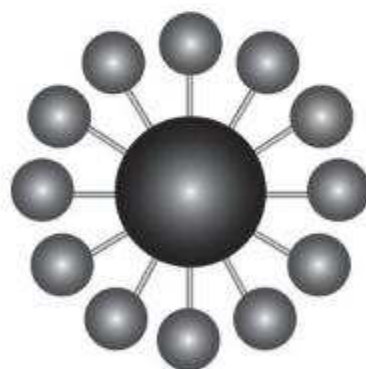


ANUARIO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA COMUNICACIÓN CONEICC

NÚMERO XXIII • 2016



**CONEICC**

---

Consejo Nacional  
para la Enseñanza y la Investigación  
de las Ciencias de la Comunicación

Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC  
No. XXIII es una publicación anual editada por el Consejo  
Nacional de Enseñanza e Investigación de las Ciencias  
de la Comunicación, AC, Cerro del Ajusco 122, Int. 101,  
Los Pirules, Tlalnepantla, 54040 Estado de México.

[www.coneicc.org.mx](http://www.coneicc.org.mx)

Editora responsable y coordinadora de este número:  
Blanca Chong López  
[blancachong@uadec.edu.mx](mailto:blancachong@uadec.edu.mx)

Reserva de Derechos al uso exclusivo  
No. 04-2016-060117223400-117, ISSN: En trámite,  
ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos  
de Autor. Impreso por Oak Editorial, Cerrada de Veracruz  
110, C-302, Jesús del Monte, 52764 Huixquilucan,  
México, [oak@prodigy.net.mx](mailto:oak@prodigy.net.mx).  
Este número se terminó de imprimir el 30 de septiembre  
de 2016, con un tiraje de 1,000 ejemplares.

Impreso en México  
*Printed in México*

## COMITÉ COORDINADOR

2015 – 2018

PRESIDENTE	Carlos Camacho Echegaray <i>Universidad La Salle Ciudad de México</i>
VICEPRESIDENTE	Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal <i>Universidad del Claustro de Sor Juana</i>
TESORERO	Clemente Sánchez Uribe <i>Universidad Anáhuac México Norte</i>
SECRETARIA DE ACTAS Y ACUERDOS	Marivel Ortega Arreola <i>Universidad Latina de América</i>
COORDINACIÓN DE ASUNTOS ACADÉMICOS	Roberto Carrera Ruiz <i>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco</i>
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN	Blanca Chong López <i>Universidad Autónoma de Coahuila</i>
COORDINACIÓN DE DOCUMENTACIÓN	Alma Gloria Reyes Perales <i>ITESO Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente</i>
COORDINACIÓN DE DIFUSIÓN	Humberto Leopoldo Tungui Rodríguez <i>Universidad Anáhuac Cancún</i>
VOCALÍA NOROESTE	Claudia Iveth Becerra Lugo <i>Universidad Autónoma de Baja California</i>
VOCALÍA NORESTE	Eunice Peña Martínez <i>Universidad México Americana del Norte</i>

VOCALÍA DEL VALLE  
DE MÉXICO

Fernando Huerta Vilchis  
*Universidad Panamericana*  
*Ciudad de México*

VOCALÍA CENTRO  
OCCIDENTE

Daniel Huerga García  
*Universidad Iberoamericana León*

VOCALÍA GOLFO SURESTE  
SURESTE

Carlos Gaspar Pérez Vázquez  
*Universidad Anáhuac Mayab*

## CONSEJO EDITORIAL

Rebeca Illiana Arévalo Martínez  
*Universidad Anáhuac México Norte*

Jesús Becerra Villegas  
*Universidad Autónoma de Zacatecas*

Claudia Benassini Félix  
*Universidad La Salle Ciudad de México*

Julieta Carabaza González  
*Universidad Autónoma de Coahuila-Unidad Saltillo*

Vicente Castellanos Cerda  
*Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa*

Salvador de León Vázquez  
*Universidad Autónoma de Aguascalientes*

Martín Echeverría Victoria  
*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla*

Javier Esteinou Madrid  
*Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco*

Iñigo Fernández Fernández  
*Universidad Panamericana Campus Ciudad de México*

Raúl Fuentes Navarro  
*ITESO Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente*

María A. Gabino Campos  
*Universidad Autónoma de San Luis Potosí*

Jesús García Badillo  
*UNAM Facultad de Estudios Superiores Aragón*

Héctor Gómez Vargas  
*Universidad Iberoamericana León*

Carlos Adolfo Gutiérrez Vidal  
*Universidad del Claustro de Sor Juana*

Jorge Alberto Hidalgo Toledo  
*Universidad Anáhuac México Norte*

Lucila Hinojosa Córdova  
*Universidad Autónoma de Nuevo León*

Beatriz Elena Inzunza Acedo  
*Universidad de Monterrey*

Tanius Karam Cárdenas  
*Universidad Autónoma de la Ciudad de México*

José Luis López Aguirre  
*Universidad Panamericana Ciudad de México*

Lenin Martell Gámez  
*Universidad Autónoma del Estado de México*

Francisco Martínez Garza  
*Instituto Tecnológico de Monterrey*

José Samuel Martínez López  
*Universidad Iberoamericana Ciudad de México*

Jorge Moreno Aragón  
*Universidad Autónoma de Coahuila*

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua  
*Universidad Autónoma de Querétaro*

Laura Orellana Trinidad  
*Universidad Iberoamericana Torreón*

Manuel Ortiz Marín  
*Universidad Autónoma de Baja California*

María Rebeca Padilla de la Torre  
*Universidad Autónoma de Aguascalientes*

Magdalena Sofía Paláu Cardona  
*ITESO Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente*

