

# El imaginario tecnocomunicacional del tuitero. Usuarios activos de Twitter en la ciudad de Querétaro, México

Enrique Iturralde Chaparro

## Introducción

Las sociedades occidentales posindustriales se caracterizan por un discurso dominante futurista que tiende a mitificar el papel de las tecnologías de la información y la comunicación. Un ejemplo de ello es la imagen construida alrededor de los usuarios activos de un sitio de redes sociales digitales como Twitter (los tuiteros), quienes son presentados por los medios de comunicación como agentes sociales que cuentan con determinadas habilidades tecnológicas y cognitivas, además de capacidad para convocar a la movilización civil.

Las presentes reflexiones parten de una investigación de Posgrado llevada a cabo para la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) en 2015, con usuarios activos de Twitter en la capital queretana. En dicho estudio se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo empatan con el imaginario global del tuitero los usuarios activos de un sitio de redes sociales como Twitter, dentro del contexto de la ciudad de Querétaro, en México? ¿Cómo interpretan y resignifican estas personas los imaginarios dominantes sobre las tecnologías? ¿Qué capitales informacionales invierten en sus prácticas comunicativas dentro de esta herramienta?

En búsqueda de respuestas a estas preguntas, se trazaron como objetivos:

- Investigar cómo, algunos usuarios activos de un sitio de redes sociales como Twitter, dentro del contexto de la Ciudad de Querétaro, pueden empatar con el imaginario global del tuitero.
- Averiguar de qué manera estos usuarios interpretan y resignifican los imaginarios dominantes sobre las tecnologías.
- Encontrar qué capitales informacionales invierten dentro de sus prácticas comunicativas en esta herramienta.

Para ello se llevó a cabo un estudio etnográfico digital, basado en el análisis simbólico de las representaciones sociales en torno a las tecnologías, en el que se aplicaron entrevistas cualitativas semiestructuradas a 14 usuarios

activos de Twitter que viven en la Ciudad de Querétaro, México. Se indagó acerca de las formas en que estos agentes entretejen los imaginarios dominantes sobre las tecnologías con sus prácticas comunicativas en esta plataforma digital. El objetivo principal fue identificar qué tanto este grupo de personas se aproxima a la representación global que se ha construido sobre los tuiteros como agentes sociales con un capital cognitivo e informacional considerable, además de contar con capacidad de convocatoria para la movilización social.

Si bien se descubrió que la muestra se acerca en algunos rasgos a dicha representación en cuanto a los capitales socioeconómicos e informacionales que sus integrantes poseen, también se encontró que ellos reproducen los imaginarios dominantes sobre Internet, además de que no apuestan por subvertir las estructuras sociales tradicionalmente establecidas.

A través del presente texto se muestra, en primer lugar, una revisión sobre la teoría de los imaginarios sociales desarrollada por el académico griego Cornelius Castoriadis (1997). El concepto se retoma por autores como Cabrera (2004) para descifrar la matriz de significados que gira en torno a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las sociedades actuales. Continúa con un análisis sobre el imaginario construido acerca de los tuiteros a nivel global y en México. Posteriormente se expone el marco metodológico del estudio de campo, fundamentado en la etnografía digital. Por último, se exponen los resultados y las reflexiones finales sobre las analogías entre el imaginario global del tuitero y las personas entrevistadas.

## Los imaginarios como espejos que condensan la cosmovisión de una sociedad

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

Castoriadis (1997) aborda esta problemática cuando desentraña los vínculos entre lo social y lo simbólico. Concibe el término imaginario social para referirse a las representaciones interpretadas por los individuos y sus instituciones dentro de una colectividad ubicada en un contexto específico:

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 (p. 3).

En otras palabras: las creencias, los valores, las imágenes y cada manifestación del pensamiento se concatena a un momento histórico determinado que dota de sentido a 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 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.

## Los imaginarios tecnocomunicacionales

Una manera de estudiar la cosmovisión de las sociedades modernas posindustriales es revisar el tejido del discurso edificado en torno a Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (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.

Desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, 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 en occidente. Para Almirón y Jarque (2009), una de las características más comunes de los discursos mitificadores es una visión totalizadora que pretende dar explicación y solución a todos los ámbitos de la vida. Un ejemplo claro es el discurso hegemónico sobre las tecnologías digitales de la comunicación, en el que se toma el cambio tecnológico como “inequívoco e irreversible motor de cambio social y ofrece un futuro lleno de promesas de progreso global” (p.115). Ya Vicent Mosco (2004) había detectado que dichos discursos no

son exclusivos de la era digital. Ocurren cada vez que ha surgido un nuevo dispositivo de comunicación –como el telégrafo, el teléfono o la radio– dentro de las sociedades capitalistas.

Tal situación alimentó la mitificación de las TIC e Internet con términos como *Web 2.0*,<sup>1</sup> y el “Ciberespacio”, este último emanado de las novelas de ciencia ficción.<sup>2</sup> 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*. Sobre tal imaginario de avance tecnológico lineal, 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” (p. 6).

En otras palabras, no todos los sitios de Internet son interactivos ni todas las personas que acceden a la web son productores de contenidos. El ecosistema de las llamadas nuevas tecnologías se compone en realidad por hibridaciones entre viejas y nuevas prácticas comunicativas en las que los usuarios pueden usar de forma tradicional las plataformas digitales, consumiendo contenidos, o en forma proactiva, al producir los suyos propios.<sup>3</sup>

Hasta este punto se establece que invenciones tecnológicas como Internet y las TIC, suelen acompañarse de un discurso mitificador que va .....

1 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).

2 Fue el escritor de ciencia de ficción William Gibson (Citado por Toudert, 2013), 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.

3 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) o “ecosistema” (Scolari y Pardo, 2006), 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.

acorde con la idea de un progreso inapelable de las sociedades capitalistas occidentales. Después de hacer una revisión epistemológica sobre dicha narrativa dominante, Almirón y Jarque (2009) observan que la misma resulta de una iteración discursiva irradiada desde cuatro ámbitos principales:

1. El académico, compuesto por las élites científicas y culturales que ensalzan las virtudes de las “revoluciones tecnológicas”, con investigadores como Nicholas Negroponte.
2. El círculo empresarial, encabezado por los grandes gurús de los negocios informáticos, como Steve Jobs, Bill Gates o Mark Zuckerberg.
3. La esfera política y todo su corpus de informes, así como planes sobre la sociedad de la información.
4. Los medios de comunicación que fungen como altavoces acríticos de mensajes prometéicos tecnodeterministas.

Cabrera (2004) define las cosmovisiones construidas alrededor de los dispositivos digitales como imaginarios tecnocomunicacionales:

El *imaginario tecnocomunicacional* es el magma de representaciones, afectos y deseos centrados en las “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” [...] Este imaginario constituye el núcleo de la sociedad de la información y la matriz simbólica de las nuevas tecnologías (p. 40).

Las principales características del imaginario tecnocomunicacional son una sobredimensión social de la comunicación (panacomunicación)<sup>4</sup>, una centralidad que se otorga a las plataformas digitales en la sociedad actual (tecnoinformación)<sup>5</sup> y una orientación al futuro como contingencia o riesgo, ante el desconcierto que engendró el fracaso de la promesa del progre-

4 Cabrera (2004) entiende a la panacomunicación como la idea de que todo es comunicación y todo se soluciona por la comunicación, “hay que comunicarse sin que importe todo lo que se comunica. El imperativo comunicacional es *que estar conectado*, es decir, enchufado: a la red telefónica, mediática, pero también a la red financiera y estatal. Es la “video-ética de la conexión continua de la que habla Baudrillard”. Los enchufes a la red son los verdaderos medios de comunicación: el ordenador, los receptores televisivo y radial, el teléfono fijo y móvil, los documentos de identidad, la tarjeta de crédito y, en general, todas las tarjetas magnéticas y/o con chips. Esto es la verdadera Internet: la red -social- de redes -institucionales- donde el individuo es una terminal conectada” (pp. 35-36).

