciencia, ciencia natural o ciencia social, la gente que se dedica a la Historia" (@Mm).

La Autocensura (Marwick y Boyd, 2012) es un recurso del que se valen los Profesionales, los Jóvenes y las Amas de Casa para sortear el problema del Colapso de contextos (Boyd, 2008):

Yo sigo tuiteando las cosas que siempre he tuiteado pero sí tengo más cuidado en si me quiero quejar de algún maestro, que no vayan con el chisme a que me diga "oye, qué pasó" o no sé. Sobre todo por la experiencia de una compañera de posgrado que algo puso en su *Facebook* y se la acabaron (@Mm).

Finalmente, las Prácticas de micro-celebridad (Marwick y Boyd, 2012) son primordiales para los "Tuitstar", que son quienes más apelan a sus audiencias y reconocieron la creación de secciones para mantener su atención. Como lo relata @G, hombre de 17 años:

Intentas como tener entretenido al público. Porque te digo, o sea, no es como que nada más ponga frases o chistes, también, te digo...pongo como que mi mamá me corta las uñas. O pongo personajes como de "Mi tío Raúl me mete al clóset [...] por ejemplo en Navidad: "No tío, tienes que rellenar el

pavo, no a mí". Y como que a la gente le da risa que un güey de 17 años sea violado por su tío ¿No? [risas] (@G).

Pero, como señalan Marwick y Boyd (2010) estas prácticas no son exclusivas de los agentes con muchos seguidores, también se encontró que otros actantes analizados, como un Político y uno de los Jóvenes la ejercen:

En primer lugar no le pongas candado a tu cuenta. Porque en lo que apruebas la solicitud y demás...digo, muchas personas no van a saber qué tuiteas si le pones candado. En segundo lugar, tuitea de política, aunque no sepas nada, durante las elecciones. Y vas a ganar seguidores...aunque no sepas nada (@Ms).

Cuando los actantes despliegan toda una serie de tácticas de gestión de identidad *online* en sus cuentas de *Twitter*, lo hacen en búsqueda de satisfacer determinadas compensaciones. A continuación se exponen las principales que expresaron los informantes.

5.3.5 *Compensaciones*

Conforme ha avanzado el reporte de resultados del análisis de las entrevistas con los informantes, la investigación se adentra cada vez más en sus subjetividades. El viaje llega al último nivel para dirigirnos al universo de las motivaciones que buscan compensar.

Este último punto ayudará a completar una idea aproximada de las formas en que algunos agentes sociales de la Ciudad de Querétaro, incorporan dentro de su cotidianidad una herramienta como *Twitter*. Qué satisfacciones encuentran al hacerlo.

En la siguiente tabla se presentan las principales categorías de compensación, una de ellos inherentes a los conceptos expuestos en la parte teórica. Los demás, como el caso de Reconocimiento, Relaciones profesionales, Auxilio o Catarsis social, surgieron durante el propio trabajo de campo y se les nominó haciendo un poco de teoría fundamentada.

Tabla 10: Compensaciones de los actantes de la muestra.

Categoría	Definición	Frecuencia
Compensación social (Notley, 2008).	Recurso relacional que facilita la inclusión social.	Jóvenes: 3
		Profesionales: 3
		“Tuitstars”: 3
		Amas de casa: 2
		Políticos: 1

		Total: 12
Reconocimiento.	El agente busca el reconocimiento de la otredad en un sitio como <i>Twitter</i> como un acto de autoafirmación. Pero también en búsqueda cierto estatus y privilegios, tanto en el ecosistema <i>Twitter</i> , como en su entorno presencial. Así por ejemplo, puede recibir ofertas para emitir su opinión en medios de comunicación, invitaciones a eventos públicos. Lograr su inclusión en círculos sociales, políticos o económicos a los que su acceso tal vez hubiera sido más difícil sin una herramienta como <i>Twitter</i> .	“Tuitstars”: 3
		Profesionales 2
		Amas de casa: 1
		Políticos: 1
		Jóvenes 1
	Total: 8	
Relaciones profesionales.	Los actuantes usan <i>Twitter</i> para conectar relaciones profesionales con gente de su ámbito. Igualmente para compartir información sobre los campos donde se desempeñan. Ya sean de negocios, académicos o laborales.	Profesionales: 4
		Políticos: 1
		Total: 5
Auxilio.	El agente social puede usar <i>Twitter</i> para solicitar la ayuda de otros usuarios en la resolución de tareas o problemas de su vida cotidiana.	“Tuitstars”: 2
		Amas de casa: 1
		Políticos: 1
		Jóvenes: 1
		Profesionales: 1
	Total: 6	
Relaciones sentimentales.	El uso de <i>Twitter</i> puede servir para conectar relaciones de pareja.	Jóvenes: 2
		“Tuitstars”: 2
		Profesional: 1
		Total: 5
Desahogo emocional.	Los agentes usan <i>Twitter</i> para desahogar emociones derivadas de su vida personal: enojo, angustia, ansiedad, tristeza, enamoramiento, felicidad.	Jóvenes: 2
		“Tuitstar”: 1
		Profesional: 1
	Total: 4	
Catarsis social.	Los agentes usan <i>Twitter</i> como una forma de desahogo para su enojo por temas públicos. Externan su	Políticos: 2
		Amas de casa: 1
		Profesional: 1

	indignación con opiniones y críticas sobre temas de su entorno político y social.	Jóvenes: 1
		Total: 5
Recompensas materiales.	El agente usa <i>Twitter</i> con el fin de ganar recompensas materiales: dinero, premios, mercancías, entradas gratis a eventos. Alquilan su cuenta para promocionar marcas, propaganda para partidos políticos o campañas gubernamentales.	“Tuitstars”: 3
		Total: 3

Fuente: elaboración propia.

La principal gratificación que expresaron encontrar los actuantes al presentarse en un sitio de redes sociales como *Twitter*, es la compensación social, meta que comparten los cinco principales tipos de fachada encontrados.

Al conformar un perfil en *Twitter*, los actuantes también buscan una extensión de ellos mismos en el *alter* para compartir afinidades, generar vínculos de pertenencia, y como un acto de autoafirmación:

Como te comentaba, la verdad es que *Twitter* me ha dado grandes amigos, que ahora forman ya parte de mi vida. Y me han dejado muchísimas cosas buenas. Desde un catedrático en la Facultad de Derecho, hasta un abogado que me ha apoyado en los asuntos legales de mi empresa...y hasta la mujer que ha sido mi mejor amiga, en estos años. Y que la verdad hicimos ese *match*, a raíz de las ideas que íbamos generando a través de *Twitter*. Casualmente ella también tiene un negocio, es madre. Entonces realmente no sabes quién está...la persona que está atrás de todas esas ideas (@Mv).