Gabriel Pérez Salazar  
*Universidad Autónoma de Coahuila-Unidad Saltillo*

María Antonieta Rebeil Corella  
*Universidad Anáhuac México Norte*

Vivian Leticia Romeu Aldaya  
*Universidad Autónoma de la Ciudad de México*

Clemente Sánchez Uribe  
*Universidad Anáhuac México Norte*

Beatriz Solís Leree  
*Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco*





## Índice

- 11 Introducción  
BLANCA CHONG LÓPEZ
- 17 Pensando la comunicación y el fenómeno comunicativo  
VIVIAN ROMEU
- 57 Alfabetización transmedia: alternativa para la construcción  
y articulación de los nuevos perfiles profesionales del comunicador  
CLAUDIA BENASSINI FÉLIX
- 79 Estrategia: (presente y) futuro de la Comunicación  
IVÁN MORENO CASTRO
- 101 Formación, estabilidad y cambio de la ideología ocupacional  
de los periodistas. Reflexiones desde la teoría de las representaciones  
sociales  
ALEJANDRA MEZA NORIEGA
- 119 Procesos de comunicación en la difusión de la innovación:  
el empleo de las TIC en la Universidad de Sonora  
EDGAR OSWALDO GONZÁLEZ BELLO Y EMILIA CASTILLO OCHOA
- 139 Los poderes fácticos mediáticos y el retraso del apagón analógico  
en México  
JAVIER ESTEINOU MADRID
- 159 Las organizaciones mediáticas y los derechos de la audiencia:  
una mirada a los principios de actuación de televisoras  
en América Latina  
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ Y ROGELIO DEL PRADO FLORES
- 185 La perspectiva de género en el diario *La Crónica de Hoy*.  
Un análisis desde las representaciones mediáticas  
ÁNGEL MANUEL ORTIZ MARÍN, MÓNICA AYALA-MIRA Y ANAHÍ CISNEROS

- 207 Representación del acoso escolar a través de la violencia de género en el filme *Después de Lucía*  
CARLA MARÍA MAEDA GONZÁLEZ, FRIDA ANAIS GODÍNEZ GARZA  
Y AMPARO MARÍA VÁZQUEZ GARCÍA
- 227 “Ser o no ser”: los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro  
ENRIQUE ITURRALDE CHAPARRO
- 247 Reflexiones en torno a la dignidad laboral y la ética corporativa para las pequeñas y medianas empresas (PyMES)  
CARLOS GASPAR PÉREZ VÁRGUEZ Y MARISOL TELLO RODRÍGUEZ
- 273 Aportes del Anuario de Investigación del CONEICC al campo académico de la comunicación  
VANESA DEL CARMEN MURIEL AMEZCUA Y ALINA ALEJANDRA GARDUÑO REYES
- 289 RESÚMENES DE TESIS GANADORAS DEL PREMIO NACIONAL DE TRABAJOS RECEPCIONALES CONEICC 2015  
  
LICENCIATURA
- 289 *Primer lugar*  
El canto de cisne de la fotografía: infancias de carne y cera en la obra de Bernard Faucon. Una mirada hermenéutica a *Les grandes vacances*  
BERENICE YOSELIN MARTÍNEZ RAMÍREZ, ALMA FABIOLA RUIZ REYES Y YOLANDA VARGAS MONROY
- 291 *Segundo lugar*  
Simulacro de una vida contemporánea. Un estudio a la obra de David LaChapelle  
EDUARDO FARID ÁLVAREZ BARRERA, ANA XÓCHITL MARTÍNEZ DÍAZ, RUBÉN PIMENTEL HERNÁNDEZ, SUSANA SÁNCHEZ FLORES Y ROCÍO MARÍA DE LA PAZ TORRES LARA
- 293 *Tercer lugar*  
Los ACCA de San Fernando. Reportaje escrito  
LETICIA KARINA FLORES LÓPEZ E IRWIN ALEJANDRO INFANTE GARCÍA  
  
MESTRÍA
- 295 Blogs de ciencia: espacios de encuentro entre científicos y no científicos en la concurrencia de expectativas sociales y oportunidades tecnológicas  
FRANCISCO MARTÍNEZ NIETO

# *“Ser o no ser”: los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro*

Erique Iturralde Chaparro<sup>1</sup>  
Universidad Autónoma de Querétaro

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo tipificar varias de las formas en que algunos usuarios activos de Twitter en la ciudad de Querétaro construyen una imagen de sí mismos en esta plataforma a partir de los marcos de referencia con que interactúan. Mediante un análisis etnográfico digital, basado en la metáfora dramaturgica de Erving Goffman, se encuentra que los tuiteros queretanos configuran identidades en línea a diferentes niveles de realidad, ya sea para satisfacer las expectativas de los demás o para intentar revertirlas.

### *Palabras clave:*

Sitios de redes sociales, Twitter, identidad en línea, internet, interaccionismo simbólico.

## ABSTRACT

This research aims to typify some of the ways in which some active users of Twitter in the city of Queretaro build an image of themselves on the basis of the frames of reference in which they interact. Through a digital ethnographic analysis based on the dramaturgical metaphor of Erving Goffman is found that, in Querétaro, active Twitter users configure online identities at different levels of reality, either to satisfy the expectations of others or to try to reverse them.

---

<sup>1</sup> Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Culturales por la Universidad Autónoma de Querétaro. Actualmente realiza el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, campo disciplinario de Ciencias de la Comunicación, en la UNAM. Correo electrónico: iturralde\_2006@hotmail.com; Twitter: @Enriqueiturral1.

*Keywords:*

Social networking sites, Twitter, online identity, internet, symbolic interactionism.

## INTRODUCCIÓN

Examinar las maneras en que algunos mexicanos reconfiguran sus prácticas comunicativas, culturales e identitarias a través de internet es de suma importancia para los estudios actuales de la comunicación en nuestro país e implica un reto que requiere abordarse de forma interdisciplinaria. En el presente trabajo se pretenden tipificar desde una perspectiva sociológica las proyecciones de identidad que realiza un grupo de habitantes de la capital queretana con una plataforma digital como Twitter, a quienes se denomina tuiteros de la ciudad de Querétaro.

## INTERNET Y TIC EN LA COTIDIANEIDAD DE LOS MEXICANOS

Aunque aún es considerable la brecha digital en México, pues solo 57% de los mexicanos tienen acceso a internet (INEGI, 2016a), el uso de la web y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se incrementó gradualmente en la última década en el país.<sup>2</sup> Permea principalmente a los sectores económicamente activos (2014) del entorno urbano (2016c) con una edad promedio entre 12 y 34 años (2016d), para quienes se han vuelto comunes los sitios de redes sociales en de su vida cotidiana, pues 71.5% (44.6 millones) de los conectados al espacio digital accede a los mismos. Mientras que en la Ciudad de México el INEGI (2014b) contabiliza un millón 750 mil usuarios de las redes sociales, en el estado de Querétaro existen 295 mil 864.

