

Comunicación política en 140 caracteres: el caso #Ayotzinapa.

Rocío Abascal-Mena (México).

Resumen.

No será la primera vez que en México desaparecen estudiantes. El 2 de octubre del 68 no se olvida. Las madres manifiestan aún hoy su dolor durante marchas y publicaciones reclamando a las autoridades que encuentren a sus desaparecidos. La noche de Tlatelolco de la escritora Tatiana Poniatowska registra la tragedia. La ola de protestas frente a la injusticia no ha parado desde entonces. Sigue provocando redadas y encarcelamientos de jóvenes estudiantes. Hace poco, el movimiento #Yosoy132 reunió a valientes tuiteros, incluso de universidades privadas, protestando contra la injusticia. Hoy, México está consternado una vez más; pero esta vez, por los desaparecidos de Ayotzinapa –43 de ellos–, todos de la Escuela Normal Rural del Estado de Guerrero, al sur de la Ciudad de México. Miles de voces se han levantado fuertemente reclamando al Gobierno Mexicano los devuelva vivos. Por ello, recuperamos un amplio corpus de tuits #Ayotzinapa en torno a la tragedia. Este artículo estudia en particular las etiquetas constitutivas del joven género discursivo, cuya anonimidad, minimalismo y velocidad comunicativa, pueden revelar algunas facetas de las críticas más fuertes hechas al gobierno. A partir de la popularidad en el uso de hashtags asociados se muestra el uso de estos y su evolución con el fin de llegar a una mayor audiencia.

Palabras claves.

Análisis de redes sociales, Twitter, popularidad, correlación, Ayotzinapa, TIC.

Abstract.

It will not be the first time that in Mexico disappear students. We don't forget October 2, 1968. Mothers still manifest pain during marches and publications claiming the authorities to find their missing's. La Noche de Tlatelolco of the writer Tatiana Poniatowska records the tragedy. The wave of protests against injustice has not stopped since. Today, Mexico is dismayed again; but this time, about missing the students of Ayotzinapa -43 of them, all from the Rural Normal School of the State of Guerrero, southern Mexico City. Thousands of voices have been strongly demanding the Mexican government to return them alive. Therefore, we recovered a large corpus of tweets #Ayotzinapa that covered the tragedy.

This paper studies particularly the young constitutive discourse whose anonymity and minimalism reveal some facets of the strongest criticisms to the government.

Keywords.

Social network analysis, Twitter, popularity, correlation, Ayotzinapa, ICT.

R
y
P

Introducción.

La comunicación a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) nos lleva, hoy, a hacernos la pregunta sobre lo escrito. De la lengua académica al lenguaje fonético, pasando por procesos complejos, las prácticas lingüísticas están en plena evolución. El *lenguaje SMS*, los emoticones o las alternancias entre diversos códigos forman varios elementos que permiten recuestionarse la relación que existe entre la oralidad y la escrituralidad (donde lo oral y lo escrito se constituyen en la textualización del discurso). Actualmente, encontramos nuevas formas de comunicación mediadas por la computadora como lo son las llamadas redes sociales digitales. Estas son estructuras sociales formadas por nodos -personas, grupos u organizaciones-, que están vinculados respecto a intereses y/o puntos de vista en común. Las redes sociales digitales han propiciado una comunicación distinta a la oral en donde la restricción del tiempo y el espacio generan nuevas prácticas lingüísticas. No es suficiente utilizar únicamente un medio electrónico, como lo es la computadora, para comunicarse e interactuar en una red social virtual. Por lo tanto, es necesario tener un conocimiento previo y competencias lingüísticas en estos nuevos medios para seguir y ser partícipe de conversaciones digitales. Twitter es una red social digital cuya característica principal es que los mensajes que se envían tienen una longitud máxima de 140 caracteres, llamados tuits. Dichos tuits pueden ser almacenados y categorizados en temas a partir del uso de etiquetas (conceptos clave o abreviaciones) que están precedidas por el símbolo # (llamado almohadilla) y que permiten seguir, buscar y encontrar conversaciones relacionadas con un tema en común. Podemos afirmar que la etiqueta se ha vuelto imprescindible y fundamental en el entendimiento de una nueva forma de comunicación en la cual las etiquetas evolucionan, durante el tiempo, y marcan ritmos y temas del momento (*Trending Topics, TT*) a partir de su uso masivo. Las conversaciones, tuits, toman una forma no lineal al incluir *hashtags* (etiquetas), nombres de

usuarios (utilizando el símbolo de @ antes del nombre del usuario por ejemplo @barack) y enlaces a imágenes y sitios web. Esta deslinealización constituye un acercamiento a la manera en cómo pensamos y hablamos al mismo tiempo: yendo de una idea a otra para regresar a la conversación inicial. De ahí el éxito de Twitter que permite, al usuario, no solo ser un espectador de la actualidad sino también interactuar y construir la historia (vista desde múltiples usuarios).

Más allá de las denominaciones y las diferencias existentes, Twitter ha cambiado la manera en la que los usuarios participan en Internet. La idea de compartir y transformarse en protagonistas principales, productores y generadores de información y contenidos, de dejar una postura pasiva, de consumo exclusivo; para transformarse en elementos activos y participantes clave, es una tendencia que no admite discusión y que se vislumbra irreversible. En este contexto, encontramos el uso de Twitter como un medio para la discusión política en contextos locales y nacionales (como las elecciones del 2010 en Australia, 2011 en México o 2012 en Estados Unidos, por nombrar algunas) hasta llegar a protestas y movimientos activistas como las ocurridas en Egipto, Túnez y Yemen. Twitter se ha convertido en un canal legítimo de comunicación en la arena política como un resultado de la campaña presidencial del 2008 realizada en Estados Unidos (Tumasjan *et al.*, 2010).