5 Con esto el autor establece que el actual tecnologismo tiene una de sus formas privilegiadas en el informacionismo contemporáneo, ya que “el análisis desde las teorías de la información constituye una elucidación de la matriz simbólica desde la que se postula que la tecnología es comunicación, por lo tanto la tecnología debe ‘ser buena’. Donde ‘buena’ quiere decir deseable y esperable” (Cabrera, 2004: 36)

so burgués. Según el investigador argentino, 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 orientan aquellas 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 su vez, Cabrera (2004) plantea que el imaginario tecnocomunicacional es, en un primer sentido, ideológico, porque justifica el orden social (a través de discursos-promesas adheridos a los aparatos tecnológicos); pero por el otro lado es utópico, debido a que participa de la esperanza de cambio de los actores sociales que tienen otra visión de la apropiación de los aparatos técnicos. Esta utopía se manifiesta en los discursos sociales de otro mundo es posible: “conjunto magmático de representaciones, imágenes, afectos y deseos compartidos a modo de una creencia que motiva a la acción” (p. 41).

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 emplean 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. Desde este segundo aspecto, para Flichy (2003), el imaginario en Internet está en el centro de la concepción y los usos de esta plataforma, y tiene dos funciones: construir la identidad de un grupo social o de una sociedad, además de suministrar los recursos para la preparación y ejecución de proyectos. En nuestros días el imaginario dominante se construye desde los intereses de las fuerzas económico-políticas que protagonizan el proceso de globalización capitalista, por lo que el espacio que debería ocupar un verdadero proyecto social, lo usurpa un determinismo mercantil que, en términos de Sáez (2008), instituye a la comunicación como heredera del progreso ilimitado.

Si la sociedad consiste en la institución de un mundo de imaginarios sociales, supone un juego entre las significaciones de los individuos y las instituciones. Los primeros 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 la representación social (Cabrera, 2004). Pero para tal objetivo, los individuos deben movilizar una serie de recursos que incluyen tanto sus propias

capacidades personales como una serie de capitales presentes a lo largo del tejido de las estructuras sociales.

Al hablar de capitales sociales, 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.<sup>6</sup> Los agentes sociales son portadores de capital y según su trayectoria, suman la posición que ocupan en el campo en virtud de su dotación de capital, debido a lo cual propenden a orientarse activamente a la conservación o a la subversión de la distribución de capitales.

En el contexto de Internet, Hamelink (2000) concibe el término de capital informacional, que comprende tanto la capacidad financiera de los agentes para pagar servicios informáticos como la habilidad técnica que tengan para manejar las infraestructuras de tales redes, así como la capacidad intelectual que posean para filtrar y evaluar información, aplicándola luego a situaciones sociales. Con base en esta definición, Sáez (2008) distingue las tres formas en que los agentes sociales poseen y dotan de sentido las TIC:

1. La posesión de infraestructuras necesarias: energía eléctrica, líneas telefónicas, ordenadores, *software*, actualmente además son indispensables los dispositivos móviles como los *smartphones* y las *tablets*.
2. La formación necesaria (habilidades digitales) 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.

6 Para Bourdieu (1995), las estructuras del mundo social se configuran tanto por la distribución de medios materiales como por los sistemas simbólicos que impregnan las prácticas de los agentes (*habitus*). 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. El término *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–.

Con base en la teoría anteriormente revisada, se deduce que dentro del ecosistema digital los individuos invierten una serie de capitales informacionales para configurar sus rutinas comunicativas, en las que ponen en juego los sistemas de significados que poseen, varios de ellos relacionados con las tecnologías. Destaca el caso de los sitios de redes sociales, definidos por Ellison y Boyd (2013) como “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). En México también se encuentran presentes una serie de imaginarios acerca de plataformas tecnológicas como Twitter.

## Twitter y la representación global del tuitero

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, para facilitar su envío por teléfonos móviles a través de SMS (servicio de mensajes cortos).

En noviembre de 2009 se lanzó la versión en español de Twitter debido a la cantidad de hablantes en lengua castellana que estaban usando el sitio. Marwik y Boyd (2010) consideran que la función principal de Twitter se transformó en el 2009, cuando los medios de comunicación pusieron atención en este sitio de redes sociales digitales que adquirió resonancia, tanto en medios tradicionales como digitales, por lo que sus contenidos trascendieron el efecto de difusión en la propia red social.

Características como los *hashtags* de Twitter permiten que las personas se dirijan hacia los temas con sólo darles clic para revelar todos los mensajes que hacen referencia a algún término en específico. Con este procedimiento se impulsa el papel informativo de la plataforma<sup>7</sup>. Los *Trending Topics* (en español: temas tendencia), por su parte, nos indican los temas más relevantes del día, condensados en *hashtags*. Estos *Trending Topics* son configurados por medio de un algoritmo que contempla dos variables: el número de usuarios que participan en cada tema y el intervalo de tiempo entre cada tuit que se publica al respecto (Valadés, 2011).