Respecto de las preferencias nacionales sobre los sitios de redes sociales, no hay estadísticas exactas debido a la falta de cifras oficiales. Si bien diversas agencias de marketing coinciden al ubicar a Facebook en primer lugar, a Twitter lo colocan lo mismo en terce-

---

<sup>2</sup> Mientras que en el 2005 se contabilizaban 16 millones 364 mil mexicanos con acceso a internet, en el 2016 la cifra llegó a 62 millones 448 mil (INEGI, 2016b).

ro (AMIPCI, 2014) que en quinto puesto (Comscore, 2014; We Are Social, 2015). Un estudio de Mente Digital (2011) registraba a 4.1 millones de usuarios de este sitio en México al iniciar la presente década, mientras que situaba a la ciudad de Querétaro en el cuarto lugar de uso de Twitter a nivel nacional, con alrededor de 164 mil queretanos. GlobalWebIndex (2014) calcula que en el 2016 habrá nueve millones de personas que ingresen desde nuestro país a la plataforma de micro mensajes creada por Jack Dorsey.

#### REFERENTES TEMÁTICOS EN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES

Como se observa, existe una minoría de personas de la capital queretana que tienen un perfil en Twitter. Para los propósitos del presente trabajo se define como tuiteros a aquellas personas (no empresas o instituciones) que están en una constante producción de contenidos dentro de esta plataforma, en tanto que se entiende la construcción de identidad de los tuiteros a partir de los contextos simbólicos que enmarcan sus prácticas comunicativas, y que aquí se denominan referentes temáticos, en alusión al estudio sobre los marcos de referencia (*frame analysis*) de Goffman (2006 [1974]).

Basándose en la fenomenología de Schultz y las ciencias cognitivas de Bateson, Goffman (2006) define los marcos (*frames*) como formas socialmente compartidas que organizan la experiencia de los individuos en las distintas situaciones de su vida. Según esta hipótesis las personas pueden comprender la realidad a partir de una multiplicidad de contextos que, como los encuadres de un filme, establecen sus pautas de comportamiento dentro de situaciones específicas (franjas de actividad):<sup>3</sup> “Considerados en su conjunto, los marcos de referencia primarios de un determinado grupo social constituyen un elemento central de su cultura, especialmente en la medida en que emerge una comprensión relativa a los principales tipos de esquemas, a las relaciones de estos tipos entre sí y a la suma total de fuerzas y agentes que estos diseños interpretativos reconocen que se hallan sueltos en el mundo” (p. 29).

---

<sup>3</sup> Los marcos pueden ser lo mismo diferentes formas de interacción entre las personas –como diálogos y anécdotas–, que el material provisto por fuentes como periódicos, películas, libros o tiras cómicas (Goffman, 2006).

Según el autor existen marcos primarios (se componen por la primera interpretación que hagan los individuos de una situación) o marcos modificados (requieren una lectura de las diferentes capas de significación que se le agreguen a un marco primario). Así, por ejemplo, las ceremonias o ficciones precisan de una reinterpretación de los participantes sobre lo que perciben a primera vista, para estar al tanto de lo que ocurre e involucrarse.<sup>4</sup> Entre las ficciones estarían el juego, las competencias o las bromas, como el doble sentido.

En el caso de los procesos de comunicación mediada por un ordenador, se considera que los marcos de referencia son aquellos con que los usuarios de plataformas como los sitios de redes sociales dotan de significado sus prácticas comunicativas a partir de repertorios simbólicos que comparten y con los que configuran sus formas de presentación. Por lo tanto, dentro del ecosistema de un sitio como Twitter las personas configuran identidades en línea a partir de referentes temáticos con los que enmarcan las impresiones que provocan ante los demás. En consecuencia, los tuiteros proyectan una o varias personalidades a partir de un conjunto de signos que les provee la plataforma, como su perfil personal, los contenidos de los mensajes que emiten o los contactos con quienes establecen afinidades. Con base en los puntos antes expuestos, se plantean los siguientes cuestionamientos: ¿Qué tipos de identidades en línea configuran algunos tuiteros de la ciudad de Querétaro a partir de los referentes temáticos que enmarcan sus prácticas comunicativas en Twitter? ¿Se basan en marcos primarios o construyen una imagen autorreferencial modificada a diferentes niveles de realidad? ¿Cuáles son las compensaciones que buscan satisfacer al gestionar una identidad en línea?

A través de los resultados de una investigación cualitativa que se llevó a cabo con 14 habitantes de la ciudad de Querétaro, cautivos en un uso activo de la plataforma Twitter, se buscan respuestas con base en los siguientes objetivos:

---

<sup>4</sup> Sin embargo, Goffman (2006) advierte sobre casos en los que se practica la fabricación de la realidad por parte de uno de los participantes en alguna situación, con el fin de que los demás tengan una creencia falsa y así engañarlos o manipularlos.

- Realizar una tipología sobre las distintas configuraciones identitarias que realizan un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro a partir de los temas que manejan.
- Identificar y analizar las estrategias que usan para gestionar su autopresentación dentro de Twitter.
- Investigar qué compensaciones desean satisfacer al configurar una identidad en esta herramienta.

## INTERNET Y SITIOS DE REDES SOCIALES

Actualmente se suele denominar redes sociales a los espacios virtuales de socialización en internet. Sin embargo el término se concibió en la antropología estructuralista de los años 50 (en analogía con la teoría matemática de los grafos) para referirse a las interacciones sociales cara a cara. Las redes sociales son “un conjunto de puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de una total” (Barnes 1954, p. 43 citado por Lozares, 1996). Las redes sociales son en realidad vínculos relacionales con los que los actores (nodos) establecen sus pautas de comportamiento y posiciones dentro de las estructuras sociales del ámbito presencial.<sup>5</sup> Para definir el fenómeno particular de las plataformas comerciales de socialización mediada por la tecnología se requiere de una terminología adecuada que permita marcar distancia del término clásico concebido para fines antropológicos.

Con la expansión de internet –tecnología de comunicación en red cuyo uso doméstico se liberó al finalizar la Guerra Fría en la última década del siglo xx–, y la llegada de la Web 2.0 en 2004 –modelo de comunicación interactiva que significó la apuesta de los intereses empresariales por el espacio virtual– se incorporó gradualmente el uso de sitios comerciales como My Space, Hi-5, Facebook, LinkedIn o Twitter (Cobo, 2007) a las prácticas comunicativas de algunos agentes de las sociedades capitalistas posin-

---

<sup>5</sup> De esta manera, las redes sociales se rigen por principios de cohesión (García Loyola, 2012) o reciprocidad (Pérez y Aguilar, 2012), en los que los individuos interactúan dentro de los parámetros de lo socialmente establecido.

dustriales. Pérez y Aguilar (2012) consideran que son herramientas tecnológicas que posibilitan actos comunicativos con algunas de las relaciones que los usuarios tienen en el ámbito presencial. Ellison y Boyd (2007) definen como sitios de redes sociales (SRS) aquellos que: 1. Permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, 2. Articular listas de usuarios con quienes se comparte un vínculo y 3. Visualizar y recorrer sus listas de contactos, así como las hechas por los usuarios de dicho sistema.