Para los investigadores, de diversas disciplinas, Twitter es un elemento clave para ser estudiado y analizado con el fin de entender y conocer nuevas maneras de comunicación y lenguaje a partir del uso de elementos tecno-discursivos existentes en los tuits. Estos elementos como el acortamiento de palabras o el uso de etiquetas en un determinado tema dan como resultado la construcción de una nueva y rápida forma de comunicación. Por lo

tanto, Twitter es una alternativa a medios tradicionales en los que la velocidad, inmediatez y alcance son características esenciales que día a día acaparan a un mayor número de usuarios.

Cunha *et al.* (2011) estudió la propagación de los *hashtags* dentro de comunidades de habla, es decir, grupos de personas cuyos miembros lingüísticamente se influyen entre sí. Se analizó en qué casos las etiquetas se adoptan y se reutilizan en futuros mensajes a partir de una selección cultural. En la investigación se encontró una relación entre la distribución de los *hashtags* dentro de los rankings de frecuencia y la longitud de las etiquetas para que éstas sean adoptadas por otros usuarios. De acuerdo a Cunha *et al.* (2011) los *hashtags* que más se utilizaron corresponden a aquellos que contienen más caracteres y que son ya conocidos por la comunidad de habla. En 2012, Cunha *et al.*, retomó la investigación incluyendo el género, como un factor social determinante, que influye al usuario en la selección de etiquetas acerca de un tema en particular.

Romero *et al.* (2011) estudió la manera en que una información se difunde en Twitter a partir del uso del análisis de las variaciones de las características de difusión en distintas temáticas. Para ello, calcularon la probabilidad de adopción de un *hashtag* basado en el número de exposiciones.

Chew & Eysenbach (2010) encontraron la existencia de variabilidad en el uso y contexto de las etiquetas al estudiar, durante un periodo de tiempo, el uso de *#H1N1* y *#swineflu* en los tuits generados durante 2009. Las etiquetas también han sido estudiadas para determinar los sentimientos emitidos dentro de los tuits. Rodrigues *et al.*, (2012) presenta un estudio de un corpus de tuits recuperados durante las elecciones del 2010. En este categoriza unas diez

etiquetas en positivas, negativas o neutrales y hace un conteo de los tuits que las incluyen para tratar de determinar si las etiquetas pueden ser utilizadas con el fin de identificar sentimientos emitidos en un tuit.

Twitter, también, ha sido utilizado para crear comunidades a partir del uso de etiquetas (Zappavigna 2011; Bruns & Burgess 2011) en la que son aplicadas con el fin de ayudar a la formación de públicos ad-hoc alrededor de temas específicos. Las etiquetas surgen como medios para expandir de manera rápida eventos y problemáticas emergentes. Tal es el caso de, por ejemplo, *#YoSoy132* (movimiento mexicano generado durante la campaña presidencial del 2012) o el ya famoso *#15-M* (protestas en España del 2011 al 2013). En este contexto encontramos similitudes en las etiquetas utilizadas, entre varios movimientos alrededor del mundo, como una manera de mostrar la misma ideología en movimientos distintos entre los que existen conexiones y semejanzas concretas.

Mientras que los trabajos previamente presentados nos dan una idea de la manera en la que se utiliza Twitter, como medio de comunicación, no existen trabajos que hayan explorado el uso de las etiquetas en un movimiento en particular y cómo éstas evolucionan a través del tiempo.

La desaparición de 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa en septiembre de 2014, en México, generó una movilización masiva digital ante la incapacidad de las autoridades mexicanas por localizarlos. Al repudio nacional se sumaron países de todo el mundo reproduciendo una misma voz "*Vivos se los llevaron, vivos los queremos*". Ante la tragedia, la barbarie, el cinismo y la falta de justicia la sociedad mexicana ha declarado estar cansada y las redes sociales han sido fundamentales para dar rostro y narrar la historia de cada uno

de los desaparecidos. Con mensajes etiquetados con *#Ayotzinapa*, *#TodosSomosAyotzinapa*, *#yamecansé* o *#justiciaglobalporAyotzinapa* se muestra la tragedia narrada por la sociedad. A través del estudio de los mensajes y sus principales hashtags asociados es posible ver la crisis que sufre México en todos los aspectos. Las demandas de la sociedad, a través de las redes sociales, son una muestra de la búsqueda de medios alternativos a los tradicionales y ser un contrapeso, por ejemplo, para la televisión que empieza a carecer de credibilidad.

En este artículo se presentan los resultados de una investigación alrededor del uso de los hashtags como elementos básicos en la composición del mensaje. La investigación se realizó a partir de la recuperación de tuits etiquetados con *#Ayotzinapa* de septiembre a diciembre 2014.

Marco teórico y contexto.

En el lanzamiento de Twitter, en 2006, el principal objetivo era que los usuarios respondieran a la pregunta “¿*Qué estás haciendo?*” siendo una especie de “*life streaming*” en el que la cotidianidad está presente en Internet permitiendo abrir las puertas de la individualidad y la privacidad. Sin embargo, es a partir del uso cotidiano y las tendencias del Web 2.0 (etiquetar la información para poderla recuperar más fácilmente no solo a partir de su sintaxis sino también a partir de su significado, la semántica) que Chris Messina (tecnólogo situado en San Francisco) propone, en el 2007, a partir de su blog y de su espacio en Twitter el uso del símbolo # para mejorar la contextualización y el filtrado de Twitter. En general, la propuesta (Messina, 2007) estuvo encaminada a la creación de

grupos de interés. Sin embargo, el uso de la almohadilla como medio de etiquetado puede ser considerado como una innovación lingüística que permite la creación de saltos dentro de una frase y la referencia, siempre presente, de información que complementa lo leído.

El uso del etiquetado amplía la capacidad del mensaje al convertir a la etiqueta en un identificador para (a) re-documentar el tuit haciendo uso de la hipertextualización, (b) categorizar el tuit dentro de grupos ad-hoc y áreas temáticas, (c) generar comentarios metadiscursivos, (d) crear marcas expresivas, (e) crear interpretaciones personales e (f) identificar de manera genérica una temática. En el caso de la generación de comentarios metadiscursivos se toma la definición de Hyland & Tse (2004): El metadiscurso se refiere a todas las estrategias utilizadas por el escritor para organizar el texto y que permiten conectar distintas ideas.