Parte del análisis sobre Twitter se inscribe en un discurso tecno-romántico que mitificó el papel de los sitios de redes sociales digitales en

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



acontecimientos como las protestas civiles en Irán, en 2009, o las primaveras árabes en 2011. Se comenzaron a usar términos como el de *Twitter-Revolutions*, de Shirky, (2010). Otros autores cuestionaron su impacto real en los acontecimientos sociales (Olorunnisola y Martin 2013), en cambios políticos como los del Este de Europa (Morozov, 2011) o el Mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012). Para Díez, Fernández y Anguita, (2011) la imagen que promovieron los medios masivos sobre los usuarios de Facebook y Twitter participantes en las primaveras árabes, como jóvenes predominantemente estudiantes y profesionales de las clases medias, fue sesgada e incompleta. La prensa habría ocultado la importante colaboración de la clase trabajadora en los eventos, para ponderar una imagen “occidentalizada” de los usuarios de las redes socio-digitales que luchaban contra los “déspotas tercermundistas y malvados” en turno, según los designios del “mundo libre” (p. 90).

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, en una especie de antídoto al *Homo Videns* de Sartori. Con una posición más moderada, otros autores consideran que sitios como el de Jack Dorsey propician la formación de “Ciudadanos 2.0” (Islas y Arribas, 2012) o “JoveNets” (Candón Mena, 2013). En 2011 se calculaba que sólo 13 por ciento del total de los usuarios en México tuiteaban más de un mensaje al día (Mente Digital, 2011). Sin embargo, Gerhenson y Robles (2011) aseguran que esta minoría se compone por *early adopters*: usuarios “políticamente sofisticados”, con niveles altos de educación y bien informados sobre su entorno, que forman parte de una minoría con acceso a Internet, la educación, la información y a las herramientas tecnológicas, ya que suelen ser los primeros en experimentar con las mismas. Cabe destacar que, dentro de la literatura sobre el tema, científicos sociales como Casas (2013) niegan cualquier posibilidad consensual de esta plataforma, pues los tuiteros estarían atrapados en un narcisismo en el que se fetichiza el “Yo”, en declive del hombre público. No obstante, se observa un punto de concordancia en la mayoría de los autores anteriormente citados pues 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. Ahora, además de una fracción del ámbito académico nacional con una posición entusiasta sobre las posibilidades de comunicación horizontal que ofrece un medio digital como Twitter, ¿De qué forma se concibe a este sitio de redes sociales digitales dentro del discurso de las esferas empresarial, gubernamental y mediática en nuestro país?

En el caso de las empresas dedicadas al marketing, las encuestas y medición de audiencias digitales, presentan una imagen del tuitero mexicano que empata con la descripción de algunos académicos. Así, conforme a los resultados del estudio *Perfil del usuario de redes sociales en Internet*, de Consulta Mitofski (2011), Twitter tiene más penetración en jóvenes y personas con altos niveles de escolaridad en México que Facebook, pues el 60 por ciento de sus usuarios tienen entre 18 y 30 años de edad, y el 95 por ciento habitan en zonas urbanas.

Peer Reach (2013), por su parte, concluyó en 2013 que la edad promedio de los tuiteros en México es de 24 años de edad. Adicionalmente, la agencia Mente Digital (2011) auguraba a inicios de la presente década un crecimiento potencial del sitio de micro mensajes en nuestro país pues, según sus mediciones, pasó de los 32 mil usuarios en el 2009 (año en que lanzó su versión en español) hasta los 4.1 millones en el 2011 (48 por ciento hombres y 52 por ciento mujeres).

No obstante, con el paso de los años, la plataforma de Jack Dorsey presenta un estancamiento a nivel mundial y mientras Facebook está por alcanzar los dos mil millones de usuarios, Twitter apenas y rebasa los 300 mil. Con respecto al gobierno mexicano, no existen cifras oficiales sobre el uso de sitios de redes sociales digitales específicos. No obstante, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta datos cuantitativos sobre sociedad de la información y usuarios de Internet en nuestro país, en el sentido de cobertura como sinónimo de progreso. El INEGI (2016a) contabiliza actualmente que el 57 por ciento de los mexicanos tienen acceso a Internet aun cuando todavía existe un margen considerable de brecha digital. A su vez indica que 44.6 millones de mexicanos acceden a las llamadas redes sociales. En cuanto al perfil que el Instituto presenta sobre los usuarios de la web, es con una pertenencia predominante a sectores económicamente activos del entorno urbano y una edad promedio entre 12 y 34 años.