Otra de las recompensas más buscadas por los tuiteros de la muestra fue la que se denominó como “Reconocimiento”. La experimentación con la identidad en un sitio de redes sociales no es muy diferente a del ámbito físico: se recurre a la intersubjetividad. En *Twitter* también se apela a la otredad para confirmar la validación del sí mismo y darle sentido a la existencia propia:

No, bueno...pues me han pedido mi opinión para publicarlo en un semanario, también publicaron un tuit mío que fue muy polémico [risas]...en *Plaza de Armas*. Y la verdad es que de ahí, se dispararon una serie de cosas muy buenas en donde...la mayor gratificación para mí es que me tomen en cuenta para emitir opiniones. Cualquier cosa que pase en este estado siempre preguntan mi opinión. O me arroban, y entonces yo tengo que...participar dentro de la polémica. Eso para mí es muy bueno porque quiero pensar que...pues mi opinión también es muy valiosa. Y mis comentarios acerca de algo, también es muy fructífero (@Mv).

De hecho, y cómo se observó en el párrafo anterior, el sitio de micro mensajes suele ser visto como una tierra de oportunidades que puede facilitar al agente su inclusión social valiéndose del preciado aparador de la visibilidad en la era de la información:

Mientras que en Facebook la mayor parte de los casos te tienen que aceptar para ser su amigo, en caso de *Twitter* de pronto me vi inmerso en un círculo de personas o de usuarios de esta red social que nada tenían que ver con mi contexto o mi círculo social y podía yo tener una conversación o una actividad...una participación muy activa en temas, que mi situación en ese momento no me permitirían. Con personas que tampoco podría tener acceso a través de una llamada telefónica, inclusive, o a través de pedir una cita (@P).

En el mismo tenor, un Académico confirma cómo las plataformas digitales son herramientas que coadyuvan a los agentes en el desarrollo de su red de relaciones profesionales:

Por ese lado, he conocido a gente muy interesante. Está Pedro Salmerón que lo conocí por *Twitter*. Él es doctor en Historia, es doctor por el ITAM o da clases en el ITAM. Es doctor de la UNAM. Es una persona muy bien preparada y nos conocemos personalmente. Desayunamos. Se ha dado ahí una buena relación (@Mm).

Otra de las razones que los agentes mencionaron como importantes para usar *Twitter* es porque lo ven como una herramienta útil en sus labores rutinarias, cuarta compensación más buscada por los informantes de la muestra:

Estoy en la escuela y tuiteó cualquier cosa, “no le entiendo a esto”, y hay gente que ni siquiera me conoce y que me apoya. O me lo resuelven y así. Pues para mí son una gran ayuda (@G).

El establecimiento de vínculos de tipo emocional, como las relaciones de pareja, es otra recompensa que han encontrado los informantes dentro del ecosistema *Twitter*, principalmente los “Tuitstars” y los Jóvenes:

Hace como dos años conocí a un tuitero muy activo, un “Tuitstar”, pero yo no lo sabía, o sea, él me contestó un tuit que puse sobre el lugar donde nací, que se llama Cerritos, me lo contestó y él me sigue, y yo me metí a ver su perfil para ver quién era, yo me metí a ver, y resulta que él es de una familia de allá de San Luis. Ya lo seguí yo, empezamos a platicar por *Twitter*, después empezamos a salir. Terminamos siendo novios (Gn).

El desahogo emocional en *Twitter* es una práctica que admitieron sólo cuatro informantes de la muestra. En los demás casos los agentes expresaron que prefieren omitir sus sentimientos o

emociones más íntimos en este sitio, para salvaguardar así su lado más vulnerable. O cuando lo llegan a hacer, lo hacen sólo de forma indirecta.

No obstante, dos Jóvenes (un hombre y una mujer), una Profesionalista y una "Tuitstar" fue el sector de la muestra que confesó abiertamente tener en *Twitter* una válvula de escape a sus estados de ánimo. Aunque la repetición compulsiva de este recurso puede ser un proceso contraproducente:

Pues más que nada son...tuits sobre la escuela, lo que siento, desahogo...emoción, como si estoy muy feliz. Que normalmente me pongo loca cuando sé que va a venir cierta banda...ni quién me aguante [...] pero en varias ocasiones he llegado a poner "Me dueles *Twitter*", porque sí hay veces que me hace sentir intranquila y sí...me genera angustia.

Aunque las Amas de casa dijeron reservar sus sentimientos más íntimos en *Twitter*, en el análisis de modales de sus mensajes se observaron algunos tuits que se pueden considerar de gran carga emotiva, como el de @Mt:

Todo está en la última persona en quien piensas en la noche. Es ahí donde está tu corazón.

En esta parte se detectó un fenómeno curioso: el desahogo emocional es una conducta relevante en los actuantes clasificados como Jóvenes y Amas de casa. Esta práctica parece tener una correlación directa con el hecho de que son estos dos sectores, junto con los Políticos, quienes emiten más tuits al día y más horas pasan en esta plataforma. Parecería ser entonces que los Jóvenes y las Amas de Casa tuitean como parte de una conducta compulsiva que calma su ansiedad:

Cuando tengo más estrés en mi vida es cuando más tuiteo. O sea que, cuando voy a ver un cliente o me está esperando alguien, y me tiene en espera, me pongo muy ansiosa y entonces...empiezo a tuitear...es muy característico eso [risas] (@Mv).

Otra manera de desahogo en los sitios de redes sociales fue lo que en este trabajo se denominó Catarsis social:

Híjole...lo utilizo para...desahogarme [risas], es para mí como anti estrés. Y la verdad es que, primero para mantenerme informada, porque ya no leo periódicos sino ya leo *Twitter*. Y me parece que la información fluye más rápida. Y...pues para emitir mis comentarios respecto a eso, porque la verdad es que no me puedo quedar callada en cuanto a manifestar lo que pienso acerca de una noticia o un evento, o de lo que pasa actualmente. Entonces, lo utilizo primero para informarme y después

para...emitir mi opinión. Siento que me desahogo [risas] entonces es como una catarsis...y ya. Me desahogo [risas] (@MV).

En lo relativo a temas públicos, cinco agentes de la muestra (dos de ellos Políticos) manifestaron expresar abiertamente su enojo e inconformidad hacia autoridades políticas locales y federales, vía *Twitter* (Catarsis social).

Sin embargo, sólo tres de los informantes, del perfil Profesionales (dos Profesionistas y un Académico) dijeron participar o haber participado en su vida presencial en organizaciones colectivas como sindicatos, asociaciones civiles o partidos políticos.

Y sólo dos informantes del sexo femenino, (estudiantes de la UAQ) con fachada de Jóvenes, aseguraron participar en acciones de protesta ciudadana, como las marchas del #YoSoy132 o por los estudiantes de Ayotzinapa, que se han realizado en Querétaro.