Sin embargo, el metadiscurso es un elemento crucial en la escritura argumentativa (que encontramos en Twitter) al facilitar la persuasión (Crismore *et al.* 1993). No existe mayor investigación acerca del uso del metadiscurso en Twitter excepto por los trabajos de Rusell (2011) y Poell (2013) en los que se refieren al uso de procesos metadiscursivos para persuadir a los tuiteros en torno a los movimientos suscitados durante la Primavera Árabe. En el caso de Egipto, los tuits enviados pretendían construir la historia más que ser transmisores de información en la que la crítica y el escrutinio se hicieron presentes. Rusell (2011) afirma que la conciencia y el metadiscurso inspirado en estos tuits tienen sus precedentes: se trata de un fenómeno recurrente en la historia del periodismo profesional, que se origina, particularmente, en momentos de crisis política o de polarización (Gitlin, 1980).

Según Georgakopoulou (2013), lo que más destaca en estas nuevas formas de narrativa digital es el potencial para una mayor interactividad con el usuario lector y el abanico de formas de involucramiento del lector, que pueden hasta cambiar decisivamente el curso e interpretación de la historia narrada.

Actualmente, el uso de la etiqueta genérica no se ha dado del todo al encontrar que los usuarios etiquetan su tuit con múltiples *hashtags* para poder llegar a una mayor audiencia. Bruns y Burgess (2011) argumentan que el uso de una etiqueta genérica permitiría organizar a los tuits dentro de una gran variedad de categorías haciendo mucho más fácil la desambiguación con tuits que no tienen nada en común. De igual manera, la etiqueta genérica permite una explicación alternativa y un énfasis al no contar con elementos visuales (el uso de negritas, itálicas, etc.) o el uso de emoticones.

En México a finales de septiembre de 2014, a partir de las redes sociales, se dieron a conocer los trágicos eventos ocurridos en Iguala, Guerrero, en donde fallecieron 6 estudiantes, desaparecieron 43 y otros fueron gravemente heridos. Las redes sociales permitieron, en esta ocasión, comunicar lo que no se dice en los medios masivos de comunicación trayendo con ello una gran indignación. Más de 8 meses después las redes sociales siguen hablando sobre el caso de Ayotzinapa al no haber una respuesta contundente por parte del gobierno mexicano.

Las redes sociales, en especial Twitter, han hecho una labor constante por transmitir y movilizar a la gente en busca de justicia para los jóvenes de Ayotzinapa. En el movimiento social de Ayotzinapa han surgido una serie de *hashtags* que se han vuelto imprescindibles

para la dispersión de información acerca del movimiento. Estos han evolucionado durante el tiempo y han marcado ritmos para cada uno de los momentos de *#Ayotzinapa*.

Metodología.

El estudio de las redes sociales es de gran interés para el área científica debido a que el entendimiento de las conexiones permite, a su vez, representar y entender diversos problemas de la naturaleza que contienen patrones semejantes. Sin embargo el estudio de las redes sociales no es nuevo, ya que el análisis de la sociedad a partir del concepto de red constituyó un cambio de enfoque significativo en la ciencia durante el siglo XX. Antes de eso, los estudios se limitaban al análisis de los fenómenos de las redes sociales y a examinar partes en detalle. Solo a partir del siglo pasado el trabajo comienza a cambiar el enfoque al fenómeno social constituido por la interacción entre las partes que conforman la red.

En 1736, el matemático Leonhard Paul Euler publicó un artículo sobre el enigma de los puentes de Königsberg (Euler, 1741). Fue el primero en usar la metáfora de las redes. Königsberg era una ciudad prusiana situada en medio de islas en el medio de un río. En total, la ciudad tenía siete puentes y para sus habitantes se había convertido en una distracción atravesar la ciudad cruzando una sola vez los puentes. Euler desmitifica la idea de los habitantes, lo que demuestra que cruzar esos puentes sin repetir el camino era imposible y presenta una posible ruta para los habitantes de la región. El matemático conecta cuatro partes terrestres (nodos) con siete puentes (aristas), lo que confirma la ausencia de ruta deseada por los residentes y la creación del primer teorema de la *Teoría de*

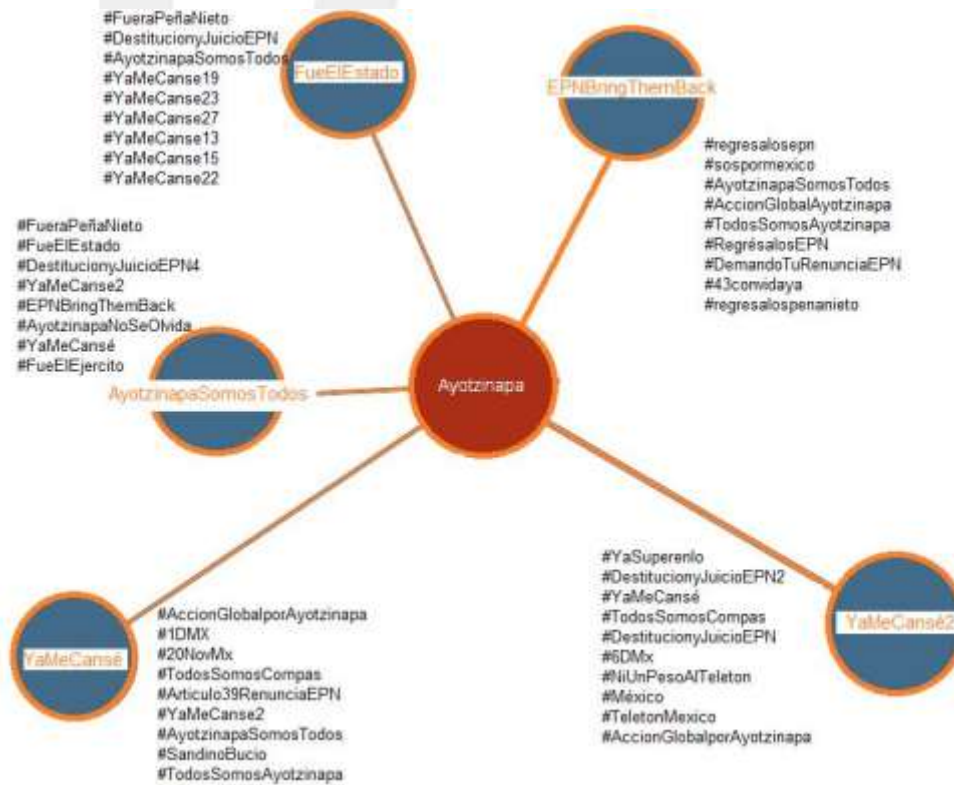
Grafos. Este teorema asume que para entrar en un lado de la ciudad y salir sin pasar por el mismo puente requeriría que cada parte tuviera al menos dos puentes.