Por último, el papel de la prensa mexicana ha sido incluir como parte de su agenda mediática protestas emanadas desde sitios como Facebook, Youtube o Twitter, o algunas movilizaciones sociales que se han valido de estas herramientas para su difusión. Sin duda, es importante el papel que ha tenido Twitter en México como caja de resonancia en cuestiones como las denuncias del movimiento #YoSoy132 sobre el acarreo en la presentación del entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana; o sobre casos de violencia amparada por la inacción del Estado mexicano, como la desaparición de 43 normalistas por fuerzas policíacas de Iguala, Guerrero, en 2014, a través del hashtag #Ya-

MeCansé. No obstante, parte de la agenda mediática nacional también suele presentar notas más superficiales sobre los tuiteros como personajes que suelen tundir con críticas tanto a políticos como personajes públicos que llegan a cometer alguna falta ética o moral, según el criterio de quienes se erigen como jueces del acontecer público, emitiendo veredictos de 140 caracteres. Un caso representativo fueron las notas que se publicaron sobre las burlas que los tuiteros hicieron a la cuenta que tiene en esta red de *microblogging* la animadora de programas del consorcio Televisa, Andrea Legarreta, después de que trató de justificar al aire la devaluación del peso ante al dólar, en 2016.

Todo el discurso tejido alrededor de Twitter nos lleva a pensarlo como un sitio de redes sociales digitales en el que sus usuarios son poseedores de un conjunto de capitales cognitivos e informacionales considerables, además de una gran capacidad crítica y consciencia social pero, ¿realmente sus usuarios empatan con la imagen que se nos presenta sobre el tuitero? De los 44.6 millones de mexicanos que acceden a las llamadas redes sociales, 4 millones, 750 mil viven en la Ciudad de México, mientras que en el estado de Querétaro existen 717 mil (INEGI, 2016b). En el caso de un sitio como Twitter, GlobalWebIndex (2014) calculaba que en 2016 habría 9 millones de personas de nuestro país que ingresan a la plataforma de micro mensajes, mientras que ese mismo año Guilherme Ribenboim, vicepresidente en América Latina de la empresa dirigida por Jack Dorsey, aseguraba que existen 35.3 millones de usuarios mensuales activos que tuitean desde México (DINERO EN IMAGEN, 2016).

## Metodología

La metodología utilizada en el trabajo que estamos refiriendo, es la que Hine (2004) define como etnografía virtual, está enfocada en los significados y usos que las personas construyen alrededor de Internet. En 2015 se realizaron entrevistas cualitativas semi estructuradas, cara a cara, a 14 habitantes de la ciudad de Querétaro, quienes tienen como único rasgo común ser usuarios activos de Twitter (tuiteros) que producen contenidos más de una vez a la semana. Para contactar a dichos participantes se recurrió a varias de las fases que Postill y Pink (2012) recomiendan para hacer etnografía digital: primero se hizo una inmersión profunda en Twitter para contactar, en efecto de bola de nieve, a los posibles informantes, a quienes posteriormente se entrevistó de forma presencial. El universo de estudio se integró con 14 personas (n=14) equilibradas por género y edades: siete hombres y siete mujeres entre los 17 y los 56 años de edad. Los

cuestionarios se elaboraron conforme a la teoría anteriormente expuesta, principalmente los postulados de Cabrera (2004) sobre los rasgos principales de los imaginarios tecnocomunicacionales, así como los que Sáez (2008) estipula para los capitales informacionales.

