



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2015

ISSN 1887-4606

Vol.9(4), 469-491

www.dissoc.org

Artículo

¿Twitter se despolitiza?

Una exploración a los *trending topics* en México

***Twitter depoliticized? An exploration of trending
topics in Mexico***

Eva Salgado Andrade

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores
en Antropología Social (CIESAS), México

Resumen

En apenas diez años de existencia, Twitter ha cumplido un papel importante como un canal de comunicación de movimientos políticos y sociales relevantes en varios países del mundo, incluido México. En buena medida, esta fuerza se relacionó con la presencia constante, en la página principal, de los trending topics (TT), también llamada lista de tendencias. Sin embargo, en los meses recientes esta red parece estar perdiendo fuerza política, lo cual podría estar relacionado con la banalización de contenidos de los trending topics. Para comprobar esta suposición, se realizó un análisis sintáctico, semántico y pragmático de los hashtags (#) o etiquetas de los mensajes que figuraron en los diez primeros lugares de los trending topics en los meses de septiembre de 2014 y septiembre de 2015 en México. Se demostró el lugar cada vez más predominante que ocupan las preocupaciones cotidianas y los intereses económicos transnacionales, merced a los cuales Twitter ha aumentado su presencia como vocero de figuras globales del deporte, de los espectáculos, o incluso de publicidad para nuevas tecnologías, en detrimento del potencial para la movilización política.

Palabras clave: Twitter, hashtags, trending topics, movilización política.

Abstract

In just ten years of existence, Twitter has played an important role as a channel of communication for relevant political and social movements in several countries, including Mexico. In a large extent, this force is related to the constant presence on the main page of the trending topics (TT) or major trends list. However, in recent months this network seems to be losing political force, which seems to be related to the trivialization of contents of the list of trending topics. To prove this assumption, we carried on a syntactic, semantic and pragmatic analysis of hashtags (#) or labels of messages included in the top ten items of trending topics in the months of September 2014 and September 2015 in Mexico. The results showed an increasingly dominant place of everyday worries, as well as transnational economic interests, thanks to which Twitter has increased its presence as a global spokesman for show business and sports figures, or advertisement for new technologies, at the expense of political mobilization potential.

Keywords: Twitter, hashtags, trending topics, political mobilization.

Introducción

El 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey (@jack), fundador de Twitter, publicó: “just setting up my twttr”, hecho que marca el nacimiento de esta red social. Como es ampliamente sabido, su nombre proviene de la palabra inglesa *tweet* (trinar, gorjear o parlotear). Creada para tener comunicación íntima con familiares y amigos, en apenas una década esta red social ha tenido un profundo impacto en el mundo entero, al convertirse en un innovador medio de comunicación, que ha probado su efectividad para diseminar en instantes una noticia alrededor del mundo, viralizar contenidos, comercializar productos, apoyar tareas educativas o de capacitación, fungir como importante herramienta de comunicación ciudadana en diversos movimientos sociales, y abrir espacios de discusión, difusión y denuncia.

Por ejemplo, en el 2008, con el triunfo de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, Twitter mostraba en forma pionera su potencial político, al haber permitido al candidato comunicarse directamente con simpatizantes y no simpatizantes, lo cual le permitió mostrarse como un líder joven y moderno, en contacto con el futuro de la nación (Solop, 2010:45). Asimismo, entre 2009 y 2011, las redes en general, y específicamente Twitter y Facebook, cobraron notoriedad en virtud del papel que jugaron en el derrocamiento de dictadores en países de Medio Oriente.

En México, un momento político emblemático de esta red se registró en el marco de las elecciones de 2012, cuando se gestó el movimiento #YoSoy132, integrado principalmente por jóvenes universitarios, y que tuvo como punto de partida la visita, el 11 de mayo de 2012, del entonces candidato Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, plantel privado al que concurren mayoritariamente jóvenes de clase media alta o alta; insatisfechos ante la manipulación mediática que se hizo de la visita, 131 jóvenes difundieron un video ampliamente visitado en YouTube, del cual surgió el *trending topic* #SomosMasDe131, que en unos cuantos días dio lugar al Movimiento #YoSoy132, que por varios meses estuvo presente en la agenda pública, y reveló el interés de una población, mayoritariamente joven, dispuesta a explotar el potencial de las redes para hacer escuchar sus demandas por una verdadera democracia (Salgado, 2013).

Si bien la presión de las redes sociales no ha sido suficiente para que se produzca un cambio político profundo, los tuiteros mexicanos han sido un factor clave en otras movilizaciones y denuncias públicas. Por ejemplo, en

mayo de 2013, el *hashtag* #LadyProfeco hizo público el injustificado cierre de un restaurante por parte del titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), ante la irracional y ampliamente discriminatoria protesta de su hija al no habersele dado una mesa en el local, y propició que se pidiera la renuncia a tal funcionario (CNN, 2013). En abril de 2015, el director de la Comisión Nacional del Agua, David Korenfeld, fue también expuesto por las redes sociales, al darse a conocer el uso que hizo, para fines personales, de un helicóptero oficial, lo cual le llevó a renunciar al cargo. En agosto de 2015, el *hashtag* #LiberenAOscar condujo a la libertad del joven Óscar Álvaro Montes de Oca, quien había sido encarcelado bajo la injusta acusación de tráfico de drogas. Con ejemplos como los anteriores, Twitter y los tuiteros han ganado reputación como una fuerza política importante.

No obstante, y ciñéndonos específicamente a las circunstancias políticas de México en los años y meses recientes, la exploración etnográfica virtual, especialmente los temas presentes en los *trending topics*, pareciera indicar que va en descenso la movilización política propiciada por la red. Un ejemplo que nos parece muy ilustrativo de lo anterior se obtuvo al comparar las evidencias discursivas en Twitter en dos momentos específicos, ambos relacionados con la indignante y aún no esclarecida desaparición de 43 jóvenes estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa, en Iguala, Guerrero, que cimbró conciencias no sólo en México, sino en muchas partes del mundo.

El primer momento se remonta a noviembre de 2014, cuando el entonces Procurador General de la República de México, Jesús Murillo Karam, ofreció una rueda de prensa para dar cuenta de los avances de la investigación en torno a lo ocurrido con los estudiantes; al final del evento, profirió la frase “Ya me cansé”, alusiva a su desgaste físico luego de varias horas de no dormir. Al día siguiente, la frase #YaMeCansé se volvió *trending topic* no sólo en México, sino en varios países, y siguió figurando por casi un mes en la lista de tendencias; ante la desaparición de este *hashtag* la comunidad tuitera acuñó sus sucedáneos (YaMeCansé2, YaMeCansé3, YaMeCansé4...) que siguió figurando en los primeros lugares de los *trending topics*.