Resultados: los principales hashtags y sus relaciones.

#Ayotzinapa fue el primer hashtag utilizado para denunciar la barbarie en un grito de desesperación y de comunicación a partir de lo sucedido a los estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa. Durante 4 meses, que coinciden con el 70 aniversario del campo de concentración Auschwitz, se recopilan tuits y los hashtags asociados a *#Ayotzinapa* mostrando en ellos grandes preocupaciones de la sociedad y la denuncia constante por la aparición de los 43 estudiantes desaparecidos.

@ JohnMAckerman: Así como hoy el mundo entero recuerda y se niega a "superar"
#Auschwitz, México JAMÁS superará #Ayotzinapa.

Gráfico 1. #Ayotzinapa como hashtag principal rodeado de etiquetas que han sido utilizadas para acompañar los mensajes de los 43 desaparecidos de Ayotzinapa en Twitter.



En el Gráfico 1 se muestra al centro #Ayotzinapa junto con los hashtags relacionados. #AyotzinapaSomosTodos es una frase que se ha utilizado desde el comienzo del movimiento para mostrar una unión y concientización como pueblo de que “estamos juntos” y lo cometido en Ayotzinapa es un dolor para todos. #Ayotzinapa es un grito de guerra, de unión, un alto a la apatía y al mal gobierno. Finalmente, #Ayotzinapa es un

“*hasta aquí*” de los mexicanos cansados de funcionarios ineptos y corruptos. *#Ayotzinapa* somos todos.

A diferencia de otros movimientos en las redes, *#Ayotzinapa* ha sido mencionado en muchos países del mundo así como en las protestas. De esta manera, algunos de las etiquetas utilizadas para caracterizar los tuits pueden estar en otro idioma como lo es el caso de *#EPNBringThemBack*.

En el Gráfico 1 se muestra al centro *#Ayotzinapa* y algunos *hashtags*, como *#México* o *#AyotzinapaSomosTodos* que están cercanos a la temática principal. Esto significa que son más comúnmente utilizados cuando se nombra a *#Ayotzinapa*. Por lo tanto, algunas etiquetas utilizadas son mucho más populares que otras. La siguiente tabla muestra la popularidad obtenida por cada una de las etiquetas. El índice de popularidad se mide del 0 al 100. En este caso *#Ayotzinapa* tiene un índice de popularidad de 62,6 (sobre 100). Teniendo en cuenta que estos valores se toma de todos los tuits generados en el mundo. Así, podemos entender la importancia del caso *#Ayotzinapa*.

Los dos *hashtags* con mayor popularidad relacionados con *#Ayotzinapa* son:

#México, que tiene un índice de popularidad de 72.6, y

#YameCansé, que tiene un índice de popularidad de 61.4.

En la Tabla 1 se muestra el grado de correlación de *#Ayotzinapa* el cual está asociado con *#México* en el 3.9% de sus tuits y con *#YaMeCansé* en el 5.6% de los tuits.

Tabla 1. Popularidad y correlación con #Ayotzinapa

hashtag	Popularidad	Correlación con #Ayotzinapa
#México	72.6	3.9%
#YaMeCansé2	58.9	2.7%
#FueElEstado	55.7	1.8%
#EPNBringThemBack	50.6	1.7%
#AyotzinapaSomosTodos	54.5	2.5%
#YaMeCansé	61.4	5.6%

Algunos ejemplos de tuits con #Ayotzinapa son:

@**CIPLatinAmerica** Report from @revistaproceso: Mexico tortured local police for confessions In #Ayotzinapa case - <http://ow.ly/Inb58> via @RoqPlanas

@**JohnMAckerman** Les guste o no a los dictadores de la "verdad histórica", el pueblo tendrá la última palabra sobre #Ayotzinapa: <http://ow.ly/IkI81>

@**PragmaticoDF** Padres de normalistas de #Ayotzinapa , piden ayuda a la

@ONU_es NO CONFÍAN EN EL GOB DE #EPN .
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/02/padres-de-normalistas-piden-ayuda-al-comite-de-onu-el-gobierno-es-incapaz-dicen-2425.html> ...

#AyotzinapaSomosTodos.

1, 2, 3, la Ciudad se levanta, 4, 5, 6 contamos desaparecidos, 7,8, 9 estudiantes, 10, 11, 12 normalistas, 14, 15, 16, fue el Estado, 17, 18, 19, gritamos indignados, 20, 21, 22, de norte a sur, 23, 24, 25 de este a oeste, 27, 28, 29, *#AyotzinapaSomosTodos*, 30, 31, 32, marchamos, 33, 34, 35, codo con codo, 36, 37, 38, exigimos justicia, 39, 40, 41, para los familiares, 42, 43, porque vimos se los llevaron, ¡VIVOS LOS QUEREMOS!

#AyotzinapaSomosTodos invoca un grito de justicia de todos los mexicanos. La desaparición de los 43 estudiantes ha sido el punto de quiebre entre un antes y un después para México. No solo las instituciones de educación superior, mediante sus jóvenes, piden justicia sino que instituciones como la Iglesia lo hacen a partir también de varias ejecuciones acontecidas hacia sacerdotes. *#AyotzinapaSomosTodos* aparece, la gran mayoría de las veces, acompañado de otros hashtags que permiten describir el contexto del movimiento.