Un Académico, un Profesionista y un Político (los 3 del género masculino), admitieron, por su parte, asistir sólo a algunas manifestaciones públicas ya que aseguraron aplicar un criterio selectivo en torno a éstas. Por último, un “Tuitstar” de género femenino, aseguró haber asistido a una marcha en Hermosillo, en contra del gobernador panista de Sonora.

Dentro de este mismo ámbito, se detectó en cinco agentes (dos “Tuitstars”, un Ama de casa, un Joven del sexo masculino y una Profesionista del sexo femenino) expresiones que se podrían definir como Denostación de la protesta social:

Hace muchos años que no asisto...pero a las que de a tiro no, las marchas de cuestiones políticas. En verdad no iría porque yo...yo siento que así no cambias un país. Yo siento que así no vas a revivir a los muertos de Ayotzinapa. Pero...a mí sí me da coraje el hecho de: “No...sí y por un México mejor vamos a hacer la marcha”. Güey, ponte a estudiar, ponte a trabajar cabrón. Fórzate un futuro. Sé un buen ciudadano, güe...güey, o sea...no lo vas a arreglar con una marcha, es por eso que no asisto (@R).

Yo pienso que también hay manipulación, no manipulación sino influencia masiva hacia ciertos sectores, que en eso también puede ser... por ejemplo en el movimiento de Ayotzinapa se magnificó demasiado, mucho, se hizo demasiado grande... digo, si se murieron o los mataron, como haya sido, pero creo fue demasiado (@Mt).

Un aliciente más que se detectó en un sector específico de la muestra fueron las recompensas materiales. Tres “Tuitstars” reconocieron abiertamente el hecho de haber encontrado en *Twitter*, una fuente de ingresos económicos, como lo narra @G, de 17 años de edad:

¿Mi cuenta? Pues yo digo que es un medio de comunicación. Me sirve para comunicarme con gente. Y ahora pues...le saco beneficios, pues...como patrocinios, eventos gratis, marcas se empiezan a fijar en ti para publicidad [...] Y de hecho me han buscado partidos políticos [...] Así como que: "Ahhh...hola. Somos de esta agencia de publicidad y, no sé, tenemos este evento. Y pues queremos que vayas y...un trato VIP y obviamente efectivo por tuitearles...o puede ser otra marca, o Telcel, o sea, pueden ser otras campañas.

5.3.6 Imaginarios tecnocomunicacionales

Por último, en 11 actuantes de la muestra se detectó un imaginario tecnocomunicacional (Cabrera, 2004) con una característica principal de Tecnoinformación: centralidad que se otorga a las plataformas digitales en el que los agentes no conciben su vida sin Internet ni las las Tecnologías de la Información y la Comunicación:

He tenido la experiencia de estar en lugares donde no tengo nada de eso...y lo disfruto. Pero es una, dos, un fin de semana. Ya pensar de lleno que tengo una duda y no puedo buscarla en Internet, es como...de hecho publiqué hace poco un blog de...justo en la empresa en que trabajo, en la que hacía la analogía de cómo antes, por ejemplo, querías regalar un...música y entonces mil horas grabando tu casete y escribiendo el nombre de las canciones. Y ahora si haces un *play list* y se lo compartes, y ya está. No me imagino sin eso (@Km).

Otro rasgo de este imaginario en los informantes (nueve agentes) es la contingencia: cuando se interioriza el discurso dominante que dota de neutralidad a la tecnología y deja a los usuarios la responsabilidad sobre las consecuencias éticas que deriven de ésta:

Yo creo que sí. No creo que haya alguien que invente algo como para hacer que...siempre los que tienen esa capacidad de inventar, siempre son para mejorar ¿No? Y depende de nosotros si lo utilizamos para bien o para mal. Pero sí...claro que sí, ha sido para mejorar (@Mv).

5.4 Tipología de los tuiteros queretanos

Después de revisar las categorías más significativas encontradas por las etapas *online* y *offline* del trabajo etnográfico digital, se presenta un cuadro donde se resumen las tipologías de las diferentes identidades temáticas múltiples condensadas en línea de los tuiteros de la muestra y sus características principales, recopiladas a lo largo del estudio de campo:

Tabla 11: Tipología de las Identidades Múltiples Condensadas en Línea.

FACHADA:	PROFESIONALES: ACADÉMICOS/ PROFESIONISTAS	AMAS DE CASA	JÓVENES	"TUITSTARS"	POLÍTICOS
APARIENCIA:	PERSONA (Identidad primaria).	PERSONA (Identidad primaria).	PERSONA (Identidad primaria).	HÍBRIDO (Artificio/ Realidad).	PERSONAJE (Identidad secundaria.)
Capitales Informacionales:	Estudios de Posgrado. 6 años en <i>Twitter</i> . 1.5 horas y 7 tuits diarios.	Estudios de Licenciatura o Carrera Técnica. 5 años en <i>Twitter</i> . 6 horas y 34 tuits diarios.	Estudiantes de Licenciatura. 5 años en <i>Twitter</i> . 2.5 horas y 25 tuits diarios.	Estudiantes de Preparatoria, Licenciatura o con carrera trunca. 5 años en <i>Twitter</i> . 3 horas y 20 tuits diarios.	Estudios de Licenciatura o Posgrado. 5 años en <i>Twitter</i> . 3 horas y 28 tuits diarios.
Características:	Interactúan con sus audiencias. Los del sexo masculino son principalmente <i>Informers</i> . Del sexo femenino, <i>Me-formers</i> y <i>Prosumidoras</i> .	Interactúan con sus audiencias. Son principalmente <i>informers</i> aunque publican sobre sus vidas privadas (<i>Me-former</i>).	Interactúan con sus audiencias. Son <i>Me-formers</i> .	Interactúan con sus audiencias. Son <i>Me-formers</i> . Su número de seguidores es exponencialmente mayor al que ellos siguen.	Son principalmente <i>Informers</i> .
Referentes temáticos:	Temas públicos, temas académicos, temas privados, humor, música y tecnología.	Temas públicos, locales, fútbol (Selección Nacional y Gallos Blancos), líderes de opinión, fotos de naturaleza, humor, emociones y maternidad.	Temas privados como la escuela, sus emociones, sus amigos, música, <i>check in</i> , fútbol (Selección Nacional), humor, marcas de ropa deportiva.	Humor, sexo, fútbol (Selección Nacional) fotos de semidesnudos, memes.	Humor, temas públicos, política local y nacional, crítica política, eventos del PAN, fútbol (Selección Nacional), memes.
Audiencias imaginadas:	"Los académicos", "El círculo rojo político", "Sus amigos".	"Los hombres", "Los trolls", "Los famosos", "Los tuitstars".	"Sus amigos".	"Sus seguidores", "Su público", "Los jóvenes", "Los hombres".	"Los Políticos", "Los ciudadanos".
Estrategias de gestión de identidad:	Autenticidad, juego, equilibrio, autocensura, publicidad, identidades múltiples.	Autenticidad, juego, equilibrio.	Autenticidad, juego, equilibrio, autocensura, identidades múltiples, publicidad.	Juego, prácticas de micro-celebridad, identidades múltiples, publicidad.	Juego, equilibrio, autenticidad, prácticas de micro-celebridad.
Compensaciones:	Compensación social, reconocimiento, relaciones profesionales, compartir información, superar el colapso de contextos.	Compensación social, reconocimiento, desahogo emocional, catarsis social, auxilio y superar el colapso de contextos.	Compensación social, reconocimiento, desahogo emocional, relaciones sentimentales, superar el colapso de contextos.	Reconocimiento, recompensas materiales, auxilio, compensación social, relaciones sentimentales.	Reconocimiento, compensación social, catarsis social.
Imaginarios tecnocomunicacionales:	Contingencia, Tecnoinformación.	Panacomunicación, Contingencia, Tecnoinformación.	Contingencia, Tecnoinformación.	Contingencia, Tecnoinformación.	Panacomunicación, Tecnoinformación.
Acción social:	Participan en asociaciones colectivas. Asisten a algunas marchas o manifestaciones ciudadanas.	No participan en asociaciones colectivas. No asisten a marchas o manifestaciones ciudadanas.	No participan en asociaciones colectivas. Sí asisten a marchas y manifestaciones ciudadanas.	No participan en asociaciones colectivas. No asisten a marchas o manifestaciones ciudadanas.	No participan en acciones colectivas. Asisten a algunas o ninguna manifestaciones ciudadanas.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Ciertamente, el perfil de los tuiteros queretanos de este estudio empata en algunos rasgos con el imaginario construido acerca de la figura del tuitero: son una minoría de *early adopters* que tienen en promedio cinco años realizando prácticas comunicativas con esta herramienta y cuentan con un nivel socioeconómico medio-alto que los provee de determinadas capacidades cognitivas. Además poseen una serie de percepciones que asignan una centralidad a las tecnologías dentro de sus vidas.