El segundo momento alude al 26 de septiembre de 2015, al conmemorarse un año de la desaparición de los estudiantes con una Jornada de Acción Global por Ayotzinapa, en el marco de la cual se realizó una Marcha del Día de la Indignación en la Ciudad de México, con réplicas en otras ciudades del país y del mundo. Este tema figuró como el primero en los *trending topics* de México, si bien se mantuvo en tal posición únicamente por 11 horas y 40 minutos; vale la pena comentar que, en el cuarto lugar de esta lista, se colocó el *trending topic*

#MeValeMadreAyotzinapa, el cual, como su nombre claramente advierte, representó una postura de provocación a las reacciones de indignación frente a la masacre aún no esclarecida.

Trendinalia México			
	#	Trending Topic	Duración
País: <ul style="list-style-type: none"> México Fecha <ul style="list-style-type: none"> 26/09/2015 25/09/2015 24/09/2015 23/09/2015 22/09/2015 21/09/2015 20/09/2015 Temas del Momento <ul style="list-style-type: none"> 107 Otras Ubicaciones (mx) <ul style="list-style-type: none"> Ciudad de México Guadalajara 	1	#DiaDeLaIndignacion	11:40
	2	Hugo Gutiérrez Vega	11:10
	3	#QueMeFalteTodoMenos	10:35
	4	#MeValeMadreAyotzinapa	10:05
	5	#BatmanDay	09:55
	6	Gracias Netflix	09:55
	7	#3YearsRIPavalanna	09:05
	8	#MEXICANPEDACON1D	08:25
	9	#SabadoDeGanarSeguidores	07:45
	10	#LaGordaDeTuAmiga	07:30

Trending topics del 26/09/2015 en México. Fuente: trendinalia.com

Para tener evidencias que permitan confirmar la aparente despolitización de esta red social, se emprendió una búsqueda centrada en uno de sus principales elementos: los *trending topics*, es decir, la lista de los *hashtags* más empleados diariamente. Para ello, en primer lugar, se explica la función y la relevancia de los *hashtags* y los *trending topics*. En un siguiente apartado se presentan los criterios de selección del *corpus* y la estrategia metodológica empleada. Por último se dan a conocer los resultados del análisis, que atienden a los componentes sintáctico, semántico y pragmático de los materiales. El análisis de los discursos que circulan en esta red social, como ocurre con cualquier otro transmitido en medios de comunicación, mantiene una relación con las condiciones sociales en las cuales se produce y, a su vez, contribuye a darles forma. Así, esta mirada cercana al discurso tuitero parte de la convicción de que los fenómenos lingüísticos y semióticos no son ajenos a la realidad en la cual se

gestan y, aun más, permiten advertir cuáles son los elementos sociales, políticos, culturales o económicos que se ponen en juego para ejercer control en torno a los mensajes virtuales que, en apariencia, han dejado de circular con la misma libertad de antaño. Nos adherimos así a la propuesta de Van Dijk (2012 [1980]:195): “Para muchos problemas teóricos, así como para una gran cantidad de aplicaciones prácticas un enfoque del discurso ya no sólo es fructífero sino obligado.”

Hashtags y *trending topics* y su importancia en Twitter

Si comparamos la forma en que se concibió Twitter (diseñado según su creador para una comunicación entre grupos reducidos de usuarios) con el potencial social, político y económico de que goza actualmente, es indudable que ha habido un rediseño en su concepción original. Yus (2010, 59) propone que “Con frecuencia las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son *rediseñadas* por sus usuarios según patrones no previstos por los creadores de dichas tecnologías”. Esta mutación se puede interpretar como un cambio hacia el exterior, como la constatación de que Twitter dejaba de ser un medio minimalista, interpersonal, para dirigirse a un lector indeterminado al otro lado del ordenador o el teléfono móvil (Jiménez Cano, 2011). En este rediseño, los *hashtags* y los *trending topics* resultaron clave. De acuerdo con la página oficial de ayuda de Twitter (support.twitter.com) el *hashtag* (#) también llamado etiqueta, es “cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #”. Al hacer *click* en una etiqueta, se pueden ver todos los demás tuits que incluyen esa palabra clave o tema.

Las palabras o frases etiquetadas que se vuelven muy populares (lo cual se determina mediante un algoritmo) aparecen en la lista de los *trending topics* (o tendencias). En ocasiones puede ocurrir que las frases o palabras que aparecen en los *trending topics* no vayan precedidos por el signo (#), sino que puede darse el caso de que la frecuencia en su uso (por ejemplo la repetición de un nombre o un acontecimiento) determine que la plataforma lo suba de manera automática a los *trending topics*.

Así, con los *hashtags*, se facilita la comunicación entre los participantes de Twitter al hacer visibles los tuits no solo para aquellos que comparten intereses o propósitos similares, aun cuando no se sigan unos a otros, sino para cualquier usuario de la red, independientemente de las cuentas de Twitter que esté

siguiendo. Generalmente, ocupar un lugar en la lista de los *trending topics* confiere, al usuario o al mensaje, una señal de estatus o de influencia (Page, 2012).

Por otra parte, si bien es cierto que estamos frente a una red social con apenas diez años de existencia, se trata, ni más ni menos, de una forma de comunicación; en consecuencia, vale la pena recurrir, para el análisis de su función, al ampliamente aceptado esquema general de comunicación que propuso Jakobson (1981:353). En este sentido, los *hashtags*, son parte esencial del código del discurso tuitero y cumplen una función metalingüística para sistematizar, sin intermediarios, la información que circula en dicha red, y permitir a los tuiteros saber cuáles son los temas prevalecientes. De acuerdo con Jakobson (*ibid*) la comunicación requiere “Un código del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario”; en este sentido, el *hashtag* y su implicación para darle visibilidad a una palabra o frase clave, se convierte en un elemento crucial del lenguaje de Twitter, al categorizarlos para que no se pierdan en un mar de cronologías sin posibilidades de confluir entre sí (Potts y Jones, 2011).

Por otra parte, los *trending topics*, al hacer visible la circulación de *hashtags* por un mismo canal, refuerzan la función fática, que se cumple cuando el canal es el elemento principal. Citamos nuevamente a Jakobson, quien plantea la necesidad de que exista un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permita tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación. “El interés por iniciar y mantener una comunicación es típica de los pájaros hablantes; la función fática del lenguaje es la única que comparten con los seres humanos” (Jakobson, 1981: 357). Así, Twitter se convierte en una muy certera metáfora de este interés por iniciar y mantener comunicaciones masivas. Es importante mencionar, a este respecto, que el *slogan* de Twitter, que en un inicio era “¿Qué estás haciendo?” (“*What are you doing?*”), en 2009 se transformó a “¿Qué está pasando?” (“*What is happening?*”). Este hecho es de gran relevancia pues tiene implícita una reflexión, por parte de los propios desarrolladores de la red, con respecto al potencial de ésta para entablar diálogos colectivos de interés para comunidades cada vez mayores.