Algunos ejemplos de tuits con *#AyotzinapaSomosTodos* son:

@**videostelesur** Analizan posible participación del ejército mexicano en Ayotzinapa <http://tlsur.net/1uRutNR> #México #Ayotzinapa #AyotzinapaSomosTodos

@**Frida_Aquino** #AyotzinapaSomosTodos y desde la red seguiremos pidiendo justicia y destitución del incompetente Jesus Murillo. @epigmenioibarra

@**Tlachinollan** #CED: La conclusión es que nadie sabe cuántos desaparecidos hay en México y menos cuántos casos #DesaparicionForzada #AyotzinapaSomosTodos

Los tres hashtags con mayor popularidad relacionados con *#AyotzinapaSomosTodos* son:

#Ayotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 62.9,

#YameCansé, que tiene un índice de popularidad de 61.4 y

#YaMeCansé2, que tiene un índice de popularidad de 58.9.

Al analizar el grado de correlación, en la Tabla 2, *#AyotzinapaSomosTodos* está asociado con *#FueElEstado* en el 11.1% de sus tuits, con *#FueraPeñaNieto* en el 8.7% de sus tuits y con *#Ayotzinapa* en el 9.6% de los tuits.

En la Tabla 2 se muestra la popularidad y correlación de *#AyotzinapaSomosTodos* con hashtags declarativos tales como: *#FueraPeñaNieto*, *#FueElEstado* o *#DestituciónyJuicioEPN4*. Los hashtags asociados muestran un gran descontento con el actual Presidente de México. De igual forma, se encuentra la introducción de *#EPNBringThemBack* para alcanzar públicos internacionales.

Tabla 2 Popularidad y correlación con *#AyotzinapaSomosTodos*

<i>hashtag</i>	<i>Popularidad</i>	<i>Correlación con #AyotzinapaSomosTodos</i>
<i>#FueraPeñaNieto</i>	53.1	8.7%
<i>#FueElEstado</i>	55.7	11.1%
<i>#Ayotzinapa</i>	62.9	9.6%
<i>#DestitucionyJuicioEPN4</i>	46.5	2.8%
<i>#YaMeCanse2</i>	58.9	2.5%
<i>#EPNBringThemBack</i>	50.6	4.2%
<i>#AyotzinapaNoSeOlvida</i>	42.9	2.6%
<i>#YaMeCansé</i>	61.4	6.5%
<i>#FueElEjercito</i>	44.2	3.4%

#YaMeCansé.

Conocido como el nuevo grito de batalla, #YaMeCansé se ha convertido en una tendencia mundial en Twitter con mensajes de reclamo a las autoridades por lo sucedido a los 43 normalistas desaparecidos en Iguala. El Procurador General de la República, Jesús Murillo Karam, difícilmente pudo haber imaginado lo que una frase iba a alcanzar. El Procurador lanzó un “*Ya me cansé*” al final de su conferencia de prensa donde dio una nueva versión del caso de los 43 estudiantes. Su frase se convirtió en un reclamo de la sociedad civil que hartos de la violencia y de la impunidad que existe en México piden justicia y dicen haberse cansado. En cuestión de horas con el hashtag #YaMeCansé se encontraron frases como: *"Si ya te cansaste vete"*, *"Si al procurador ya se le acabó la 'pila', por dignidad debiera retirarse"*, *"Me cansé de la clase política que tiene secuestrado a mi país, de la clase que corrompe, que miente, que asesina, yo también ya me cansé"*.

Este #YaMeCansé que ha sido reproducido y multiplicado hasta la saciedad, recuerda el grito que recorrió México de norte a sur en 2011, el "hasta la madre" pronunciado por el activista Javier Sicilia, fundador del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, y que ahora tenía nuevas variantes: "Algunos se cansan, otros estamos hasta la madre", decía un 'meme' sobre la foto del procurador.

Algunos ejemplos de tuits con #YaMeCansé son:

@RobSchneider Well, that's it! I'm moving to MEXICO to get a job on a SOAP OPERA!! I hear they PAY 10 MILLION!#Mexico #YaMeCanse

@BRINQUITOS #YaMeCanse De que México se haya convertido en una NARCOFOSA gracias a @FelipeCalderon y @EPN

@MetropolitanoAg No podemos quedarnos atrapados en Ayotzinapa: Peña Nieto #ComoNoSonSusHijos #YaMeCansé <http://bit.ly/1H8Sw5Z>

Los tres hashtags con mayor popularidad relacionados con #YaMecansé son:

#Ayotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 62.9,

#YameCansé2, que tiene un índice de popularidad de 58.9 y

#AyotzinapaSomosTodos, que tiene un índice de popularidad de 54.5.

En la Tabla 3 se muestra el grado de correlación #YaMeCansé que está asociado con #AccionGlobalporAyotzinapa en el 7.7% de sus tuits, con #Ayotzinapa en el 7.1% de sus tuits y con #IDMX en el 6.9% de sus tuits.

Algunos *hashtags* asociados con #YaMeCansé corresponden a nuevas marchas y eventos asociados en el que se intenta que sean conocidos y no queden en el anonimato. Tal son las marchas del 20 de noviembre (#20NovMx) y el 1 de diciembre de 2014: (#IDMX).

De igual manera se encuentra #SandinoBucio un estudiante de la Universidad Autónoma de México (UNAM) que fue llevado a la fuerza por supuestas autoridades. Su caso fue rápidamente conocido gracias a las redes sociales.

Tabla 3 Popularidad y correlación con #YaMeCansé

hashtag	Popularidad	Correlación con #YaMeCansé
#AccionGlobalporAyotzinapa	52.6	7.7%
#Ayotzinapa	62.9	7.1%
#1DMX	53.4	6.9%
#20NovMx	46.1	3.1%
#TodosSomosCompas	43.5	2.8%
#Articulo39RenunciaEPN	43.4	2.3%
#YaMeCanse2	58.9	2.5%
#AyotzinapaSomosTodos	54.5	2.1%
#SandinoBucio	45.0	2.0%
#TodosSomosAyotzinapa	50.8	2.0%

#YaMeCansé2.