No obstante, con base en la muestra y en la asistencia del investigador a reuniones entre ellos, se calcula que la edad promedio del tuitero queretano no es de 24 años, como la imagen a nivel nacional que promueven las agencias de *márketing*, sino que se encuentra por encima de esa media (en el caso de los informantes, 33.7 años).

Igualmente, se corrobora lo que señalan diversos autores (Marwick y Boyd, 2010; Papacharissi, 2012; Castaño, 2012; Pérez y Aguilar, 2012) acerca de que un sitio de redes sociales como *Twitter* fomenta la construcción de identidades *online* alterdigidas. Luego entonces, sí hay correspondencia entre los vínculos relacionales dentro de su ecosistema interno.

De la misma forma se asevera que, a pesar de que *Twitter* se ha configurado como herramienta de información, mantiene su función primordial como plataforma digital de servicio comercial en el que se desarrollan y mantienen relaciones sociales en línea.

En el sentido de Goffman (1997) se puede afirmar que los tuiteros queretanos analizados presentan la configuración de un “Yo” idealizado, montado a diferentes niveles de realidad, lo que les permite desempeñarse según el sistema de códigos y normas del auditorio al que se dirigen, con el fin de mantener una impresión convincente que intente satisfacer (o subvertir) a las mismas.

Para tal fin, los actantes invierten una serie de capitales concretos que van desde una serie de capacidades materiales, cognitivas y simbólicas hasta el despliegue de estrategias de gestión de identidad que muestren su lado más afable o socialmente aceptable.

Los agentes sociales tienden vínculos de interacción con los demás dentro del ecosistema de *Twitter* a través de marcos de referencia, aquellas formas socialmente compartidas de organizar la experiencia de los individuos y que aquí se denominaron referentes temáticos.

Estos se componen tanto por la imagen autorreferencial con la que los tuiteros se presentan ante los demás, los roles que representan, así como un conjunto de sistemas de significados que les son afines y que les permiten establecer sus prácticas comunicativas.

Una parte considerable de los referentes que comparten los tuiteros queretanos se componen por los contenidos de las industrias culturales de las sociedades de consumo como elementos que dotan de sentido sus esquemas cognitivos y de interrelación con los demás.

Por otra parte, la posibilidad de que las personas experimenten con distintas personalidades dentro de un mismo sitio de redes sociales representa sin duda un desafío para los campos de estudio clásicos que abordan las identidades.

La construcción de una identidad en línea como marco de referencia de una personalidad primaria –la identidad “real” de quien la configura– puede derivar en montajes en los que los niveles de artificio se agreguen de acuerdo a los fines que el actor pretenda encontrar.

Así, quienes performan en *Twitter* una identidad primaria, como las Amas de casa, los Profesionistas y los Jóvenes, presentan una imagen más verosímil de sí mismos con base en una serie de objetivos bien definidos, como la compensación social, las relaciones afectivas y la autopromoción de una imagen personal y profesional.

Mientras que, quienes configuran perfiles a diferentes capas de realidad, como las fachadas del Híbrido y el Personaje, recurren a recursos como el juego, el humor y la sátira, para revertir tanto las limitaciones expresivas de un sitio como *Twitter* como los códigos de normas sobre lo socialmente aceptable, dentro de esta red.

De esta manera los Políticos se configuran en los sátiros que encaran a funcionarios públicos o a quienes poseen una postura política contraria, desde un discurso transgresor; mientras que los “Tuitstars” se erigen sin mayor problema como aquellos cínicos embaucadores que guían la convicción de sus públicos para satisfacer sus fines personales.

Con base en los puntos anteriormente expuestos, es posible concluir entonces que, efectivamente, los agentes analizados presentaron identidades temáticas múltiples condensadas en línea (ITMCEL) que, a pesar del grado de artificio que posean, tampoco se encuentran totalmente desconectadas de sus personalidades en el ámbito físico. De esta forma, lo *online* y lo *offline* se integran a la vida diaria de los tuiteros como parte de una misma realidad

Un segundo nivel de análisis que nos ofrece el estudio las identidades en línea son las posibilidades de lectura sobre el contexto sociohistórico en el que se desenvuelven los agentes sociales que las configuran. Algo de sumo interés para los estudios sociológicos.

Así por ejemplo, tuiteros como las Amas de casa proyectan relatos autorreferenciales que no desarmonizan con los roles de género que les asigna el entramado social donde se desenvuelven. En tanto que los Jóvenes son las nuevas generaciones cuyas percepciones sobre lo público y lo privado han sido reconfiguradas por la presencia que han tenido las tecnologías digitales durante la mayor parte de sus vidas.

Los tuiteros queretanos también extienden sus vínculos al ámbito presencial. Organizan reuniones desde el 2009 y se han convocado mediante *hashtags* como *#MiercolesDeCafe*. Forman pequeñas comunidades donde comparten repertorios simbólicos intersubjetivos, lo que les genera un sentido de pertenencia colectiva. Son muy locales, les interesa el acontecer de su ciudad.