Y así, centrándonos en los elementos que cumplen las funciones metalingüística y fática, se despliega la magia de los *trending topics*: hacer viable que todos los temas circulen por un mismo canal, y permitir a los tuiteros estar enterados de cuáles son esos temas. Paulatinamente, los seguidores y no seguidores, así como los usuarios o no usuarios de esta red social, emprenden y participan en diálogos locales, nacionales o incluso globales en torno a referentes

comunes, varios de los cuales han incidido en la agenda pública, contribuyendo así a dotar de fuerza a los tuiteros, personaje colectivo constituido por cientos o miles de usuarios constantes o casuales, reales o ficticios, anónimos o plenamente identificados, que se ha hecho presente para opinar, protestar, refutar o ironizar frente a la situación contemporánea, y convertirse así en una auténtica fuente alternativa de comunicación contra los medios tradicionales de información masiva, como se ha demostrado en diversos episodios gloriosos de la breve historia de Twitter. Otro dato que pone en evidencia la gran penetración de Twitter en la agenda mediática es el hecho de que en la edición 23 del Diccionario de la Real Academia de la Lengua, correspondiente al año 2014, se incorporaron los términos tuitear, tuit, tuiteo y tuitero.

Sin embargo, y como nos recuerda Melucci (1999:115), el poder no permanece ajeno frente a los posibles embates capaces de mermar su fuerza. “El poder no puede ejercerse sólo sobre el contenido de la comunicación ni sobre las manifestaciones explícitas de la acción. Para ser efectivo, necesariamente tiene que dedicarse al control de los códigos. Los nuevos fundamentos del poder son los códigos, un conjunto de reglas formales para organizar el conocimiento.” Surge así la pregunta central que guió el análisis presentado en este trabajo: ¿cómo operan actualmente los códigos de la comunicación tuitera, de tal suerte que resulte más fácil neutralizarlos o despolitizarlos, y evitar así que avance con paso firme la fuerza que representa esta voz colectiva?

Conformación del *corpus*

Si tomamos en cuenta el enorme volumen de información que circula en la red, surge una duda respecto a qué tan significativos pueden considerarse los hallazgos de una inmersión aleatoria y un análisis cualitativo de la misma, como el que pretendemos llevar a cabo en este trabajo. Conviene recordar, a este respecto, los planteamientos para la etnografía virtual que formula Hine (2000:147), quien sostiene que más que preguntarnos si las interacciones en esta esfera son auténticas, o si son consistentes las vidas virtuales y reales de las personas, el etnógrafo debería “reorientar el foco empírico hacia cuestiones que tienen que ver con cómo, dónde y cuándo aparecen identidades y realidades en Internet (Hine, 2000: 147). Por su parte, Kozinets (2010: 89) en su obra *Netnography* —término derivado de la combinación de *net* y *etnography*— sugiere buscar para el análisis comunidades en línea que sean 1) relevantes, es decir, relacionadas con el tema y preguntas de investigación; 2) activas, con

comunicaciones regulares; 3) interactivas, al tener un flujo de comunicación entre los participantes, y 4) heterogéneas, al convocar a participantes diversos, entre otras cualidades. Los *trending topics* cumplen con varios de estos criterios, al ser relevantes, activos, interactivos y heterogéneos.

Asimismo, la teoría del caos es una interesante opción para comprender en su complejidad este fenómeno. Mosko (2005) propone que fenómenos que a simple vista podrían parecer faltos de orden e inmersos en un enmarañado de símbolos sin mayores significados, lógicas o formas, poseen un orden establecido que se vincula y relaciona con diversos elementos que, al encadenarse, forman un cúmulo de significantes determinados. Por último, es interesante referir el concepto de vórtice, esencial en la teoría del caos; según Briggs y Peat (2000) si bien es una entidad individual y diferenciada, es inseparable del río que la ha creado. En este sentido, los *hashtags* y los *trending topics* representan vórtices privilegiados.

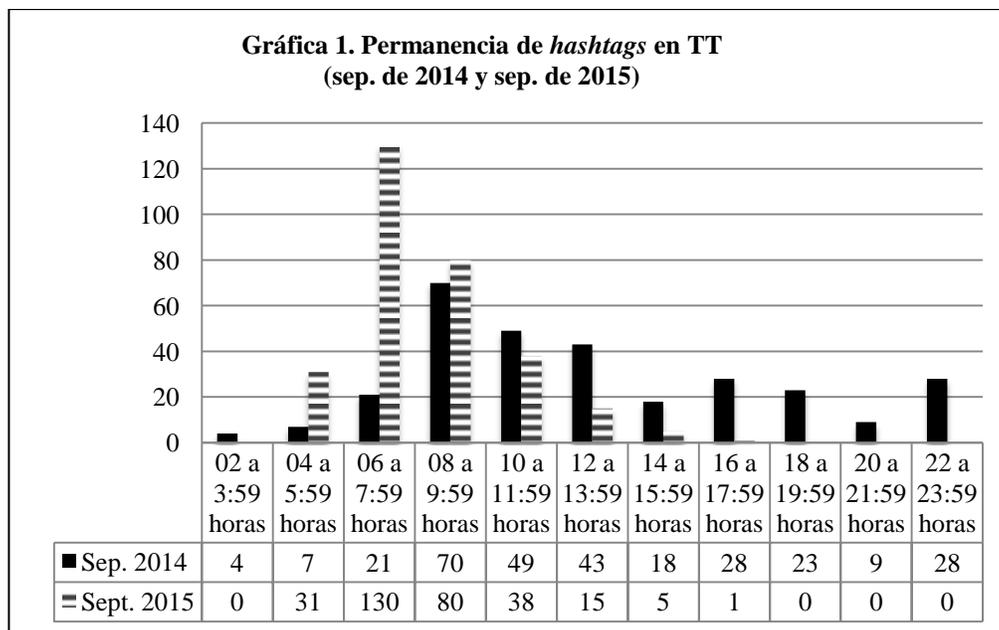
Para ello, el primer criterio de selección para este conjunto de materiales fueron *hashtags* que hubiesen figurado en la lista de los *trending topics*. Para contar con elementos que permitieran detectar si existen variaciones en el comportamiento de las tendencias, así como posibles cambios en el contenido y en la forma de las mismas, se decidió comparar un mes completo en dos años consecutivos. Se eligieron los meses de septiembre de 2014 y septiembre de 2015, al tomar como punto de partida que, en el contexto mexicano, septiembre es un mes relevante desde el punto de vista político y simbólico.

En primer lugar, el 1 de septiembre de cada año abre sesiones el Congreso de la Unión de México, acto en el cual el titular del Poder Ejecutivo debe comparecer para rendir un informe; esta celebración suele concitar no pocas intervenciones y opiniones públicas. Además, varios festejos patrios tienen lugar en este mes, especialmente el 15 y 16 de septiembre, en que se conmemoran el Grito de Independencia y el Día de la Independencia, festejos que suelen exaltar el nacionalismo y que han dado lugar a que septiembre sea identificado como el Mes de la Patria. Otro festejo de gran importancia simbólica es la conmemoración de la gesta heroica de los Niños Héroe, el 13 de septiembre de 1847, para defender el Castillo de Chapultepec, frente a la invasión de los Estados Unidos.