#YaMeCansé2 así como #YaMeCansé3, #YaMeCansé4, ..., #YaMeCansé27 surgen a raíz de que el gobierno federal priista de Enrique Peña Nieto utiliza los llamados bots para censurar hashtags con los que no está de acuerdo. Al censurarlo, una gran cantidad de robots (bots) inundan las redes con tuits sin sentido o que contraponen a lo mencionado, por ejemplo, en #YaMeCansé con el objetivo de sacar a ese hashtag de los *trending topics* de Twitter México. En respuesta, en cuestión de minutos los tuiteros mexicanos responden con un nuevo hashtag agregando un número nuevo consecutivo al final de las etiquetas. Sin embargo, así como el original #YaMeCansé, las subsecuentes etiquetas utilizadas siguen refiriéndose al caso #Ayotzinapa y al cansancio de los mexicanos por la cantidad de violencia existente en el país.

Algunos ejemplos de tuits con *#YaMeCansé2* son:

@**wilhenao** *#YaMeCansé2* en México las libertades de las personas están restringidas como en la Alemania Nazi. Llevados a campos de Exterminio.

@**El_Clarinete** Comparecen padres de normalistas ante la ONU *#CasoAyotzinapa* *#justicia* *#opacidad* *#YaMeCansé2* <http://fb.me/3dA9hkVR9>

@**ReutersWorld** Parents of murdered Mexican students seek justice at UN watchdog <http://reut.rs/1BVivDq> *#Ayotzinapa* *#YaMeCansé2* *#Mexico*

Los tres hashtags con mayor popularidad relacionados con *#YaMecansé2* son:

#Mexico, que tiene un índice de popularidad de 71.1,

#Ayotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 62.9 y

#YameCansé, que tiene un índice de popularidad de 61.4.

Al analizar el grado de correlación de *#YaMeCansé2* está asociado con *#YaSuperenlo* en el 6.4% de sus tuits, con *#Ayotzinapa* en el 5.1% de sus tuits y con *#DestitucionyJuicioEPN2* en el 5% de sus tuits.

En el caso de *#YaMeCansé2* llaman a un bloqueo hacia Televisa, la cadena de televisión más importante en México, debido al apoyo que otorga al actual gobierno. Para ello se usa *#NiUnPesoAlTeleton*, *#TeletonMexico*.

Tabla 4 Popularidad y correlación con #YaMeCansé2

hashtag	Popularidad	Correlación con #YaMeCansé2
#YaSuperenlo	44.7	6.4%
#Ayotzinapa	62.9	5.1%
#DestitucionyJuicioEPN2	44.8	5.0%
#YaMeCansé	61.4	3.7%
#TodosSomosCompas	43.5	2.8%
#DestitucionyJuicioEPN	48.8	2.9%
#6DMx	40.4	2.6%
#NiUnPesoAlTeleton	43.5	2.4%
#México	71.1	1.8%
#TeletonMexico	41.9	1.7%
#AccionGlobalPorAyotzinapa	52.6	1.5%

#EPNBringThemBack.

El caso de los 43 normalistas desaparecidos se viralizó rápidamente por las redes sociales logrando la atención de la comunidad internacional. Una de las etiquetas utilizadas llegar al extranjero fue #EPNBringThemBack.

Algunos ejemplos de tuits con #EPNBringThemBack son:

@hotperedo Movilización mundial: El mundo une voces por Ayotzinapa #EPNBringThemBack <http://regeneracion.mx/mundo/movilizacion-mundial-el-mundo-une-vozes-por-ayotzinapa-epnbringthemback/> ... via @RegeneracionMx

@piedadcordoba "Somos estudiantes, no ladrones, apaga la TV prende el cerebro" #EPNBringThemBack #Ayotzinapa

@MarcoJuan2036 La Rebeldía es un arma cargada de Futuro.. #AyotzinapaSomosTodos #EPNBringThemBack <http://fb.me/1rblHAJgl>

Los tres hashtags con mayor popularidad relacionados con #EPNBringThemBack son:

#Ayotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 62.9,
#AyotzinapaSomosTodos, que tiene un índice de popularidad de 54.4 y
#TodosSomosAyotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 50.8.

En la Tabla 5 se muestra el grado de correlación del hashtag *#EPNBringThemBack*. Este está asociado con *#regresalosepn* en el 64.4% de sus tuits, con *#sospormexico* en el 22.7% de sus tuits y con *#Ayotzinapa* en el 12.7% de los tuits.

Tabla 5 Popularidad y correlación con *#EPNBringThemBack*.

hashtag	Popularidad	Correlación con <i>#EPNBringThemBack</i>
<i>#regresalosepn</i>	42.7	64.4%
<i>#sospormexico</i>	36.3	22.7%
<i>#Ayotzinapa</i>	62.9	12.7%
<i>#AyotzinapaSomosTodos</i>	54.4	7.8%
<i>#AccionGlobalAyotzinapa</i>	43.2	5.9%
<i>#TodosSomosAyotzinapa</i>	50.8	4.8%
<i>#RegrésalosEPN</i>	31.8	4.4%
<i>#DemandoTuRenunciaEPN</i>	46.7	4.1%
<i>#43convidaya</i>	44.9	3.7%
<i>#regresalospenanieto</i>	27.7	2.5%

#FueElEstado.

“Fue el Estado” dice una consigna escrita en el Zócalo de la Ciudad de México. A partir de ahí, esa voz y la protesta se propagaron al mundo entero con el hashtag *#FueElEstado*. Este ha aparecido en la gran mayoría de los tuits enviados en el caso Ayotzinapa. Este hashtag retrata una realidad y la visión de una gran mayoría.