Pero no conforman precisamente el tipo de comunidades locales que, para Castells (2001), surgen como reacciones defensivas contra las imposiciones del orden global en la era de la información o que apuestan por la ejecución de proyectos autónomos de redistribución de recursos estructurales, como lo asegura Flichy (2003).

En el caso de la comunidad de tuiteros queretanos que fueron objeto de estudio, la crítica y la protesta ciudadana que ejercen en *Twitter* se quedan atrapadas en un bipartidismo protagonizado por las organizaciones políticas dominantes de la región, el PRI y el PAN, que han detentado el poder de forma alternativa en el estado de Querétaro en los últimos años.

Lo anterior se combina con un conservadurismo que ha caracterizado tradicionalmente a varios sectores de la sociedad queretana, excepto un estrato de estudiantes y egresados de la UAQ, como bien lo observó Aguilar (2012).

Paradójicamente, quienes ejercen la protesta ciudadana en *Twitter*, no suelen hacerlo regularmente en el ámbito físico. Mientras que, durante el proceso de selección de la muestra para esta investigación, se descubrió que quienes convocan a la movilización colectiva en las calles, no suelen coordinar sus actividades en esta herramienta.²⁶

²⁶ Activistas sociales y defensores de los derechos humanos en Querétaro como César Tarello y Brenda Rangel muestran muy poca actividad en sus cuentas de *Twitter* mientras que otros actores sociales como Aleida Quintana no tienen perfil en esta plataforma.

Lejos del imaginario libertario que suele girar en torno a *Twitter*, la función de esta herramienta no parecería ser el llamado a la utopía o a las *Tweet-Revoluciones* (Shirky, 2010), sino una forma sofisticada de control social que fomenta el cultivo de la personalidad individual, además de contener la protesta ciudadana, como lo declaró categóricamente uno de los informantes de la muestra:

Finalmente las redes sociales hoy se convierten sí en un espacio de expresión, pero también en una válvula de escape. O al menos así se analizan ya en los altos niveles sociales y políticos. Sí se ven a lo mejor como un riesgo y se detectan ciertas tendencias para poder...minimizar los riesgos políticos o sociales. Pero...se ven como una forma de contener las expresiones sociales. Mientras se quede ahí, que se quede ahí. Mientras no salga en la calle, vamos a abrirles más espacios ¿No?[...] Entonces...por eso...respondo drásticamente que creo que no generan un beneficio a la sociedad sino que, ellos mismos, sin darse cuenta, están siendo cautivos de ciertos espacios de expresión que en realidad están sirviendo para contener esas mismas expresiones (@P).

Sin embargo, sería erróneo y limitado asignar una función puramente instrumental a un sitio de redes sociales como *Twitter* al asegurar que sólo serviría para fomentar el histrionismo de los agentes sociales y para contener la protesta social. Esta herramienta tiene, antetodo, una gran utilidad como caja de resonancia en la que la información salta el cerco censor de la prensa regional y en la que los Queretanos realizan un ejercicio ciudadano de opinión (no siempre basada en el debate racional consensuado) sobre los temas públicos en Querétaro.

Asimismo, se puede afirmar que *Twitter* promueve la creación de colectividades que se interrelacionan de forma presencial dentro de un mismo territorio ¿Qué posibilidades existen para que estas comunidades, surgidas del uso de plataformas digitales que apenas llevan una década de existencia, apuesten por la construcción de proyectos autónomos y utópicos de organización ciudadana? Eso es algo que sólo el tiempo dirá.

Finalmente, se recalca la importancia de realizar el análisis de Internet, y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, desde perspectivas que tomen una sana distancia de las sobredimensiones tecnorománticas o instrumentales, para abordarlas como lo que simplemente son: herramientas tecnológicas que se han incorporado a las prácticas culturales y cotidianas de algunos individuos, dentro del contexto de las sociedades capitalistas posindustriales.

6.1 Limitaciones

Al tratarse de una investigación de tipo cualitativo con un estudio de caso compuesto por sólo 14 personas, los resultados no se pueden generalizar a todos los tuiteros queretanos. Más que nada, el diseño de la presente investigación quiso ahondar en las prácticas comunicativas e identitarias que algunos agentes sociales de la ciudad de Querétaro realizan en torno a una herramienta como *Twitter*.

Sin embargo, el análisis se quedó al nivel de los emisores. Para continuar con los postulados de Goffman (1997 [1959]), convendría retomar el lado de las audiencias, para saber de qué forma los actores logran una impresión convincente sobre sí mismos en el escenario de las redes sociales. Sería interesante evaluar los grados de tergiversación de sus representaciones o de qué maneras sus públicos se involucran en las mismas haciendo equipo con el histrión.

Adicionalmente, queda abierta la puerta para realizar alguna investigación que se enfoque en alguno de los hallazgos específicos encontrados en cada fachada: los roles de género en los usuarios de sitios de redes sociales en Querétaro, la crítica política en *Twitter*, la promoción profesional, el desahogo emocional o las actividades de lucro con esta herramienta.

La elaboración de este trabajo se fundamentó en postulados emanados de la Sociología. A partir de un modelo clásico como el interaccionismo simbólico, el cual cobra enorme vigencia en el análisis de los modos en que los individuos configuran formas de autopresentación en el escenario de Internet y los sitios de redes sociales.

Con lo anterior se intentó llenar ciertas lagunas existentes a nivel nacional en cuanto al análisis goffmaniano de las maneras en que los usuarios mexicanos de Internet performan una proyección de su propia identidad a un ámbito no presencial como las tecnologías digitales.

Sin embargo, para enriquecer la comprensión de fenómenos como la identidad y los sitios de redes sociales se debe enriquecer el campo de estudio de los mismos complementando enfoques clásicos como el de Goffman (1997 [1959]) o Giménez (2007) con las nuevas propuestas que han surgido en los últimos años para hacer aproximaciones más adecuadas a las realidades actuales de la cultura digital.

Un ejemplo de ello son los planteamientos de Yus Ramos (2010) sobre los distintos tipos de rasgos discursivos que nos ayudan a analizar la identidad en línea de los sujetos y los entramados de ambientes involucrados en estos procesos, tanto en el terreno en línea como fuera de ella.

Cabe por último agregar que *Los referentes temáticos en la configuración de identidades de los tuiteros queretanos*, constituye el esfuerzo por abordar un campo como la comunicación digital, desde las herramientas propias de los estudios sociológicos tradicionales.

Bibliografía:

Aguilar González, Carlo Daniel (2012), *Uso de Facebook entre jóvenes universitarios de Querétaro como herramienta para fortalecer su cultura política*. Tesis de Maestría. UNAM/UAQ.

Aguilar Rodríguez, D., y Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, 12, 191-207.

Al-Kandari, A., & Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics and Informatics*, 29(3), 245-253.