En este mes se conmemora también un acontecimiento importante en la memoria nacional: el sismo que el 19 de septiembre de 1985 cimbró a la Ciudad de México, y que, amén de los estragos humanos y materiales, marcó un momento importante para la conformación de la sociedad civil, que se unió en

forma solidaria para enfrentar el desastre frente a la incapacidad del gobierno para actuar en la defensa de los miles de damnificados.

Por último, en septiembre de 2014 tuvieron lugar los tristemente célebres acontecimientos en los que la policía municipal de Iguala, Guerrero, en México, persiguió y atacó a un grupo de estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa, con un saldo de nueve personas fallecidas, más de 20 heridos y 43 estudiantes desaparecidos. A la fecha, aún no existen explicaciones satisfactorias sobre el paradero de los jóvenes ni sobre los responsables de este crimen, lo cual ha tenido graves consecuencias políticas para la imagen y la credibilidad nacional e internacional del gobierno de México. Al cumplirse el primer aniversario de la desaparición de los 43 estudiantes normalistas, en México y otros lugares del mundo hubo marchas y protestas en todo el país y en el extranjero.



Por medio de una consulta en la página Trendinalia.com, se identificaron los diez *hashtags* que encabezaron la lista de los *trending topics*, a lo largo de cada uno de los sesenta días de estos dos meses. Se consignó en cada caso la permanencia alcanzada a lo largo del día, y se obtuvieron los resultados que se muestran en la gráfica 1; resulta más que notorio que la permanencia a lo largo del día de los *hashtags* entre el 2014 y el 2015 tendió a disminuir. Así, mientras en septiembre

de 2014 se registraron 28 *hashtags* que estuvieron en los *trending topics* prácticamente todo el día, un año después la máxima duración de un *hashtag* en la lista fue de 16 horas y 20 minutos, en tanto que la mayor parte de *hashtags* que estuvieron en los diez primeros lugares de la lista permanecieron por un lapso de entre seis y ocho horas, tiempo poco relevante si recordamos *hashtags* que han hecho historia en esta red social, como #YoSoy132 o #YaMeCansé que permanecían por días enteros en los primeros lugares.

Si bien es cierto que se trató de una muestra aleatoria (el mes de septiembre en ambos años), también lo es que en 2014 cerca de la mitad de los 300 *hashtags* (149) permaneció al menos medio día en los *trending topics*, en tanto que un año después los *hashtags* permanecían por menos tiempo en la lista.

A partir del dato anterior se fijó otro criterio para un recorte inicial del acervo: únicamente se consideró analizar aquéllos que hubiesen permanecido un mínimo de doce horas en la lista; en la tabla 1 se presenta el total de *hashtags* que integraron el *corpus*, indicando las horas de permanencia (agrupadas en lapsos de dos horas). Como puede advertirse, una abrumadora mayoría de los *hashtags* del *corpus* corresponde al año de 2014.

Tabla 1. Total de <i>hashtags</i> comprendidos en el <i>corpus</i>		
Permanencia en TT	Sep. 2014	Sep. 2015
12 a 13:59 horas	43	15
14 a 15:59 horas	18	5
16 a 17:59 horas	28	1
18 a 19:59 horas	23	0
20 a 21:59 horas	9	0
22 a 23:59 horas	28	0
Total	149	21

Cabe mencionar que en la agenda mediática de México en septiembre de 2015 varios temas podrían haber dado material a Twitter para convertirse en *hashtags* susceptibles de quedar incorporados en los *trending topics*. Por ejemplo, el 2 de septiembre de 2015, durante una ceremonia realizada en Palacio Nacional, para presentar su informe anual, el presidente Enrique Peña Nieto reconoció que varios sucesos habrían provocado “molestia e indignación” en la sociedad, como los ocurridos en Iguala, “la fuga de un penal de alta seguridad” o señalamientos de conflicto de intereses, “que incluso involucraron al titular del Ejecutivo” (Vargas y Urrutia, 2015), aludiendo a la polémica adquisición de la

así llamada Casa Blanca por parte de su esposa y que un año antes había suscitado fuertes críticas en redes sociales. Asimismo, hubo varios episodios relacionados con la aún no esclarecida desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa. Pese a ello, sólo 21 *hashtags* permanecieron por más de doce horas en la lista de tendencias.

Estrategias metodológicas para el análisis de los hashtags

Para tratar de encontrar una respuesta al hecho de que los *trending topics* parezcan haber perdido su carácter combativo de otros tiempos, se hizo una exploración en los niveles sintáctico, semántico y pragmático del *corpus*, tal como los definen varios autores, por ejemplo Morris (1985, caps. 3, 4 y 5), o Ducrot y Schaeffer (1995: 709). Entre las expectativas previas de hallazgos obtenidos mediante la exploración sintáctica, se menciona, por ejemplo, la persona gramatical y la forma en que refleja la construcción de ciudadanía o de identidad. Para ejemplificar lo anterior, baste invocar *hashtags* tan paradigmáticos como #YoSoy132, donde el uso de la primera persona en singular implica una adhesión, por parte de sus usuarios, al movimiento gestado en el curso de las elecciones presidenciales del 2012 en México. En el contexto mundial, un ejemplo relevante es #JeSuisCharlie, frase acuñada en enero de 2015 luego de los atentados contra el semanario Charlie Hebdo y que encontró resonancia en las redes sociales, como un mecanismo para que usuarios de todos los confines del planeta mostraran su rechazo a la violencia y la intolerancia. Un ejemplo, donde también se emplea la primera persona, en este caso en plural, es el *hashtag* #TodosSomosAyotzinapa, con el cual se expresaba la indignación mundial que ha provocado la desaparición y presunto asesinato de 43 estudiantes.

Por cuanto a los verbos empleados para construir *hashtags*, se pensaba que podrían dar evidencias interesantes sobre el tipo de actividad alentada entre la comunidad tuitera, y que podría ir desde procesos de autoadscripción a una comunidad, reflejados con el uso del verbo copulativo ser (por ejemplo #YoSoyMexicano), o de explícita exclusión de sus usuarios con respecto a grupos o rasgos colectivos (#NoSoyDeLosQue). Asimismo, un listado de los verbos obtenidos a partir de un *corpus* específico permitiría advertir qué tipo de acciones son alentadas o criticadas entre los usuarios.