Algunos ejemplos de tuits con *#FueElEstado* son:

@NoalGasolinazo #VerdadHistorica es que #FueElEstado el que desapareció a 43 en #Ayotzinapa y miles más en todo el país

@Tlachinollan #CED: Sobre qué base se iniciaron las primeras investigaciones en #Ayotzinapa? Por qué no #DesaparicionForzada si se sabía que #FueElEstado

@NACLA Parents of Missing #Mexico Students Go to UN for Help #Ayotzinapa #FueElEstado #YaMeCanse #UStired2 #LatAm <http://j.mp/16lYr7n>

Los tres hashtags con mayor popularidad relacionados con *#FueElEstado* son:

#Ayotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 62.9,

#AyotzinapaSomosTodos, que tiene un índice de popularidad de 54.5 y

#FueraPeñaNieto, que tiene un índice de popularidad de 53.1.

En la Tabla 6 se analiza el grado de correlación de *#FueElEstado* con los hashtags asociados. En este caso, se puede apreciar que *#FueraPeñaNieto* tiene un grado de correlación de 53.3% con los sus tuits de *#FueElEstado*. Por su parte *#DestitucionyJuicioEPN* un 48.8% y *#AyotzinapaSomosTodos* tiene un 9.1% de correlación con los tuits de *#FueElEstado*.

Tabla 6 Popularidad y correlación con *#FueElEstado*

hashtag	Popularidad	Correlación con <i>#FueElEstado</i>
<i>#FueraPeñaNieto</i>	53.1	53.3%
<i>#DestitucionyJuicioEPN</i>	48.8	10.2%
<i>#AyotzinapaSomosTodos</i>	54.5	9.1%
<i>#YaMeCanse19</i>	47.9	7.1%
<i>#YaMeCanse23</i>	44.4	6.3%
<i>#YaMeCanse27</i>	43.6	6.0%
<i>#Ayotzinapa</i>	62.9	5.8%
<i>#YaMeCanse13</i>	47.5	5.7%

#YaMeCanse15	45.6	5.5%
#YaMeCanse22	43.3	4.7%

#FueElEjercito.

No solo *#FueElEstado* se apoderó de las redes sociales sino que también hace su aparición *#FueElEjercito* cuando el Procurador General de la República da una versión sobre los hechos que, difícilmente, convence a los padres de los normalistas desaparecidos. Una hipótesis en particular, llama mucho la atención: la participación directa del Ejército mexicano en la detención y posterior desaparición de los estudiantes. A partir de esta hipótesis, *#FueElEjercito* crece en popularidad en Twitter.

Algunos ejemplos de tuits con *#FueElEjercito* son:

@**JohnMAckerman** Caso cerrado. Demosle todos *#CarpetazoaEPN*. México ya despertó. El futuro es nuestro: <http://ow.ly/I3gn5> *#FueElEjército*

@**luisartagnan** México en Ginebra: “*#Ayotzinapa* es solo la punta del iceberg” <http://prodigy.msn.com/01/es-mx/AA8TqtU> ... *#fueelestado* *#fueelejercito* *#fuerapeña* *#yamecanse*

@**padresolalinde** *#AyotzinapaVerdadYJusticia* *#FueElEjercito* *#FueElEstado*

Los tres hashtags con mayor popularidad relacionados con *#FueElEjercito* son:

#FueElEstado, que tiene un índice de popularidad de 55.7,

#AyotzinapaSomosTodos, que tiene un índice de popularidad de 54.5 y

#FueraPeñaNieto, que tiene un índice de popularidad de 53.1.

Analizando la Tabla 7 existen algunos *hashtags* declarativos y en el que hay una consigna precisa como lo es *#FueraPeñaNieto* que tiene un grado de correlación del 68.5% con los tuits de *#FueElEjercito*. También existe una fuerte correlación con *#FueElEstado* en el 29.9% de sus tuits y con *#YaMeCanse24* en el 27.2% de los tuits.

Tabla 7 Popularidad y correlación con *#FueElEjercito*

hashtag	Popularidad	Correlación con <i>#FueElEjercito</i>
<i>#FueraPeñaNieto</i>	53.1	68.5%
<i>#FueElEstado</i>	55.7	29.9%
<i>#YaMeCanse24</i>	42.3	27.2%
<i>#YaMeCanse25</i>	43.1	23.5%
<i>#YaMeCanse23</i>	44.4	18.3%
<i>#DestitucionyJuicioEPN4</i>	46.5	18.3%
<i>#AyotzinapaSomosTodos</i>	54.5	17.8%
<i>#YaMeCanse3</i>	49.9	8.1%
<i>#EselEstado</i>	45.7	6.4%
<i>#DestitucionyJuicioEPN</i>	48.8	5.4%

#AyotzinapaNoSeOlvida.

Han transcurrido muchos meses desde la desaparición de los estudiantes pero México no los ha olvidado y la muestra es el uso de *#AyotzinapaNoSeOlvida* que puede encontrarse no solamente en tuits relacionados sino que se usa en diferentes movimientos y en el actual movimiento en México *#EnDefensaDeAristegui*.

Algunos ejemplos de tuits con *#AyotzinapaNoSeOlvida* son:

@Lunapaco2012 @EPN y @MurilloKaram acorralados por ONU, ante un crimen del estado! #AyotzinapaNoSeOlvida

@SpikeGuns Varias ONG mexicanas piden a la ONU reabrir el caso de los 43 desaparecidos http://n.mynews.ly/!DYB.CHq_j via @NewsRepublic #AyotzinapaNoSeOlvida

@epigmenioibarra JUSTICIA! VERDAD! #YaMeCanse30 #FueElEjercito #FueElEstado #FueraPeñaNieto #AyotzinapaNoSeOlvida #AyotziSomosTodos

Los tres *hashtags* con mayor popularidad relacionados con #AyotzinapaNoSeOlvida son:

- #Mexico, que tiene un índice de popularidad de 71.1,
- #Ayotzinapa, que tiene un índice de popularidad de 62.9 y
- #YaMeCanse, que tiene un índice de popularidad de 61.4.