Alonso, Julio. (2011). Identidad y reputación digital. En *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5, 5-9.

AMIPCI (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México, 2014*. Recuperado el 30 de mayo de 2014 de:
https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

Árcega, Omár (2012). *¿Deliberación racional en Facebook? Lógica y dinámica de las redes sociales virtuales*. Tesis de Maestría. UAQ.

Banister, P., E. Burman *et. al.*, (2004). *Métodos cualitativos en psicología*. Universidad de Guadalajara.

Barnes, J. A. (1954). *Class and committees in a Norwegian island parish*. Plenum.

BBC Mundo (2014) La RAE incorpora “tuitear”, “tuit”, “tuiteo”, y “tuitero” a su diccionario. Recuperado el 25 de octubre de 2014 de:
http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2012/09/120920_ultnot_real_academia_palabras_tuit_tuitero_jmp

Bianchi, A. & Phillips, J. (2005). “Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use”. *CyberPsychology & Behavior*, 8 (1), 39-51.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.

Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. ProQuest.

Cabrera, Daniel H. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva.

Cáceres, Pablo (2003). "Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable" (pp.53-81), en *Psicoperspectivas*, núm. 1. Chile: Universidad Católica de Valparaíso.

Candón Mena, José (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #YoSoy132. *Razón y Palabra*, núm. 82.

Cansino, C. (2014). Ten thesis on Homo Twitter. *REVISTA DE OCCIDENTE*, (394), 21-29.

Cargnelutti, D y Treré, E. (2014). Una introducción conceptual a la teoría crítica de la red. Prosumismo y nuevos mercados. Recuperado el 5 de diciembre de 2014 en:
http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT3/GT3_CargneluttiDTreereE.pdf

Casas, María de la Luz (2013). Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? la participación en redes sociales desde la teoría de la acción social (19-30). En *Investigar las redes sociales* México: *Razón y Palabra*.

Castaño, Lucía (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales: Identidad mosaico. *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, (91), 59-68. Recuperado el 2 de febrero de 2015 de:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042611500002&idioma=es>

Castells, Manuel (1999). *La era de la información. Sociedad red*. España, Siglo XXI.

_____ (2001), *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*, Vol. II, Siglo XXI, México, pp. 27-133 (cap. I).

_____ (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.

Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquest

_____ (1997). El imaginario social instituyente. *Zona erógena*, 35, 1-9.

Cobo, Cristóbal (2007). *Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. México: Flacso.

Comscore (2014) *Futuro Digital México 2014*, Recuperado el 2 de octubre de 2014, en:
<https://www.comscore.com/lat/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2014/Futuro-Digital-Mexico-2014>

Consulta Mitofski (2011). *Perfil del usuario de redes sociales en internet*. Recuperado el 21 de marzo de 2014 de:
<http://www.slideshare.net/rperalromea/redes-sociales-mitofskymultimedia>

Corral Velázquez, Gabriel (2013). Tres ejes de discusión un solo debate: la construcción del espacio público (49-60). En *Comunicación y cultura*, México: UAQ.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). *Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy*. *ICWSM*, 10(10-17), 30.

Chihu, Aquiles y Alejandro López (2007). "La construcción de la identidad colectiva en Melucci", en *Polis: Investigación y análisis político*, vol.3, núm. 1, México: UAM-I.

Dahlberg, L. (2010). Cyber-libertarianism 2.0: A discourse theory/critical political economy examination. *Cultural politics*, 6(3), 331-356.

De la Torre, Reneé (1996). El péndulo de las identidades católicas: oscilaciones entre representaciones colectivas y reconocimiento institucional. *Estudio sobre las culturas Contemporáneas*, Época II, Vol. II, Núm. 3, Universidad de Colima, Colima, pp.87-108

Díez G., E., Fernández, E. y Anguita, R. (2011). Hacia una teoría política de la civilización cívica virtual. *Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado*. Vol.25, Núm 2. Universidad de Zaragoza, pp. 73-100.

DiMicco y Millen (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. *Conference on Supporting Group Work*, ACM Press, 383-386. Recuperado el 26 de diciembre de 2014 de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.127.6500&rep=rep1&type=pdf>

Dubet, Francois (1989), "De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto", en *Estudios sociológicos*, VII. 21, Colegio de México, México, pp. 519-545.

Ellison, N., y Boyd, D. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

----- (2013). *Sociality through social network sites* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press.

Escobar, M. y Román, H. (2011). La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 26(2), 207-222.

Espino, Germán (2012). *¿Cyberrevolución en la política?: mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Universidad Autónoma de Querétaro.

Flichy, P. (2003). *Lo imaginario de Internet*. Tecnos.

Fuchs C (2010) Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory* 13(2):173–192.

García Loyola, Claudia (2013). *Análisis de la interacción comunicativa en los jóvenes del Distrito Federal de 18 a 25 años en twitter: apropiación, usos y significación simbólica en los mensajes de 140 caracteres*. Tesis de Maestría: UNAM.

Gergen, K. J. (1992). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*.

Gershenson, Daniel y Robles Maloof, Jesús (2011). "Twitter como caja de resonancia: la guardería ABC y la masacre de Juárez" (81-110) En *Ciudadanos.mx*. México: De Bolsillo.

Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Guadalajara: Conaculta.

----- (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara: ITESO / Conaculta.

Gerring, J. (2007): "The Case Study: What it is and what it Does", en C. Boix y S. Stokes (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Oxford University Press: Nueva York.

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

_____ (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

González, Mabel. Conversadores, cronistas del ego y bufones, algunas reflexiones acerca de los cocteles de contenidos que publican los usuarios de *Twitter*. Perú, *Alaic*.

Greenwold, Glend (2014). "El día que Snowden se presentó al mundo". *El País*. Recuperado el 10 de diciembre de 2014 de:

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/09/actualidad/1399652213_757164.html

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.

Hamelink, Cees (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México.

Hidalgo, Jorge (2014). *Hipemediatización: cambios estructurales y presentación del YO de las generaciones mediáticas: prácticas performativas en la construcción de las constelaciones e I-identidades hipermediales*. Tesis de Doctorado. Universidad Virtual.

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. UOC, España.

Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Murena, H. A. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Sur.

INEGI (2010). Distribución de la población en Querétaro. Recuperado el 20 de enero de 2015 de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/poblacion/distribucion.aspx?tema=me&e=22>

INEGI (2010) *Indicadores de demografía y población*. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>

INEGI (2014) *Usuarios de internet por grupos de edad 2001 a 2014*. Recuperado el 16 de enero de 2015 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=тинf214&s=est&c=19446> (datos actualizados al 17 de diciembre del 2014).

INEGI (2014) *Usuarios de internet por tipos de uso según entidad federativa, 2014*. Recuperado el 16 de enero de 2015 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=тинf255&s=est&c=28978> (datos actualizados al 17 de diciembre del 2014).