Por último, con el registro de oraciones incompletas empleadas como *hashtags*, se podría tener evidencia de mecanismos discursivos que propician la dispersión de los contenidos que circulan en la red, al tratarse sólo del inicio de

pensamientos o emociones que, al ser retomados por los usuarios, aluden a una multiplicidad de posibles escenarios individuales: #SueñoConTener, #SoyDeLasPersonasQue o #YoCuandoMeEnamoro, que por sí mismos carecen de un referente específico y contundente tales como los que representan casos paradigmáticos como #YoSoy132 o #JeSuisCharlie, a tal grado que el simple retuiteo de estos últimos *hashtags* por parte de un usuario representa ya un mensaje completo, que conlleva una construcción identitaria y una afiliación política.

El análisis en el plano semántico permite sistematizar los temas abordados en los *hashtags*. Como se advertirá en la presentación de resultados, el discurso en redes sociales y muy especialmente Twitter, con frecuencia requiere una incursión hacia los componentes contextuales o pragmáticos del mensaje para poder esclarecer el tema del *hashtag*. Autores como Zappavigna (2012) han abordado la especificidad del lenguaje de Twitter, y la manera en que implica cierta alfabetización tecnológica por parte del usuario, el uso de lenguaje común como los emoticones, el empleo de signos de puntuación (por ejemplo los signos de admiración), así como todo tipo de abreviaturas o cadenas de abreviaturas, cuyo significado generalmente resulta oscuro para los no usuarios. Otros fenómenos susceptibles de ser registrados en este nivel tienen que ver con la recurrencia (creciente) a palabras en lengua inglesa, cuyo uso ciertamente no es ajeno a modalidades de construcción identitaria por parte de los usuarios. En este nivel quedan también registrados los nombres propios (generalmente de artistas o deportistas, como se verá en los resultados) y que ofrecen una interesante cartografía del mundo discursivo en Twitter.

Por último, el nivel pragmático ofrece pistas muy valiosas sobre el sentido, es decir, el uso o la acción que los usuarios de Twitter persiguen con los *hashtags* que incorporan en sus tuits. Como una vía para sistematizar estos registros, resultó útil considerar una tipología diseñada para el análisis de discursos políticos (Salgado, 2003:55-70), y que se determina esencialmente en función del sentido de las acciones desempeñadas por los enunciadores y sus destinatarios. Adaptando esta clasificación a lo que ocurre en Twitter, las acciones discursivas detectadas en esta red son las siguientes (los ejemplos fueron obtenidos directamente del *corpus*):

- ❖ Autoconstrucción de hablante: cuando el sentido principal de lo expresado radica en llamar la atención hacia el propio enunciador y sus acciones. Esta modalidad puede ser individual, por ejemplo #CreoSerLaUnicaPersona, o colectiva, por ejemplo #TodosSomosPolitécnico.

- ❖ Construcción de interlocutores: el énfasis radica en conseguir la adhesión de aquellos a quienes se dirige el mensaje, por ejemplo #VasAVolar.
- ❖ Construcción de adversarios: el enunciador pretende poner en evidencia y desacreditar a aquello o aquellos que considera como sus contendientes en el juego político, por ejemplo #PersonasIndeseables.
- ❖ Construcción del referente: lo principal es hacer explícito el contexto en el cual se emite el mensaje, por ejemplo #iPhone6Plus, #2doInformeCDMX.

Presentación de resultados

Como se ha señalado, el *corpus* incluyó un total de 170 *hashtags*, mismos que fueron sistematizados a partir de diferentes criterios que abarcaban los tres principales niveles de sentido. Por cuestiones de espacio, en este trabajo se presentan los resultados que parecen más relevantes en busca de una explicación en torno a la aparente despolitización de esta red social. En primer lugar, se detectó que sólo 53 de los 170 *hashtags* (es decir 31% del total) fueron contruidos como oraciones, es decir, contenían al menos un verbo y no eran solo la mención de un nombre o una frase nominal. Este primer subconjunto de oraciones fue clasificado a partir de la persona gramatical, obteniendo los siguientes resultados: 28 *hashtags* se construyeron con verbos conjugados en primera persona; cuatro en segunda persona y 21 en tercera persona.

Al examinar con mayor detalle los fenómenos de construcción de sentido implícitos en el uso de la persona gramatical, aparecieron aspectos interesantes. Así, de los 28 *hashtags* donde se empleó la primera persona, 20 de ellos fueron registrados en septiembre de 2014, cifra que se redujo a ocho en el 2015. Según lo planteado anteriormente en relación con el hecho de que el uso de la primera persona favorece la construcción de ciudadanía o identitaria, los *hashtags* que lograron acceder a la lista de tendencias entre uno y otro año mostraron un claro descenso en este posible uso y, consecuentemente, en su potencial movilizador. Además del aspecto cuantitativo, otra cualidad que parece muy relevante es el hecho de que *se registró incompletitud sintáctica absolutamente en todos los hashtags contruidos en primera persona que en septiembre de 2015 estuvieron en la lista de los trending topics*:

#EnEsteMesTengoPensado,
#TeQuieroDar
#NoEsMentiraSiTeDigo
#SoyDeLosQue
#LoQueDariaPor
#NoSoyGordoPero

#SigoSorprendiendomeCuando
#NoVoyANegarQueMeEncanta

Al revisar, aun de manera aleatoria, los miles de tuits que recurrieron a estos *hashtag*, difícilmente se pueden encontrar consensos por cuanto a referentes, aspiraciones o metas comunes o claramente identificables entre sus usuarios; a lo sumo, se expresan ideales generales, estereotipados o recurrentes. Por ejemplo, con el *hashtag* *#EnEsteMesTengoPensado* los usuarios expresaron su propósito de aprender a cocinar, encontrar novio, disfrutar la vida, dormir, bajarle a la fiesta, pedir un aumento de sueldo.

En cambio, en septiembre de 2014, si bien se registraron *hashtags* en primera persona con oraciones sin complemento, hubo también algunas oraciones completas, tales como *#YoSoyGallo* o *#LaCagoComoRonaldinho*, que proponían, por su estructura sintáctica, una posible adhesión para sus usuarios, en este caso a un equipo de futbol (Los Gallos de Querétaro, México) o críticas a un jugador de futbol.

Otro hallazgo interesante tiene que ver con que el uso de la primera persona abrumadoramente fue en singular; en todo el conjunto sólo se encontraron dos *hashtags* que utilizaron el plural de la primera persona (ambos de 2014): *#TodosSomosPolitécnico* y *#SoloLosChavoRucosSabemos*. En el primer caso, se refirió a una movilización claramente identificable, suscitada ante el apoyo recibido por los estudiantes del Instituto Politécnico Nacional durante la huelga llevada a cabo en septiembre de 2014; en el segundo caso, se trata más bien de una posible adhesión grupal ante los conflictos que se generan con la edad avanzada.