**Tabla 1: Descripción de los informantes de la muestra.**

Actuante	Descripción	Fecha de entrevista
A1	Mujer de 32 años. Egresada de la Licenciatura en Derecho de la UAQ.	16 de diciembre 2014
A2	Hombre de 36 años, con Licenciatura en Derecho por la UAQ.	17 de diciembre 2014
A3	Hombre de 17 años. Estudia la Preparatoria en escuela particular.	15 de enero 2015
A4	Mujer de 41 años. Con Maestría en Ciencias Sociales.	16 de abril 2015
A5	Mujer de 43 años. Con estudios técnicos.	18 de abril 2015
A6	Hombre de 36 años. Comunicólogo trunco.	21 de abril 2015
A7	Hombre de 47 años, con Maestría en Derecho.	22 de abril 2015
A8	Mujer de 22 años. Estudiante de Psicología de la UAQ.	22 de abril 2015
A9	Mujer de 27 años. Estudiante de Psicología de la UVM.	21 de mayo 2015
A10	Hombre de 23 años. Estudiante de Derecho en universidad particular.	19 de junio 2015
A11	Hombre de 56 años. Con estudios de Maestría en la UAQ.	26 de junio de 2015
A12	Hombre de 40 años. Ingeniero en Electrónica y Comunicaciones.	26 de junio de 2015
A13	Mujer de 30 años. Con Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información.	27 de junio de 2015
A14	Mujer de 23 años. Estudiante de Psicología de la UAQ.	30 de junio de 2015

Fuente: elaboración propia

## Resultados:

Una primera observación que se extrae de las entrevistas son los capitales informacionales que invierten los agentes de la muestra en sus prácticas comunicativas mediante una red socio-digital como Twitter. En general, son agentes que llevan en promedio cinco años experimentando procesos comunicativos en el sitio. La mayoría se conecta en promedio tres horas diarias a Twitter, de forma intermitente durante varios lapsos del día. Las

mujeres son quienes permanecen más tiempo en la plataforma (tres horas diarias en promedio, con un mínimo de 11 tuits diarios). Los informantes de la muestra aseguraron pertenecer 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 aseguraron contar con las habilidades suficientes para manejar las Tecnologías de la Información y la Comunicación, destacando quienes son más jóvenes y quienes tienen más niveles de estudio. Once informantes aseguraron poseer las capacidades ortográficas y de síntesis suficientes para expresar sin mayor problema sus ideas en 140 caracteres, principalmente los que tienen mayor nivel de estudio, quienes consecuentemente, aseveraron ser los más informados al leer periódicos, libros y revistas.

En cuanto a las percepciones que tienen sobre Twitter y las TIC, la totalidad del universo de estudio se asume como tuiteros. La mayoría (11 informantes) poseen un imaginario tecnocomunicacional con una característica principal de Tecnoinformación: centralidad que se otorga a las plataformas digitales en la que los agentes no conciben su vida sin Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación, tal y como lo aseguró A13, mujer de 30 años:

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 *playlist* y se lo compartes, ya está. No me imagino sin eso.

Otro imaginario común 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, como el caso de A1, mujer de 32 años:

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.

En lo relativo a temas públicos, cinco agentes de la muestra manifestaron expresar abiertamente su enojo e inconformidad hacia autoridades políticas locales y federales, vía *Twitter*. Sin embargo, sólo tres de los informantes (dos hombres [A11 y A12] y una mujer [A13]) dijeron participar o haber participado en su vida presencial en organizaciones colectivas como

sindicatos, asociaciones civiles o partidos políticos. Y sólo dos informantes más, del sexo femenino (A8 y A14), estudiantes de la UAQ, aseguraron haber participado en acciones de protesta ciudadana, como las marchas del #YoSoy132 o por los estudiantes normalistas desaparecidos de Ayotzinapa, que se han realizado en Querétaro.

Tres personas del género masculino (A2, A6 y A11) admitieron, por su parte, asistir sólo a algunas manifestaciones públicas ya que aseguraron aplicar un criterio selectivo en torno a éstas. Dentro de esta misma temática, se detectó en cinco agentes (tres hombres [A3, A6, A10] y dos mujeres [A5 y A13]) expresiones que se podrían definir como legitimación de los discursos dominantes, pues denostan cualquier tendencia colectiva que apueste por una vía utópica de redistribución de los recursos simbólicos y materiales de las estructuras sociales:

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. Fórjate un futuro. Sé un buen ciudadano, güey, o sea...no lo vas a arreglar con una marcha, es por eso que no asisto (A6, hombre de 36 años).

Otro de los entrevistados expresó al respecto:

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, sí se murieron o los mataron, como haya sido, pero creo fue demasiado (A5, mujer de 43 años).