INEGI (2014) *Usuarios de las Tecnologías de Información, 2001-2014*. Recuperado el 16 de enero de 2015 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=тинf204&s=est&c=19437>

Islas, Octavio (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33 (25-33).

Islas, Octavio y Arribas, A. (2012). Enseñanza y ejemplo de la primavera mexicana. En *Razón y Palabra*, 17 (80).

Islas, Octavio (2013) Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera (63-72). En *Investigar las redes sociales*. México: *Razón y Palabra*.

Islas, Octavio, y Ricaurte, P. (2013). Investigar las redes sociales. *Razón y Palabra*.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

Lazarsfeld, Paul y Katz, E. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Nueva York, 174.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digitales*. Barcelona.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. En *Papers: revista de sociología*. 103-126.

Martínez, Ana (2014). "Empresas pagan hasta 10 mil pesos por tuit". En *El Financiero*. Recuperado el 1 de septiembre de 2015 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/pagan-hasta-10-mil-pesos-por-tuit-promocional-de-sus-marcas.html>

Martín-Barbero, J., & Martín, M. B. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Marwik, Alice y Danah Boyd (2010), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. En *New Media & Society*, 13 (1), 114-133.

Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos.

Mente Digital (2011). *Twitter en México, marzo 2011*. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de: <http://es.slideshare.net/gpbolde>

Mayer-Schönberger. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.

Morozov, Evgeny (2011). *El desengaño de Internet: Los mitos de libertad de la Red*. Barcelona: Destino.

Muriel Amezcua, Vanessa del Carmen (coord.), et., al. (2013), *Comunicación y cultura*, México, UAQ.

Notley, T. (2008). Online network use in schools: Social and educational opportunities. *Youth Studies Australia*, 27(3), 20.

Olorunnisola, A. A., y Martin, B. L. (2013). Influences of media on social movements: Problematizing hyperbolic inferences about impacts. *Telematics and Informatics*, 30(3), 275-288.

Pano, A., y Mancera, R. (2014). Identidades falsas en Twitter: la ironía y el humor verbal como mecanismos paródicos. *Discurso & Sociedad*, (3), 507-536

Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.

_____ (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on *Twitter*. *International Journal of Communication*, 6, 18.

Peña-López, Ismael (2013). "Casual politics: del *clicktivismo* a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones". *Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 55, p. 33-51

Pérez, Gabriel y Aguilar, Andrea. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales: un recorrido de la práctica a las teorías comunicativas en *Facebook, Twitter y Google +*. *Razón y Palabra*, (79), 18-38. Recuperado el 15 de julio de 2014 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf

Postill, J. & S. Pink in press 2012. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Media International Australia*.

Rheingold, Howard (2004), *Multitudes inteligentes, la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa.

Ramos, F. Y. (2010). *Ciberpragmática: El uso del lenguaje en Internet*. Ariel.

Renau, Vanessa, Orbest, U. y Carbonell, X., (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales *online*: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de psicología*. Universidad de Barcelona, 159-170.

Rivera Magos, Sergio (2014). *Consumos y usos sociales juveniles de música en la era digital: los jóvenes consumidores de música en la Zona Metropolitana de Querétaro*. Tesis de Doctorado. Universidad Rey Juan Carlos.

Rodríguez, Delia (2011). El misterio de los influyentes. En *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 35-39.

Rubio Egea, Francisco (2014). "51 millones de mexicanos ya están en Facebook". CNN. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2014/05/27/51-millones-de-mexicanos-ya-estan-en-facebook>

Sáez, V. M. M. (2008) Capital informacional y apropiación social de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Análisis de los usos ciudadanos de Internet en el espacio local de Jerez de la Frontera.

Santoyo, A. S., & Martínez, E. M. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. UABC.

Sartori, G. (1991): "Comparación y método comparativo", en Giovanni Sartori y Leonardo Morlino (Eds.), *La comparación en las ciencias sociales*, Alianza Editorial: Madrid, pp. 29-49.

Scheler, M. (1983). *El saber y la cultura*. Siglo Veinte

Sciolla, Loredana (1983). *Teorías de la identidad. Rosenberg & Sellier: Identitá, Turín (traducción de Gilberto Giménez)*.

Scolari y Pardo, H. (2006), "Web 2.0 Casos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural", IX Congreso IBERCO, Sevilla: 2006

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Serrano-Puche, Javier (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisis* 46, 1-17.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.

Shirky, C. (2010). The Twitter Revolution: more than just a slogan. *Prospect Magazine*, 166.

Subrahmanyam, K. & Greenfield, P. (2008). Online Communication and Adolescent Relationships. *Future of Children*, 18(1), 119-146.

Taylor, S. J. y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós: México.

Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 4(2), 5.

Trejo Delarbre (2006) Raúl *Viviendo en el Aleph: la sociedad de la información y sus laberintos*. Editorial Gedisa.

_____ (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. *Revista MATRIZes Vol, 2(2)*, 1-16. Recuperado el 6 de febrero de 2013 de: <file:///C:/Users/Enrique/Downloads/00b49537bbfa25ebfe000000.pdf>

Treré, Emiliano (2013a). #YoSoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica. *Educación social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 55, 112-121.

----- (2013b). Más allá de la concepción instrumental de la comunicación en los movimientos sociales: los medios como prácticas en el ecosistema comunicativo. (61-73). En *Comunicación y cultura*, México, UAQ.

Torres Nabel, Luis C. (2013). Cómo analizar redes sociales en Internet. El caso Twitter en México (158-169). En *Investigar las redes sociales México: Razón y Palabra*.

----- (2014). Redes sociales, popularidad e influencia social. El caso de la ciberprotesta contra la Ley de Telecomunicaciones en México, 2014. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 177-185.

Toudert, D. (2013). "El ciberespacio: entre la ambigüedad de la metáfora geográfica y la gloria del lirismo gibsoniano" (pp. 369-380). En, *El espacio en las ciencias sociales*. Chávez Torres, Martha y Martín Checa (Eds.), México: Colegio de Michoacán.

Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic books. Recuperado el 15 de abril de 2015 de

http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic1458086.files/turkle_nopor ciento20needpor ciento20call.pdf

Valadés, Bertín (2011). *Twitter ¿Plataforma para redefinir la acción colectiva? El caso #InternetNecesario*. México: Tesis de Maestría UNAM.

Vega, Ana Francisca y Merino, José (2011). *Ciudadanos.Mx*. México: De Bolsillo.

We Are Social (2014) Social, Digital & Mobile Worldwide 2014. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014>

Zhao, Grasmuck y Martin (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*, *Computers in human behavior*, 24 (5), 1816–1836. Recuperado el 26 de diciembre el 2014 de:

<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identitypor ciento20Constructionpor ciento20onpor ciento20Facebook.pdf>

Zimmer, M. (2008). The externalities of search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0. *First Monday*, 13(3).