Por cuanto al registro de oraciones en tercera persona, de los 21 casos obtenidos, casi la tercera parte muestra gran similitud con los antes mencionados donde se registró incompletitud sintáctica en primera persona; en este caso, son verbos reflexivos cuya acción recae en la primera persona, es decir, en el usuario. De nuevo, se trató de discursos incompletos que condujeron a una amplia gama de escenarios:

#MeDejaSinAliento
#MeDejaSinAlientoQue
#MeMolestaLaGenteQue
#HoyMePasaQue
#MeEnamoraCuando
#MeMolestaMuchisimo

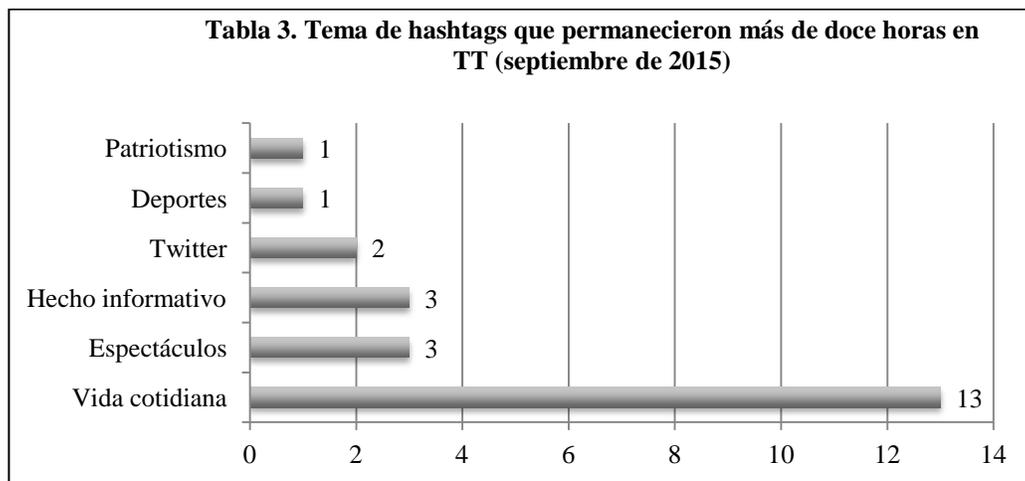
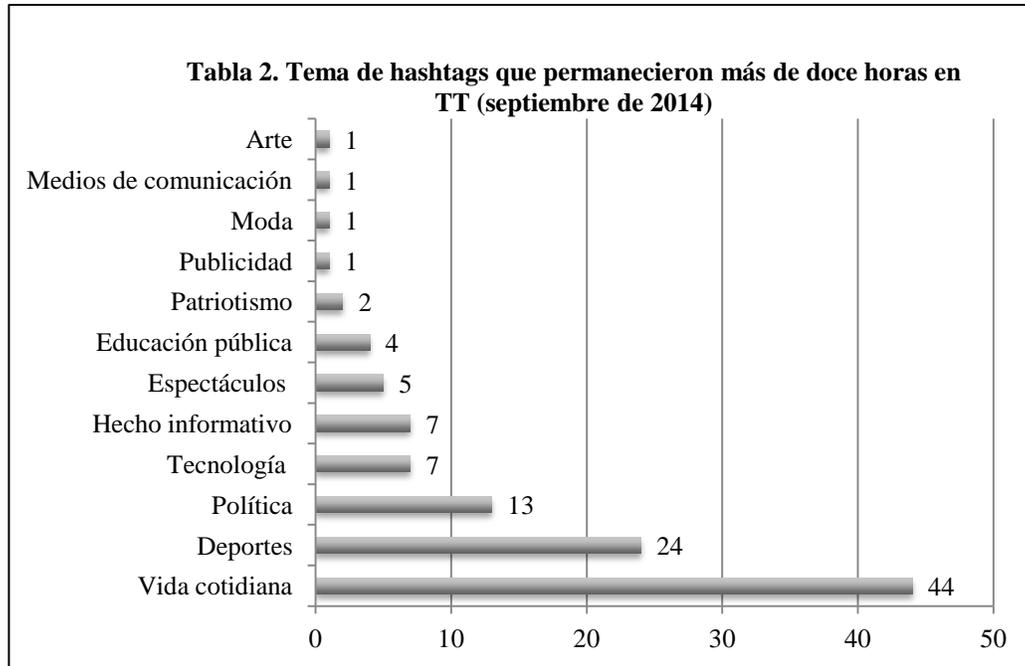
Con respecto a la identificación de verbos, resultan particularmente interesantes las oraciones con verbo copulativo. Según Hodge y Kress éstos refieren a dos estrategias discursivas muy simples y productivas para clasificar al mundo, ya sea bajo la forma *sustantivo + es + sustantivo*, o bien *sustantivo + es + adjetivo*, donde la primera forma posibilita al hablante establecer relaciones entre varias categorías, en tanto que la segunda permite relacionar cualquier entidad con sus atributos. Nuevamente nos enfrentamos al fenómeno de incompletitud sintáctica en varias ocasiones:

#Creo**Ser**LaUnicaPersona
 #SiSuen**Es**
 #MisAmigos**Son**EsosQue
 #**NoEs**MentiraSiTeDigo
 #**NoSoy**GordoPero
 #**NoEs**PorPresumir

Los *hashtags* constituidos por oraciones incompletas (es decir, donde se ha suprimido uno o más de sus componentes) y que quedan abiertos para ser completados por sus autores, constituyen así oraciones o proposiciones carentes de sentido por sí mismas, cuyo sentido final, al incorporarse a un tuit, dependerá, en términos generales, del contexto específico de cada hablante; así, el potencial de movilidad social de esta red queda en cierta forma neutralizado y con pocas posibilidades de convertirse en un discurso colectivo capaz de incidir en una agenda mediática.

En el plano semántico, como decíamos, la primera vía para sistematizar los *hashtags* fue agruparlos a partir de los temas a los cuales se refieren. La comparación entre uno y otro año sin duda resultó significativa. Así, en el 2014, además de encontrar una mayor variedad temática (12 temas, según se muestra en la tabla 2), sí hubo temas relacionados con política, tales como #2doInformeCDMX, alusivo a las reacciones de los tuiteros frente al informe de Enrique Peña Nieto en septiembre de 2014; un año después, como de costumbre, hubo un informe de gobierno, sin embargo, este *hashtag* ya no figuró en la lista de los diez primeros *hashtags*.

En septiembre de 2015, los temas identificados en los *hashtags* que permanecieron más de doce horas en la lista de tendencias fueron mayoritariamente referidos a la vida cotidiana, como se advierte en la tabla 3.



Vale la pena referir que los resultados obtenidos en la lista de tendencias de septiembre de 2014 mantienen mucha similitud con los estándares internacionales en materia de temas abordados en Twitter. Vilares Calvo (2014:16) menciona que existe un marco de evaluación estándar que permite

sistematizar la clasificación de tópicos bajo las mismas condiciones y criterios; este autor cita el Código TASS, según el cual los tópicos de los *hashtags* suelen referirse a lo siguiente: política, entretenimiento, economía, música, fútbol, tecnología, deportes, fútbol (aun cuando es deporte, por sí mismo representa una categoría), literatura y otros.