Los tuiteros de la ciudad de Querétaro forman pequeñas comunidades locales que extienden sus vínculos al ámbito presencial. Pero, a pesar de ello, no apuestan por un uso de las tecnologías que busque un cambio de fondo en las estructuras socio políticas y culturales de la región, como se puede observar en un artículo anterior (Iturralde, 2016) basado en el estudio aquí referido.

Es importante destacar que *Twitter* y otras plataformas digitales populares como *Facebook*, *Whatsapp* o *Instagram* pertenecen a corporaciones comerciales con una lógica mercantil, en las que los contenidos y datos personales de los usuarios son vulnerables a intereses empresariales o al espionaje gubernamental. Así, un bloguero puede llamar a la revolución contra el imperialismo desde su cuenta de *Wordpress*, mientras aparece a un lado un anuncio de Coca-Cola.

## Conclusiones

El perfil de los tuiteros queretanos del presente estudio, ciertamente em-pata en algunos rasgos con el imaginario global acerca de la figura del tui-tero: son una minoría de *early adopters* que tienen en promedio cinco años realizando prácticas comunicativas con esta herramienta y cuentan con un capital socioeconómico medio-alto, así como determinadas capacidades cognitivas. Se calcula que por su edad del tuitero queretano no es tan joven como la imagen que se proyecta a nivel nacional, sino que se encuentra en un promedio de 33.7 años.

Lejos del imaginario libertario que suele girar en torno a *Twitter*, en el presente estudio de caso se identificó que la función de esta herramien-ta en los informantes no parece ser el llamado a las *Tweet-Revoluciones*. Las protestas ciudadanas que ejercen en el sitio suelen quedarse atrapadas dentro del ecosistema del mismo.<sup>8</sup> No obstante, sería limitado asignar una función puramente instrumental a Twitter. Esta plataforma tiene, ante todo, una multiplicidad de usos y apropiaciones por parte de los indi-viduos, colectivos, empresas e instituciones que acceden a la misma y que son motivo de diferentes análisis.

Como lo señalan Tréré, Jepessen y Matonni (2017) son necesarios es-tudios sobre los imaginarios mediáticos digitales que vayan más allá de concepciones binarias, como las tecno-románticas e instrumentales, para considerarlos dentro del cruce de ecosistemas tecnológicos con contex-tos socio políticos y culturales específicos. En el caso de los tuiteros del presente análisis, poseen un imaginario predominantemente tecnoinformacional, que concibe a Internet y las TIC como centrales en sus vidas, además de una visión de contingencia que dota de neutralidad a dichas herramientas. También es un imaginario hegemónico, pues refuerza los discursos alimentados por un conservadurismo que ha caracterizado tra-dicionalmente a varios sectores de la sociedad queretana, como bien lo observó Águilar (2012) en su investigación sobre jóvenes y Facebook en Querétaro.

Se destaca que se trató de un trabajo basado en actores sociales indi-viduales que sólo tienen en común un uso activo de Twitter. Harían falta

.....  
8 Quienes ejercen la protesta ciudadana en Twitter, no suelen hacerlo regularmen-te en el ámbito físico. Paradójicamente, 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 este sitio. Activistas sociales y de-fensores de los derechos humanos en Querétaro muestran muy poca actividad en sus cuentas, mientras que otros no tienen perfil en esta plataforma.

investigaciones sobre colectivos de la ciudad de Querétaro dedicados al activismo social y que sí poseen cuentas en el sitio. Averiguar las cosmovisiones que construyen en relación con estas plataformas y si también consideran el uso de medios digitales alternativos combinados con políticas comunicativas que convoquen a la acción social. Por tratarse de una investigación cualitativa en cuyo estudio de caso participaron 14 personas, los resultados no pueden generalizarse.