Anexos:

Guion de las entrevistas cualitativas semiestructuradas:

GUIÓN “Los referentes temáticos en la configuración de identidades de los tuiteros queretanos”.

Folio _____

Entrevistado _____

ÍTEM	PREGUNTA
Atributos de pertenencia social (Giménez, 2007):	Hombre o mujer 1. ¿Eres oriundo/a de Querétaro? 2. ¿Vives aquí, en Querétaro, actualmente? 3. ¿Cuántos años tienes?
Capital informacional (Hamelink, 2000; Sáez, 2008): Capital socioeconómico:	4. ¿A qué te dedicas? 5. ¿Qué estudios tienes? 6. ¿Cuentas con Internet en tu casa?
Habilidades técnicas:	7. Además de tu computadora ¿Te conectas a Internet por otros dispositivos? 8. ¿Qué tanto sabes usarlos? 9. En un rango de mayor a menor, ¿Desde qué dispositivo te conectas más a <i>Twitter</i> y desde cuál, menos?

<p>Prácticas comunicativas: (por uso laboral, académico, político, activismo social, ocio).</p>	<p>10. ¿Por qué abriste tu cuenta de <i>Twitter</i>? 11. ¿Para qué la usas? 12. ¿Te sirve <i>Twitter</i> como auxiliar en tu trabajo u otras ocupaciones?</p>
<p>Capital informacional (Hamelink, 2000; Sáez, 2008):</p>	<p>13. ¿Cuánto tiempo tienes cómo usuario de <i>Twitter</i>? 14. ¿Te conectas diario a <i>Twitter</i>? 15. ¿Cuántas horas al día? 16. El tiempo que estás conectado al día ¿Es corrido o por ratos? 17. Si es así, ¿En qué momentos lo haces y por qué? 18. ¿Desde qué lugares tuiteas y por qué? 19. ¿Tuiteas mientras haces otras cosas? Como ver tele, comer, trabajar por ejemplo.</p>
<p>Capacidades cognitivas:</p>	<p>20. ¿Se te dificulta expresarte en 140 caracteres? ¿Por qué? 21. ¿Tienes buena ortografía? 22. ¿Lees periódicos, revistas o libros? 23. ¿Ves u oyes noticieros por TV o Radio?</p>
<p>Capitales sociales (Lin, 1999):</p>	<p>24. ¿Pertenece a algún club o asociación cívica, vecinal o religiosa? 25. ¿Militas en algún partido u organización política?</p>
<p>Compensación social (Notley, 2008):</p>	<p>26. ¿Te has llevado alguna sorpresa agradable por usar <i>Twitter</i>: conocer una novia, obtener un trabajo, alguna recompensa?</p>
<p>Red de relaciones personales (Giménez, 2007):</p>	<p>27. ¿Tienes conocidos de tu vida real, o familiares, agregados a <i>Twitter</i>?</p>
<p>Colapso de contextos (Boyd, 2008):</p>	<p>28. El que tengas agregados parientes, compañeros de trabajo y amigos en la misma cuenta no te genera problemas para tuitear sobre cualquier tema?</p>
<p>Compensación social (Notley, 2008):</p>	<p>29. ¿Has hecho amigos o has conocido gente en línea por <i>Twitter</i>? 30. ¿Los has conocido en persona?</p>

Desahogo emocional:	<p>31. ¿Te gusta tuitear sobre lo que sientes? Por ejemplo, si estás enamorado o enojado.</p> <p>32. ¿Tuiteas cuestiones sobre tu vida personal?</p>
Referentes temáticos:	<p>33. ¿A quiénes sigues en <i>Twitter</i> y por qué?</p> <p>34. ¿Sobre qué te gusta tuitear?</p>
Audiencias imaginadas (Marwick y Boyd, 2010):	<p>35. ¿Cuándo tuiteas a quiénes te diriges?</p>
Colapso de contextos (Boyd, 2008):	<p>36. ¿Sobre qué no tuitearías y por qué?</p>
Prácticas comunicativas:	<p>37. ¿Tienes algún blog o página web donde escribas?</p>
Estatus/ Prácticas de micro-celebridad (Marwick y Boyd, 2010).	<p>38. ¿Cuántos seguidores tienes en <i>Twitter</i>?</p> <p>39. ¿Es muy importante tener seguidores?</p> <p>40. ¿Tienes alguna estrategia para conservar o aumentar a tus seguidores?</p>
Atributos particularizantes (Giménez, 2007):	
Estilo de vida:	<p>41. Además de Tuitear, ¿Tienes otras aficiones o intereses?</p> <p>42. Piensas que los logros que has tenido en tu vida personal se deben solamente a ti o, en parte, también al apoyo y ayuda de otras personas?</p>
Biografía personal:	
Capital socioeconómico:	<p>43. En caso de trabajar, de estas cantidades ¿Cuánto percibes al mes?</p> <p>\$ 1800- 5000 al mes.</p> <p>\$5001-10, 000 al mes.</p> <p>\$10, 001 o más, al mes.</p>
Imaginarios tecnocomunicacionales (Cabrera, 2004):	<p>44. ¿Crees que todos los medios de comunicación y tecnologías que existen ahora sirven para mejorar la sociedad?</p>
Panacomunicación:	
Tecnocomunicación:	
Utópico:	<p>45. ¿Concebirías tu vida sin Internet, celular ni redes sociales?</p> <p>46. ¿Crees que los tuiteros realizan una función importante para la sociedad?</p>

<p>Atributos de pertenencia social (Giménez, 2007):</p> <p>“Nosotros”</p> <p>“Los otros”</p> <p>“Yo”</p>	<p>47. ¿Cuáles crees que sean las características principales del tuitero queretano?</p> <p>48. ¿Qué diferencias tienen los tuiteros sobre otros usuarios de redes sociales como Facebook?</p> <p>49. ¿Y entre los tuiteros queretanos también hay diferencias?</p> <p>50. ¿Piensas que tu labor tuiteas puede aportar algo a los demás?</p>
<p>Capital informacional (Hamelink, 2000; Sáez, 2008):</p> <p>Motivación a la acción:</p>	<p>51. ¿Asistes a fiestas o reuniones entre tuiteros?</p> <p>52. Cuando algún político, personaje o institución pública comete algún abuso, ¿Te sumas a las críticas o burlas que se le hacen por <i>Twitter</i>?</p> <p>53. Cuando se convoca por <i>Twitter</i> a alguna marcha, protesta o manifestación ciudadana en las calles ¿Asistes?</p> <p>54. ¿Crees que es importante votar? ¿Por qué?</p> <p>55. Cuando es época de campañas electorales tomas alguna postura política o partidaria y participas en los debates desde <i>Twitter</i></p> <p>56. ¿Has sufrido insultos, acoso o amenazas por tus opiniones en <i>Twitter</i>?</p>