Por último, en el nivel pragmático, es decir, el que permite identificar el sentido a que aludían los *hashtags* en el momento de su incorporación a los *trending topics*, en no pocos casos se requirió de un esfuerzo de traducción para intentar descifrar a qué se aludía con ellos, o cuál era el acontecimiento noticioso que los había originado. Van algunos ejemplos:

#MIAWxEI5CD9: traducción aproximada: Emoción suscitada por la integración de un quinto integrante a CD9 (grupo musical)

#TodosSomosSimios: Reacción de solidaridad ante los comentarios racistas que un panista queretano hizo, en su cuenta de Facebook, al jugador Ronaldinho recién integrado a las filas del equipo Gallos de Querétaro.

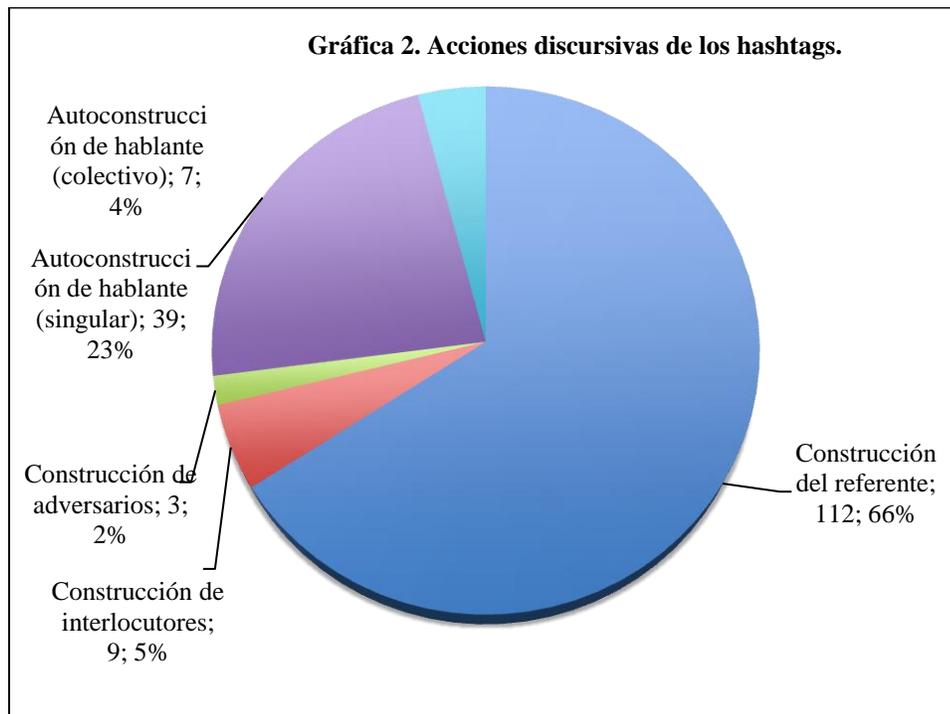
#ChilesGanamosTD: *Hashtag* acuñado por una cadena deportiva y difundido por el exentrenador de la selección Mexicana, Piojo Herrera

En otra modalidad de sistematización, se clasificaron las acciones discursivas de los *hashtags*, según se describió en el apartado de metodología. Como se advierte en la gráfica 2, la mayor parte de acciones discursivas se centró en la construcción del referente. La mayor frecuencia temática de este tipo de acciones correspondió al campo de los espectáculos, que en abrumadora mayoría se refirieron a cantantes o actores de los Estados Unidos (Emma Watson, Jennifer Lawrence, Justin Bieber, Niall Horan, Logan Henders o Joan Rivers), o bien a afamados futbolistas o cantantes.

En el segundo lugar figuraron *hashtags* que invitaban a los usuarios a dar a conocer sus preocupaciones cotidianas, sus aspiraciones, sus deseos, sus sueños, los objetos de su enamoramiento, sus gustos y, en contadas ocasiones, sus expresiones identitarias: *#YoSoyGallo*, *#LaCagoComoRonaldinho*, en ambos casos relacionadas con equipos o jugadores de fútbol.

Las acciones de autoconstrucción de hablante colectivo permitieron a los usuarios expresar sus sentimientos patrióticos, tales como *#ComoSerUnBuenMexicano* o *#ChilesGanamosTD* (para apoyar a la Selección Nacional). Sólo uno de los casos de *hashtags* con una frecuencia relativamente alta podría considerarse un llamado a la movilización política: *#TodosSomosPolitécnico*, en apoyo al movimiento encabezado por estudiantes del Instituto Politécnico Nacional. Y por último, vale la pena mencionar el *hashtag* *#TodosSomosSimios*, que representó un llamado a evitar la

discriminación, propiciado por las expresiones racistas de un funcionario mexicano en contra del jugador brasileño Ronaldinho.



En los *hashtags* cuya acción discursiva fue la construcción de adversarios (acción muy recurrente en el discurso político) no se encontraron alusiones a adversarios específicos; hubo, no obstante, *hashtags* que invitaban a la comunidad tuitera a pronunciarse, de manera individual, en contra de posibles adversarios: #PeorEnemigo y #PersonasIndeseables o #DiganLoQueDigan. Es interesante observar que en todos los casos no se trata de un enemigo identificable y, por ende, susceptible de ser común a un gran número de usuarios, sino que nuevamente se propicia la dispersión de emociones.

Conclusiones

Conviene reiterar que este análisis sólo se realizó sobre los *trending topics*, al considerar, dados los antecedentes y la evolución de Twitter, que la lista de tendencias es la que tiene mayores probabilidades de difusión entre usuarios y

no usuarios de la red social y, por ende, incidir en la agenda pública. Desde luego, los miles de usuarios pueden decidir si incorporan o no los *hashtags* en sus tuits y, consecuentemente, participan en estos diálogos colectivos que dan a Twitter el potencial de convertirse en una herramienta de movilización política. Pueden, por otra parte, utilizarlo como un espacio de expresión de inquietudes individuales, ignorando los temas que aparecen en *trending topics*; los tuits así generados no siempre garantizan la posibilidad de formar corrientes de opinión entre los no seguidores de alguna cuenta específica.

Por otra parte, y ciñéndonos a los planteamientos de la teoría del caos, los resultados obtenidos en esta exploración son indicativos de lo que ocurre en general en la red. Así, lo que salió a la superficie en los *hashtags* en septiembre de 2014 y septiembre de 2015 en México hace concluir que los *trending topics* tienden a convertirse en un conjunto de discursos que privilegian la expresión individualizada de preocupaciones cotidianas, que se suman a los discursos globales de idolatría hacia personajes famosos del espectáculo y el deporte, o que permiten la publicidad global de dispositivos tecnológicos. Con una competencia tan feroz, las expresiones que tienden hacia la movilización política corren el riesgo, como se ha visto en este análisis, de ser paulatinamente invisibilizadas en este mar de trinos.