## 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.
- AL-KANDARI, A., & Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. En *Telematics and Informatics*, 29(3), pp. 245-253.
- ALMIRON, N., y Jarque, J. M. (2009). Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política. En *Quaderns del CAC*, pp. 115-121.
- BOURDIEU, P., y Wacquant, L. J. (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- CABRERA, H. (2004). La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías. En *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), pp. 9-45.
- CANDÓN Mena, José (2013). Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #YoSoy132. En *Razón y Palabra*, 82, pp. 36-21.
- CANSINO, C. (2014). Ten thesis on Homo Twitter. En *Revista de Occidente*, 394, pp. 21-29.
- 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. En *Investigar las redes sociales*, México: *Razón y Palabra*, pp. 19-30.
- CASTORIADIS, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquest
- CASTORIADIS, C. (1997). El imaginario social instituyente. En *Zona erógena*, (35), pp.1-9.
- 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>



- DÍEZ G., E., Fernández, E. y Anguita, R. (2011). Hacia una teoría política de la civilización cívica virtual. *Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado* 25(2) (pp. 73-100).
- DINERO en imagen (2016). ¿Cuántos mexicanos usan Twitter al mes? Recuperado del 1 de junio de 2016, de: [www.dineroenimagen.com/2016-03-16/70257](http://www.dineroenimagen.com/2016-03-16/70257)
- ELLISON, N., y Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. En *The Oxford handbook of internet studies*, pp. 151-172.
- FLICHY, P. (2003). *Lo imaginario de Internet*. Madrid, Tecnos.
- FUCHS C (2010) Alternative media as critical media. *European Journal of Social Theory* 13(2), pp. 173-192.
- GERSHENSON, D. y Robles Maloof, J. (2011). “Twitter como caja de resonancia: la guardería ABC y la masacre de Juárez”. En Ciudadanos.mx. México: De Bolsillo, pp. 81-110.
- GLOBALWEBINDEX (2014). Quertely report on the latest trends in social networking (Q4 2014). Recuperado el 2 de abril de 2016, de: <https://app.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q4-201>
- HAMELINK, Cees (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London, Sage.
- HINE, Christine (2004). *Etnografía virtual*. UOC, España
- INEGI (2015a). *Usuarios de internet por entidad federativa, 2015* (datos actualizados el 14 de marzo de 2016). Recuperado el 10 de abril de 2016 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf421&cs=est&c=26487>
- INEGI (2015b). *Usuarios de Internet por ciudad seleccionada, 2015*. Recuperado el 10 de abril de 2016 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf821&cs=est&c=35679>
- ITURRALDE, E. (2016). “Ser o no ser”: los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la Ciudad de Querétaro. En *Anuario de la investigación en comunicación*, 23, México, Coneicc, pp. 227-246.
- ISLAS, O., y Arribas, A. (2012). Enseñanza y ejemplo de la primavera mexicana. En *Razón y Palabra*, 80, pp.16-21.
- MARWIK, Alice y Boyd, D. (2010), *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. En *New Media & Society*, 13 (1), pp. 114-133.
- MENTE Digital (2011). *Twitter en México, marzo 2011*. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de: <http://es.slideshare.net/gpbolde>

- MOROZOV, Evgeny (2011). *El desengaño de Internet: Los mitos de libertad de la Red*. Barcelona: Destino.
- MOSCO, V. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, MA & London.
- OLORUNNISOLA, A., y Martin, B. (2013). *Influences of media on social movements: Problematizing hyperbolic inferences about impacts*. En *Telematics and Informatics*, 30(3), pp. 275-288.
- POSTILL, J. y S. Pink in press 2012. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. En *Media International Australia*, 145(1), pp. 123-134.
- PEER Reach (2013). *4 ways how Twitter can keep growing*. Recuperado el 5 de febrero de 2015 de: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>
- SÁEZ, V.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. Recuperado el 5 de febrero de 2013 de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/97.pdf>
- SCOLARI y Pardo, H. (2006), Web 2.0 Casos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural. En IX Congreso IBERCOM, 6, pp. 15-30.
- SHIRKY, C. (2010). The Twitter Revolution: more than just a slogan. *Prospect Magazine* (166). Recuperado el 1 de septiembre de 2013 de: <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/the-twitter-revolution-more-than-just-a-slogan>
- TRERÉ, E., Jeppesen, S., y Mattoni, A. (2017). Comparing Digital Protest Media Imaginaries: Anti-Austerity Movements in Greece, Italy & Spain. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2), pp. 406-424.
- TODERT, D. (2013). "El ciberespacio: entre la ambigüedad de la metáfora geográfica y la gloria del lirismo gibsoniano". En, *El espacio en las ciencias sociales*. Chávez Torres, Martha y Martín Checa (Eds.), México: Colegio de Michoacán, pp. 369-380.
- 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.