En relación con las modificaciones que ha experimentado la arquitectura de los SRS en los últimos años, las mismas autoras (2011) detectan que sitios como Facebook, Twitter o Google+ ya no contienen perfiles estáticos autodescriptivos, sino combinaciones dinámicas entre el contenido proporcionado por el usuario (como sus actualizaciones de estado) y flujos de información aportados por otros usuarios o el sistema de proporción de datos (etiquetas de fotos, mensajes compartidos, videos, noticias, regalos).

Los sitios conocidos comúnmente como redes sociales en realidad son plataformas digitales que ofrecen servicios comerciales de socialización en línea, en los que los individuos son nodos que pueden trasladar al ámbito virtual algunos vínculos (grafos sociales) de su vida presencial además de establecer nuevas relaciones en estos espacios. Ahora, con las modificaciones de los últimos años, parte de una identidad en los SRS se basa en flujos de información que se consumen y comparten.

#### TWITTER: COMUNICACIÓN CONDENSADA EN LÍNEA

Esta plataforma de *microblogging* fue creada en San Francisco en el 2006, por un grupo de arquitectos de *software* encabezado por Jack Dorsey. Su arquitectura interna se compone por varias características específicas, de las cuales la principal es la comunicación con mensajes cortos (tuits) constituidos por un límite de 140 caracteres. En relación con los contenidos, Papacharissi (2012) los describe así: “Los *tweets* varían, y pueden incluir pensamientos personales, reacciones, comentarios sobre los asuntos públicos y privados, las respuestas a los demás, la conversación, y repeticiones de los comentarios de los demás, así como mensajes de noticias e información directa de eventos en vivo” (p. 1993).



Marwick y Boyd (2011) consideran que dicho sitio posee un modelo de amistad dirigida, pues sus participantes escogen cuentas de otros usuarios para seguirlos (*followings*), a la vez que cuentan con sus propios seguidores (*followers*). Aparentemente no hay un requisito de reciprocidad, pues suele haber una desconexión entre seguidores y seguidos. Pero como señalan Pérez y Aguilar (2012), en la medida en que hay una situación en la que dos nodos establecen una arista o relación (aunque no sea recíproca), se da el vínculo en Twitter. Las interacciones en el sitio se establecen principalmente mediante la compartición de datos o intercambio de comentarios, sin necesidad de un seguimiento mutuo de cuentas.

Para averiguar cómo se pueden diseñar proyecciones identitarias que posibiliten la vinculación con los demás dentro de Twitter es necesario recurrir al ámbito sociológico y revisar las acepciones más coincidentes que ha tenido el concepto identidad a lo largo de su desarrollo.

#### PRESENTACIÓN DEL “YO” EN LA VIDA COTIDIANA

Fue solo a partir de la segunda mitad del siglo XX que un fenómeno como la identidad se constituye en objeto de análisis teórico e investigación científica. Mead (citado por Sciolla, 1983) hablaba de un sí mismo (*self*) capaz de tomar consciencia sobre su existencia propia. Al igual que Mead, Schutlz y Scheler (1983) coinciden en que la identidad se logra únicamente desde la intersubjetividad, en interacción con el *alter* (la otredad). A esta relación alter-ego se añade la estructura más extensa del mundo social. No obstante, el *self* no se encuentra enteramente determinado por el ambiente y las normas sociales. Parsons (citado por Sciolla, 1983) es el primero en relacionar la identidad con el sentido al definirla como una “estructura de códigos” y “del sistema central de significados”, aunque lo hizo desde una postura funcional-estructuralista.

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman (1997) expone un enfoque inverso al estructuralismo de Parsons en el que enfatiza la agencia de los individuos en la definición que construyen de sí mismos. Presenta a la identidad como una dotación simbólica expresiva utilizada de forma consciente o inconsciente. Al igual que en el teatro, los sujetos se mueven en la

escena cambiante de su vida tratando de ofrecer una imagen de sí mismos que satisfaga las convenciones normativas de sus públicos, sin caer en una tergiversación que arriesgue la autenticidad del papel que representen. Para eso utilizan diferentes máscaras según el lugar en que se desempeñen. Aquí la identidad no es única, sino múltiple.

Las máscaras son “fachadas” y se componen por la apariencia (*appearance*): estímulos que informan sobre el estatus social del actuante; y los modales (*manners*), sus roles de interacción en diferentes situaciones. Se tiene entonces que la apariencia de un sujeto se conforma por signos que nos hablan de cuestiones como su posición social: insignias, títulos académicos, vestimenta; mientras que los modales son las rutinas que desempeña de acuerdo al papel que representa: actitud de conocimiento sobre un campo específico, hábitos y estereotipos propios de una profesión que confieren a su “yo” ciertas rutinas preestablecidas. A pesar de que los sujetos actúan en conformidad con los protocolos en una sociedad, no lo hacen por el dilema moral de cumplir esas normas, sino con el fin particular de proyectar a los demás una imagen convincente. En consecuencia, el trabajo dramático del actor se efectúa entre los límites de la realidad (actuación honesta que tiene conexión con el mundo verdadero) y el artificio (actuaciones muy elaboradas que solo guían la convicción de sus públicos como un medio para alcanzar fines ocultos).

#### METÁFORA DRAMÁTICA EN LA RED

Entender cómo se delimita la identidad al ámbito digital ha sido objeto de estudio de varios especialistas (Yus, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Papacharissi, 2012; Castaño, 2012; Serrano-Puche 2012; Pérez y Aguilar, 2012; Ellison y Boyd, 2013; Casas, 2013; Hidalgo, 2014; Pano y Mancera, 2014) que retoman la metáfora dramática de Goffman (2006) para analizar cómo los individuos negocian una imagen ante los demás en el escenario de los sitios de redes sociales. Papacharissi (2010) describe la identidad en línea como una extensión del “yo”, que: “[...] gira en torno a listas públicas de contactos sociales o amigos, que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales.

Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente” (pp. 304-305).

A falta de los contextos físicos de la interacción cara a cara se echa mano de los recursos simbólicos como anclaje de una personalidad en la web, razón por la cual Yus Ramos (2010) considera que la identidad en internet se fundamenta en el discurso. Para enfrentar el reto de satisfacer las expectativas de los grupos virtuales a los que se desea pertenecer, los usuarios adoptan códigos de exclusividad discursiva.<sup>6</sup> Una característica que Castaño (2012) le atribuye a las identidades en línea es su fragmentación, pues se componen de un *performance* de datos personales con partes de contenido que circulan por la red, muchos provenientes de las industrias mediáticas de las sociedades de consumo.<sup>7</sup> Tanto Yus Ramos (2010) como Castaño (2012) coinciden en que, en los entornos digitales, el *self* se encuentra siempre en negociación con los demás a través del discurso. Algo que para Casas (2013) equivale al diálogo del actor según la máscara que representa y el auditorio al que se dirija. Boyd (2008) llama “audiencias imaginadas” al público potencial al que el actuante tiende una serie de marcadores de identidad lingüística y cultural en los sitios de redes sociales.<sup>8</sup>

Entre las gestiones de identidad en línea que han detectado estudios recientes, destacan: a. “Publicidad” (Marwick y Boyd, 2011): autopromoción de una imagen personal dentro de los SRS; b. “Micro-celebridad” (2011): técnica destinada a aumentar y mantener fieles a las audiencias en los SRS de forma estratégica;<sup>9</sup> c. “Autenticidad” (2011): diseño de perfiles que proyectan una imagen menos

---

<sup>6</sup> Un ejemplo serían la jerga y la simbología con que se comunican de forma intragrupal los miembros de algún foro dedicado a una profesión o género musical determinado.

<sup>7</sup> Algo que convierte la personalidad digital en una mercancía que sustenta el modelo comercial de las plataformas de socialización en línea.

<sup>8</sup> Además del concepto “públicos invisibles” de Goffman (1997), la investigadora retoma el trabajo realizado por Walter Ong en 1975 sobre las audiencias noveladas: aquellos públicos que los escritores imaginan leerán sus obras literarias y a quienes tienden un conjunto de pistas textuales para intentar satisfacer sus expectativas (citado por Boyd, 2008).

<sup>9</sup> No obstante, Marwick y Boyd (2011) en su análisis sobre Twitter encontraron que las prácticas de micro-celebridad pueden ser contraproducentes para la credibilidad del papel que representa el actor.

contaminada por las expectativas, en la que se equilibran los contenidos sobre temas públicos y personales; d. “Autocensura” (2011); e. “Anonimato” (2011) o f. “Identidades múltiples” (DiMico y Millen 2007): el uso de diferentes perfiles en un mismo sitio. Las tres últimas estrategias son recurrentes para superar lo que Boyd (2008) denomina “colapso de contextos”: la confluencia incómoda de contactos en las plataformas digitales.<sup>10</sup>

#### TWITTER: IDENTIDADES CONDENSADAS EN LÍNEA

Esta red social ofrece la presentación de una identidad dinámica (no un perfil estático), compuesta por flujos de contenido y conversaciones con los demás, incluidas audiencias desconocidas. La autopresentación en el sitio es textual, pues se realiza mediante tuits: micro mensajes de 140 caracteres, que lo mismo incluyen textos que imágenes, audios, videos o ligas a otros textos (Marwick y Boyd, 2011; Castaño, 2012). Papacharissi (2012) considera la presentación de las personas en Twitter como “actuaciones condensadas del yo” en que los comportamientos lúdicos y estrategias imaginativas buscan superar los límites de la restricción expresiva. En su análisis sobre cuentas parodia, Pano y Mancera (2014) encuentran en Twitter a personas con perfiles a diferentes niveles de significación de una identidad primaria, cuyo principal referente es el humor.<sup>11</sup> Serrano-Puche (2012), por su parte, traslada el concepto goffmaniano de fachada (*front*), a los SRS. La fachada del actuante se forma por la apariencia (*appearance*): el perfil de su cuenta que contiene signos acerca de cuestiones como su estatus social. Mientras que los modales (*manners*) son los mensajes que emiten los actuantes y con los que configuran un rol ante los demás.

Con base en la teoría antes revisada, en el presente trabajo se desarrolla el concepto *identidades temáticas múltiples condensadas en línea* (ITMCEL): configuraciones de identidad a partir de marcos

---

<sup>10</sup> De esta manera, si alguien sube las fotos de su última noche de farra en su muro de Facebook puede generar un conflicto con los contactos de su trabajo o familia, por ejemplo.

<sup>11</sup> Utilizan el humor como marco de referencias modificadas que requieren la complicidad de quienes comparten el mismo nivel de lectura de un significado distinto al aparente.

de significación con que los agentes construyen una o varias personalidades en un medio de comunicación restringida como Twitter. Al ingresar a esta plataforma los actuantes pueden interpretar uno o varios roles sociales, así como uno o varios personajes, mediante los que tienden marcas de identidad común para los públicos a los que se dirigen, utilizando repertorios de poses y comportamientos estereotípicos. Los tuiteros son actores que se desenvuelven a partir de tópicos: referentes temáticos con que arropan los personajes que representan. Averiguar qué personalidades confeccionan algunos tuiteros de la ciudad de Querétaro es el objetivo principal al que se pretende llegar con el diseño metodológico que a continuación se expone.

#### ETNOGRAFÍA DIGITAL COMO RECURSO DE APROXIMACIÓN CULTURAL AL ÁMBITO DE INTERNET

Hine (2004) define como etnografía virtual al estudio de los usos cotidianos de internet y las relaciones espacio-temporales que las personas tejen con su uso. El presente trabajo se basa en la técnica etnográfica de medios sociales desarrollada por Postill y Pink (2012), en la cual el etnógrafo digital investiga plataformas como los SRS de forma intermitente, desde el binomio *online/offline*. Consta del análisis cualitativo de las cuentas en Twitter de 14 habitantes de la ciudad de Querétaro y las prácticas comunicativas que desempeñaron en las mismas durante la semana del 27 al 31 de julio del 2015, periodo que se consideró suficiente para averiguar si tuitean de forma activa, más de una vez a la semana. Para adecuar el concepto de fachada (Goffman, 2006) al sitio de micro mensajes, se consideró que ésta se compone por el perfil de la cuenta (*appearance*) y los modales (*manners*), que son los tuits del actuante. Se detectaron siete signos principales a partir de los cuales los agentes construyen su apariencia en un perfil de Twitter: 1. Avatar o foto de perfil; 2. Nombre; 3. *Nickname*;<sup>12</sup> 4. Autodescripción (breve semblanza textual sobre sí mismos); 5. Lugar de residencia; 6. Foto de portada y 7. Estatus (compuesto por el número de seguidores del agente y las cuentas que él sigue).