Es esencial, no obstante, clarificar que este escenario de despolitización puesto en evidencia por medio del análisis se refiere sólo al medio, y no a sus usuarios. Para muchos tuiteros, la red sigue permitiéndoles externar sus preocupaciones políticas; no obstante, por una serie de circunstancias detectables en los niveles sintáctico, semántico y pragmático del discurso de los *hashtags*, cada vez es menor la posibilidad de que estas inquietudes den lugar a una mayor interlocución entre los usuarios con intereses políticos convergentes, y se ha convertido, en cambio, en un medio para la expresión de preocupaciones individuales, donde imperan los intereses económicos transnacionales, merced a los cuales esta red social se convierte en un vocero de figuras globales del deporte, de los espectáculos, o incluso de publicidad para nuevas tecnologías.

En este sentido, el uso de Twitter tiende cada vez más a homologarse con Facebook; recordemos que en el primero se distingue a los usuarios por “seguidos” y “seguidores”, en tanto que el segundo propone un pacto en apariencia igualitario entre “amigos”, o “fans” denominaciones semánticas que conllevan, de entrada, una actividad menos politizada. Así, Twitter parece encaminarse hacia una red donde, si bien los usuarios pueden expresar sus inquietudes políticas, se da preeminencia a la construcción de redes

particulares, que funcionan como un medio de comunicación entre grupos previamente conformados, donde parece difícil que la convergencia de opiniones entre los usuarios trascienda hacia la agenda pública, como ha ocurrido en varios episodios relevantes de Twitter.

Desde luego, el discurso de esta red social es complejo y su análisis es desafiante. Muchos otros fenómenos lingüísticos y semióticos deben seguirse explorando en esta red, tales como el papel que desempeña el humor en estos discursos y la presencia cada vez más obligada de los memes como un mecanismo para dar salida a las emociones colectivas; los mecanismos que operan para que un *hashtag* diseñado para protestar pueda ser neutralizado hasta convertirse en un recurso que, a lo sumo, invita a los usuarios a expresar sus preocupaciones cotidianas; la forma en que los *hashtags* representan un género por sí mismos, que a su vez se divide en otros; cómo opera la intertextualidad en Twitter, en relación con otras redes y otros medios de comunicación; la multimodalidad cada vez más característica de los mensajes que ahí circulan, donde el lenguaje verbal aumenta constantemente su dependencia con respecto a otros elementos semióticos (por ejemplo los emoticones), o visuales (fijos y en movimiento).

Por lo pronto, ponemos punto final a esta exploración donde se cumplió el objetivo inicial: indagar los mecanismos mediante los cuales se frena el potencial de movilización política ya demostrado por Twitter en su breve vida. En contra de las versiones optimistas, que ven en Twitter una posibilidad para la protesta y la crítica frente a situaciones adversas, parece viable suponer que en los tiempos recientes en México ha habido un control sobre uno de sus principales mecanismos (los *trending topics*), visible en hechos tales como la atomización en el contenido de los mensajes; la preponderancia para externar preocupaciones individuales diversas que representa un contrapeso a la movilización; la resonancia a actividades de celebridades que de por sí han acaparado otros foros en los medios de comunicación convencionales (por ejemplo la televisión o la prensa de espectáculos o deportiva), y la creciente banalidad en los temas de los que se ocupa la red. Pese a ello, subsisten aún los intentos para que esta red sirva como un punto de confluencia del malestar social; aquí radica, precisamente, el valor de escudriñar, por medio del análisis discursivo, lo que está pasando en Twitter.

Bibliografía

- Briggs, J. y Peat, F.D. (1999).** *Las siete leyes del caos, las ventajas de una vida caótica*. Barcelona: Grijalbo.
- CNN. (2013).** “La presión en redes sociales derroca al titular de la Profeco”, 15 de mayo de 2013 (<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-presion-en-redes-sociales-derroca-al-titular-de-la-profeco>)
- Ducrot, O. y Schaeffer, JM. (1995).** *Nuevo diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Madrid: Editorial Arrecife.
- Hine, C. (2000).** *Etnografía virtual*, Barcelona: Sage Publications.
- Hodge, R. y Kress, G. (1993).** *Language as ideology*. Londres: Routledge.
- Jakobson, R. (1981).** *Ensayos de lingüística general*, Barcelona: Seix Barral.
- Jiménez Cano, R.** “Twitter cumple cinco años rodeado de polémica” (http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Twitter/cumple/anos/rodeado/polemica/elpeputec/20110314elpeputec_3/Tes)
- Kozinets, R V. (2010).** *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*, California: Sage Publications.
- Melucci, A. (1999).** *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colegio de México.
- Morris, Ch. (1985).** *Fundamentos de la teoría de los signos*, Barcelona: Paidós.
- Mosko, M S. (2005).** “Introduction: a (re)turn to chaos: chaos theory, the sciences and social anthropological theory”, en Mosko y Damon, *On the Order of Chaos. Social Anthropology and the Order of Chaos*, EUA: Berghahn Books,
- Page, R. (2012).** “The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of *hashtags*”, en *Discourse & Communication*, 181.
- Potts, L. y Jones, D. (2011).** “Contextualizing Experiences: Tracing the Relationships Between People and Technologies in the Social Web”. *Journal of Business and Technical Communication*, 2011, 25: 338 [<http://jbt.sagepub.com/content/25/3/338>]
- Salgado Andrade, E. (2003).** *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*. México: CIESAS.
- Salgado Andrade, E. (2013).** “Twitter en la campaña electoral de 2012”, *Desacatos*, 42, mayo-agosto, pp. 217-232.
- Solop, Frederic I. (2010).** “RT@BarackObama We just made history”, en Hendricks, John Allen y Robert E. Denton Jr. (editores), *Communicator-*

in-Chief. How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House. Plymouth: Lexington Books.

Van Dijk, T. (2012 [1980]). *Estructura y funciones del discurso*. México: Siglo Veintiuno Editores.

Vargas, R.E y Urrutia E. (2015). “Reconoce Peña Nieto ‘sucesos’ que indignaron a la sociedad”, *La Jornada*, 3 de septiembre de 2015.

Vilares Calvo, D. (2014). Análisis de contenidos en Twitter: clasificación de mensajes e identificación de la tendencia política de los usuarios, Trabajo Fin de Máster Universitario en Ingeniería Informática, Universidade da Coruña.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática. Nuevos usos del lenguaje en internet*, España: Ariel.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media. How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. Bloomsbury.

Portales consultados:

support.twitter.com

trendinalia.com

Nota biográfica

	<p>Eva Salgado Andrade es Doctora en Lingüística Hispánica y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesora-investigadora de tiempo completo en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México, y Profesora por Asignatura en el Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Investigadora Nacional Nivel 3 por el CONACYT. Se especializa en análisis del discurso político, periodístico y redes sociales, y en semiótica.</p> <p>E-mail: esalgado@cieras.edu.mx</p>
---	--