#AyotzinapaNoSeOlvida reúne *hashtags* muy interesantes debido a que hace propuestas, fundamenta las creencias de los ciudadanos y sitúa a la ciudadanía frente a un problema. En esta caso, usa el declarativo #FueElEstado el cual está correlacionado en un 31.5% de los tuits. Se hace una petición mediante los tuits utilizando #DestitucionyJuicioEPN en el 30.7% de los tuits. Por su parte, los ciudadanos no se olvidan de Ayotzinapa y parecido a movimientos anteriores se usa el Yo o el Todos como es #AyotzinapaSomosTodos aplicado en el 16.5% de los tuits.

Tabla 8 Popularidad y correlación con #AyotzinapaNoSeOlvida

hashtag	Popularidad	Correlación con #AyotzinapaNoSeOlvida
#FueElEstado	55.7	31.5%
#DestitucionyJuicioEPN	48.8	30.7%
#AyotzinapaSomosTodos	54.5	16.5%

#Ayotzinapa	62.9	12.3%
#YaMeCanse	61.4	5.1%
#YaMeCanse2	58.9	3.6%
#TodosSomosAyotzinapa	50.8	3.4%
#SOSMexico	44.5	3.3%
#JusticiaParaAyotzinapa	46.3	2.5%
#México	71.1	2.2%

En todos los ejemplos anteriores hay una clara utilización de múltiples *hashtags* para tratar de contextualizar y ampliar la información ya contenida en el propio tuit. La carencia de un *hashtag* genérico propicia el uso de otras etiquetas para poder alcanzar un público mayor.

Conclusiones.

Cada uno de los *hashtags* analizados muestran la situación actual de México y permiten entender la problemática sin tener que leer cada uno de los tuits generados durante el movimiento.

La tremenda evolución, ocasionada por fuerzas alternas (bots, trolls, etc.) no permiten darle seguimiento a un único *hashtag* y obligan a que los usuarios estén al día con el fin de lograr que sus tuits sean leídos y “seguidos”.

En la inmediatez y velocidad generada por las redes sociales es importante analizar el nuevo género narrativo tuit que se caracteriza por la inserción de metadatos en forma de *hashtags*. Estos permiten darle seguimiento a la gran cantidad de información que se genera minuto a minuto y que son una alternativa para filtrar los tuits pertinentes.

En este artículo se presentan las tendencias en los *hashtags* utilizados junto a *#Ayotzinapa*. En todos los casos hay *hashtags* declarativos y algunos que indican la posición de los ciudadanos frente a la problemática. Estos fueron evolucionando a medida que el tiempo pasó. Sin embargo, hay *hashtags* que permanecen durante todo el movimiento y que incluso son utilizados en otros para hacer un recordatorio al caso Ayotzinapa.

La evolución de los *hashtags* y la inserción de varios en un tuit implican varios puntos 1) añadir mayor información al tuit, 2) introducir palabras claves que permiten la recuperación del tuit desde diferentes términos, 3) generar *hashtags* que sean conocidos por los usuarios para propiciar la generación de comunidad.

En este trabajo no mostramos la generación de comunidades pero éstas pueden visualizarse en forma de grafos y agrupan *hashtags* similares.

El trabajo futuro consiste en el análisis de *#Ayotzinapa* 8 meses después de los acontecimientos con el fin de detectar y extraer lo que queda en la memoria de los mexicanos así como los *hashtags* que continúan siendo utilizados.

Bibliografía.

Bruns A., & Burgess, J. E. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik.

Crismore, A., Markannen, R., & Steffensen, M. (1993). Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students. *Writ Commun*, 10(1), pp. 39–71. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0741088393010001002>

Cunha, E., Magno, G., Almeida, V., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2012). A gender based study of tagging behavior in twitter. *Proceedings of the 23rd ACM conference on Hypertext and social media*. ACM. pp. 323-324. doi:<http://dx.doi.org/10.1145/2309996.2310055>

Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2011). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on twitter: a language-based approach. *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media (LSM 2011)*. pp. 58-65.

Chew C., & Eysenbach G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak,” *PLoS ONE* 5(11): e14118. doi:<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>

Euler, L. (1741). *Solutio Problematis ad Geometriam Situs Pertinentis. Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae*, pp. 128-140.

Georgakopoulou, A. (2013). Narrative analysis and computer-mediated communication. *Pragmatics of Computer-mediated Communication*. Eds. S. Herring, D. Stein y T. Virtanen. Berlín: Mouton, pp. 695-715. doi: <http://dx.doi.org/10.1515/9783110214468.695>

Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left*. University of California Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/001654928202900110>

Hyland, K., & Tse, P. (2004). Metadiscourse in academic writing. *Applied Linguistics*, 25(2), 156–177. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/applin/25.2.156>

Messina, C. (2007). Twitter Hashtags for Emergency Coordination and Disaster Relief. Aug 25, 2007. Blog en: FactoryCity. URL: <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/> Consulta [15/06/2015]

Poell, T., De Kloet, J., & Zeng, G. (2013). Will the real Weibo please stand up? Chinese online contention and actor-network theory. *Chinese Journal of Communication*, pp. 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2013.816753>

Rodrigues, B. G. A., Silva, I. S., Zaki, M., Meira Jr, W., Prates, R. O., & Veloso, A. (2012). Characterizing the effectiveness of twitter hashtags to detect and track online population sentiment. Proceedings of the 2012 ACM annual conference extended abstracts on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts. pp. 2621-2626. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2212776.2223846>

Romero, D., Meeder, B., & Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: Idioms, political hashtags, and complex contagion on Twitter. *International World Wide Web Conference (WWW 2011)*. Hyderabad, India. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1963405.1963503>

Russell, A. (2011). The Arab Spring Extra-National Information Flows, Social Media and the 2011 Egyptian Uprising. *International Journal of Communication*, 5, 10.

Sowa, J. (1984). *Conceptual structure*. Addison-Wesley Pub., Reading, MA. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0004-3702\(85\)90086-4](http://dx.doi.org/10.1016/0004-3702(85)90086-4)

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, pp. 178-185.

Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788-806. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810385097>