---

<sup>12</sup> En el caso de Twitter el *nickname* es el nombre o apodo con que una persona registra su cuenta en el sitio, el cual siempre va precedido por el signo de arroba (@).

La segunda etapa (*offline*) del diseño metodológico consistió en entrevistas cualitativas semiestructuradas cara a cara con cada uno de los dueños de las cuentas. La muestra de análisis se seleccionó conforme a lo que se define como tuiteros de la ciudad de Querétaro: personas comunes (no actores políticos ni instituciones o empresas) que radican en la capital queretana y hacen un uso activo de Twitter produciendo contenidos más de una vez a la semana. Para contactar a los 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, donde se empezó a compartir información e interactuar con los posibles informantes, a quienes luego se citó para entrevistarlos de forma presencial. Después de llegar a la saturación del tipo de fachadas encontradas que estuvieran disponibles para las entrevistas, el universo de estudio se compuso por 14 personas (n=14) equilibradas por género y edades: siete hombres y siete mujeres entre los 17 y los 56 años de edad.

## RESULTADOS

Con el análisis de los siete signos de perfil de los integrantes de la muestra se encontraron tres tipos de apariencia según las capas de realidad con que presentan una identidad primaria en Twitter, entre los límites que Goffman (1997) denomina realidad o artificio:<sup>13</sup>

1. *Identidad primaria (persona)*: el perfil se construye con avatares de la cara de la persona, su nombre real; *nicknames* con nombre y apellidos verdaderos, autodescripción con datos personales que revelan las rutinas de su vida cotidiana como un trabajo o profesión, el lugar donde viven (ciudad de Querétaro); portada con imágenes relacionadas a su persona, como fotos donde aparecen los actuantes o imágenes relacionadas con sus apellidos. En la mayoría de los casos los perfiles con identidad primaria presentan un estatus

---

<sup>13</sup> Goffman (1997) plantea el artificio como lo contrario a la realidad, aunque no desarrolla el concepto lo suficiente. Hidalgo (2014) lo adapta al ecosistema digital, definiéndolo como los elementos simbólicos con que los actores montan una representación sobre sí mismos en los SRS, en complemento de imaginarios que se proponen a la percepción de los demás. El artificio sería esa máscara con la que el actor interpreta un rol, al mostrar su faz más socialmente afable y ocultar su lado más vulnerable.

equilibrado, sin mucha diferencia entre el número de seguidores y seguidos. De los agentes de la muestra se encontró a seis mujeres y cuatro hombres con esta apariencia.

2. *Identidad modificada (realidad/artificio)*: perfiles en que el actuante mezcla realidad y ficción con signos cercanos a su identidad primaria: avatares con la cara semioculta; nombres y *nicknames* compuestos por su nombre real (“Carlitos” o “@Carlitos”, en lugar de Carlos); autodescripciones que no revelan roles sociales. Los agentes con perfiles modificados presentan nombre compuesto del lugar donde viven (“Querétarro”) o fotos de portada en las que no aparece la persona o nada más se observa parte de su cuerpo. Poseen un estatus alto, su número de seguidores supera exponencialmente al de cuentas que siguen. De la muestra, un hombre y una mujer quedaron dentro de esta categoría.

3. *Identidad secundaria (personaje)*: los actuantes presentan una personalidad alterna a su identidad primaria: avatares con imágenes ficticias o la cara semioculta; nombres y *nicknames* poco o nada relacionados con el nombre de la persona;<sup>14</sup> autodescripciones ficticias o indirectas, por ejemplo @E2, hombre de 36 años, se ostenta como “Bruce Wayne” (el alter ego de Batman). Fotos de portada que solo proyectan un rasgo mínimo de la personalidad del actuante, como la afición por un grupo musical. Los *personajes* tienen un estatus medio con un número de seguidores mayor al de las cuentas que siguen en una proporción de dos a uno, aproximadamente. De la muestra dos personas del sexo masculino, entre 30 y 50 años, configuran dicha apariencia.

Una vez encontradas las tres apariencias primordiales de los actuantes de la muestra, el análisis de modales (*manners*) permitió establecer los temas con que construyen sus roles de interacción y complementan una fachada en Twitter. Se encontraron cinco tipos: 1. Mamás, 2. Jóvenes, 3. Profesionales, 4. “Tuitstars” y 5. Sátiros Po-

---

<sup>14</sup> Yus Ramos (2010) señala que en internet el apodo parece no cumplir la función referencial que suele asignarse al nombre propio, sino que juega más el papel de enmascaramiento intencionado de la identidad, aunque no ocurre en todos los casos. Cuando un apodo se conjunta con otros signos como una dirección de correo electrónico (como sucedió en el caso de la autodescripción de los actuantes de la muestra con apariencia de identidad modificada), se convierte en “un designador lingüístico cercano al nombre propio en su función referencial” (p. 49).

líticos. Finalmente, las entrevistas cara a cara permitieron investigar las estrategias de gestión de identidad en línea que usan y las compensaciones que buscan.

De la apariencia con un marco de identidad primaria (persona), derivan las fachadas:

1. *Mamás*: dos agentes de del sexo femenino (@E1 y @E5), entre 30 y 40 años de edad, con un estatus equilibrado de seguidores. Tuitean sobre temas de las industrias mediáticas como fútbol, pero también expresan emociones o cuestiones sobre su vida personal. Las marcas de identidad con que contextualizan sus mensajes refuerzan roles de género tradicionales asignados a las mujeres como mamás y amas de casa.<sup>15</sup> Las mamás recurren a la autenticidad (Marwick y Boyd, 2011), en busca de vínculos de amistad: “La verdad es que Twitter me ha dado grandes amigos, que ahora forman ya parte de mi vida... Desde un catedrático en la Facultad de Derecho, hasta un abogado que me ha apoyado en los asuntos legales de mi empresa” (@E1). Las mamás despliegan actuaciones dirigidas principalmente al género masculino: “Me dirijo... mira, es muy chistoso. Hay veces en que, la verdad mis seguidores... la mayoría son... [risas]... hombres” (@E1).

2. *Jóvenes*: tres agentes entre 20 y 24 años de edad: dos mujeres (@E8, @E14) y un hombre (@E10). Presentan nombre real o compuesto, se ostentan como estudiantes, tienen un estatus equilibrado y expresan principalmente emociones, como ejemplifica el tuit de @E14, mujer de 23 años: “Debo ser la persona a la que más trabajo le ha costado crecer, en serio, no sé si porque soy responsable, o porque soy muy niña”. Exhiben narrativas en las que sincronizan emociones personales con productos mediáticos como la música, a través de plataformas de audio en línea como Spotify. Se valen de recursos como la autocensura o cuentas con perfiles alternos. De esta forma, @E14 confesó tener una cuenta que le abrió a su mascota, un hámster, en la que el personaje desarrolla una conducta contraria a la de su dueña. Los jóvenes buscan mantener los vínculos con sus amigos del ámbito físico en *Twitter*, que son los públicos a quienes se dirigen.

---

<sup>15</sup> Así, por ejemplo, cuando interactúan con otras mujeres utilizan términos como “comadre” o tuitean sobre su papel como madres y amas de casa.



3. *Profesionales*: dos hombres (@E11 y E12), entre 40 y 56 años, además de dos mujeres (@E4 y @E13), entre 30 y 41 años. Presentan un estatus medio que denota cierto liderazgo. Ostentan un título académico. Sus modales son sobre tópicos especializados como ciencia, academia y tecnología. Los hombres (@E11 y @E12) abordan principalmente temas públicos, mientras que las mujeres (@E4 y @E13) se enfocan más en temas de su vida privada, recurriendo a la autenticidad (Marwick y Boyd, 2011). Los profesionales proyectan una imagen a modo de tarjeta de presentación con el fin de aumentar su red de contactos: “Básicamente mis círculos de más interacción en Twitter son de escépticos, ateos, gente dedicada a la ciencia, ciencia natural o ciencia social, la gente que se dedica a la historia” (@E4, mujer de 41 años). Además de la publicidad (2011), las identidades múltiples son un recurso lúdico con que los profesionistas sorteaban el colapso de contextos, como lo habían detectado DiMicco y Millen (2007).

4. *“Tuitstars”*: deriva de apariencias con identidad primaria (persona). Se identificó con un integrante de sexo masculino de 36 años (@E6).<sup>16</sup> Otros dos integrantes con esta etiqueta, un hombre de 17 años (@E3) y una mujer de 27 (@E9), poseen una apariencia de identidad modificada (artificio/realidad). Los “Tuitstars” tienen un estatus alto. En su autodescripción muestran cuentas de correo electrónico como punto de “contacto” (@E3) o “publicidad” (@E9).<sup>17</sup> Su principal tema es el humor, especialmente chistes con alusiones sexuales, muy presentes en los comentarios de @E6: “Mi pene como el dólar... va subiendo poco a poco”. Las prácticas de micro-celebridad son primordiales para ellos. Consideran a sus au-

---

<sup>16</sup> Los “Tuitstars” son cuentas de Twitter caracterizadas por un amplio número de seguidores que supera exponencialmente al número de cuentas que ellos siguen. Según García Loyola (2011), Twitter ofrece a personas comunes el alcance de un poder simbólico virtual que les otorga visibilidad y los convierte, en cierto grado, en líderes de opinión. Generalmente los “Tuitstars” son una especie de comediantes digitales que suben al tablado de esta red social para representar rutinas parecidas al *stand up* (género humorístico donde el comediante habla sobre sí mismo dirigiéndose a su público).

<sup>17</sup> Dato que apunta a la práctica recurrente en los “Tuitstars” de promocionar en sus cuentas campañas de marketing o propaganda política a cambio de dinero (Martínez, 2014).

diencias como sus “públicos”, como lo habían detectado Marwick y Boyd (2011) en usuarios de Twitter con estatus elevados. Los “Tuitstars” reconocieron abiertamente el hecho de encontrar en Twitter una fuente de recursos económicos, mientras que se valen de identidades múltiples con el fin de dirigirse a distintos nichos dentro de una dinámica mercantil.

5. “Sátiros Políticos”<sup>18</sup>, última fachada que surge de la apariencia con identidad secundaria (personaje). Dos hombres (@E2 de 36 años y @E7 de 47) de la muestra: usan el humor para ejercer la crítica principalmente a políticos locales del estado de Querétaro. Dicho fenómeno coincide con lo encontrado por Pano y Mancera (2014) sobre personas que usan identidades alternas en Twitter para emprender conductas en línea divergentes, que reviertan comportamientos inhibidos en la vida real. Los sátiros políticos confeccionan sus críticas con elementos como imágenes, videos o *links* a notas periodísticas. También tuitean sobre fútbol. Utilizan prácticas de micro-celebridad (2011) como la construcción de secciones dirigidas a captar y mantener públicos. Los sátiros políticos manifestaron dirigirse a los círculos ciudadanos y políticos de la región. Su mayor recompensa es establecer vínculos no solo de amistad, sino aquellos que les permitan su inclusión dentro de los reflectores de los grupos locales de poder:<sup>19</sup> “Sí contacto con personas... personas reconocidas en el medio de la política o en el medio periodístico, comentarios. O solicitudes de que colabore con algún tipo de

---

<sup>18</sup> Para Hodgart (1969) la sátira es “el proceso de atacar mediante el ridículo dentro de cualquier medio de expresión, y no solamente en la literatura” (p. 7). En la sátira política “el escritor satírico capta con agudeza las flaquezas y debilidades de los hombres públicos” (Donoso, 1950: 8). Ruiz Gurillo (citado por Pano y Mancera, 2014) afirma que la sátira tiene una función ideológica compuesta por a. El sátiro o productor del texto; b. El destinatario de la sátira, ya sea lector y oyente y c. El satirizado, quien es el blanco de las críticas y burlas en el discurso humorístico, elemento central de la sátira y la parodia.

<sup>19</sup> Los sátiros políticos mostraron en sus fachadas signos de empatía con uno de los partidos dominantes en el estado de Querétaro en los últimos años, Acción Nacional (PAN). Igualmente, en el periodo de captura de la muestra, se observó que emitieron mensajes desde los lugares de campaña del entonces candidato a la alcaldía de la ciudad de Querétaro, Marcos Aguilar. Su sátira iba dirigida a funcionarios públicos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que entonces gobernaban en la entidad.

participación en algún, por ejemplo, *magazine*... hace poquito me invitaron a hacer una pequeña colaboración ahí... como cuestiones de ese tipo" (@E2).

Por último, se menciona que una de las categorías más significativas que surgió a lo largo del trabajo empírico es lo que Pappacharissi (2012) denomina juego: 11 de los informantes mostraron una actitud lúdica en sus prácticas comunicativas en Twitter. Del mismo modo, los temas públicos son los tópicos sobre los que más produjeron mensajes los tuiteros de la muestra, seguidos por mensajes acerca de su vida privada, humor y productos de las industrias mediáticas, como el fútbol.

## CONCLUSIONES

Twitter fomenta la construcción de identidades *online* alterdigidas que buscan extender los vínculos con los demás a través de marcos de referencia, aquellas formas socialmente compartidas de organizar la experiencia de los individuos. Por lo tanto, mantiene su función primordial como plataforma digital de servicio comercial de relaciones sociales en línea, donde las personas construyen relatos autorreferenciales con fragmentos discursivos, muchos de ellos provenientes de las industrias mediáticas, dentro de una dinámica mercantil de las sociedades de consumo.

Se corrobora que el grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro analizado en esta investigación monta en Twitter identidades temáticas múltiples condensadas en línea (ITMCEL) a diferentes niveles de realidad. Quienes presentan el marco de una identidad primaria pretenden proyectar una imagen verosímil que busca compensaciones sociales y profesionales. Mientras que los agentes que configuran identidades modificadas o secundarias tienden a revertir las normas de lo socialmente correcto con el objetivo de satisfacer intereses particulares, no tan cercanos a las convicciones de sus públicos, como recompensas materiales o su inclusión personal dentro de los círculos locales de poder.

No obstante, es significativo señalar que las ITMCEL son dinámicas, por lo que las características de una fachada y otra no son excluyentes, y pueden combinarse. Asimismo, se observó que estos tuiteros pueden cambiar las apariencias en sus perfiles de forma

vertiginosa, saltando de una tipología a otra. Se enfatiza que, al tratarse de una investigación cualitativa con un estudio de caso compuesto por solo 14 personas, los resultados no pueden generalizarse. Por otra parte, la concepción instrumental de Goffman (1997) sobre los sujetos como entes que se desempeñan con arreglo a fines tal vez sea la principal razón por la que se ha adaptado al análisis de las interacciones mediadas por la tecnología en el contexto de las sociedades capitalistas posindustriales. Sin embargo, el modelo dramático muestra sus limitaciones al no contemplar conductas alternas a la racionalidad instrumental. Son necesarias perspectivas ontológicas que permitan comprender, por ejemplo, las motivaciones de quienes desarrollan conductas compulsivas y emocionales dentro de los sitios de redes sociales.

#### REFERENCIAS

- AMIPCI (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, 2014*, recuperado el 30 de mayo del 2014, [www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](http://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf).
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. ProQuest, recuperado el 5 de febrero del 2014, [www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf](http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf).
- Casas, M. (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.
- Castaño, L. (2012). "La encarnación del yo en las redes sociales digitales: identidad mosaico", *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, 91, pp. 59-68.
- Comscore (2014). *Futuro digital México 2014*, recuperado el 2 de octubre del 2014, [www.comscore.com/lat/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2014/Futuro-Digital-Mexico-2014](http://www.comscore.com/lat/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2014/Futuro-Digital-Mexico-2014).
- DiMicco, J. M., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C. y Street, O. R. (noviembre del 2008). "Research on the use of social software in the workplace", en *Conference proceedings*, pp. 8-12.
- Donoso, R. (1950). "La sátira política en Chile", *Boletín de la Academia Chilena de la Historia*, 17, p. 99.
- Ellison, N. y Boyd, D. (2007). "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.

- \_\_\_\_\_ (2013), *Sociality through social network sites*, Oxford University Press, pp. 151-172.
- García Loyola, C. (2013). “Análisis de la interacción comunicativa en los jóvenes del Distrito Federal de 18 a 25 años en twitter: apropiación, usos y significación simbólica en los mensajes de 140 caracteres”, Tesis de Maestría: UNAM.
- GlobalWebIndex (2014). *Quarterly report on the latest trends in social networking (Q4 2014)*, recuperado el 2 de abril del 2016, [app.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q4-2014](http://app.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q4-2014).
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- \_\_\_\_\_ (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- Hidalgo, J. (2014). “Hipemediatización: cambios estructurales y presentación del yo de las generaciones mediáticas: prácticas performativas en la construcción de las constelaciones e identidades hipermediales”, Tesis de Doctorado en Comunicación Aplicada: Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac.
- Hodgart, M. (1969). *La sátira*, Madrid, España: Guadarrama.
- INEGI (2014). *Usuarios de internet por condición de actividad económica, 2001 a 2014*, recuperado el 10 de abril del 2016, [www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin217&s=est&c=19441](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin217&s=est&c=19441).
- \_\_\_\_\_ (2015a). *Usuarios de internet por entidad federativa, 2015* (datos actualizados el 14 de marzo de 2016), recuperado el 10 de abril del 2016, [www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin421&s=est&c=26487](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin421&s=est&c=26487).
- \_\_\_\_\_ (2015b). *Usuarios de las tecnologías de información, 2001-2015*, recuperado el 10 de abril del 2015, [www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin204&s=est&c=19437](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin204&s=est&c=19437).
- \_\_\_\_\_ (2015c). *Usuarios de internet por ciudad seleccionada, 2015*, recuperado el 10 de abril del 2016, [www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin821&s=est&c=35679](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin821&s=est&c=35679).
- \_\_\_\_\_ (2015d). *Usuarios de internet por grupos de edad, 2001 a 2015*, recuperado el 10 de abril del 2016, [www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin214&s=est&c=19446](http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin214&s=est&c=19446).
- Lozares Colina, C. (1996). “La teoría de redes sociales”, en *Papers: revista de sociología*, pp. 103-126.
- Martínez, A. (2014), “Empresas pagan hasta 10 mil pesos por tuit”, en *El Financiero*, recuperado el 1 de septiembre del 2015,

- [www.elfinanciero.com.mx/empresas/pagan-hasta-10-mil-pesos-por-tuit-promocional-de-sus-marcas.html](http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/pagan-hasta-10-mil-pesos-por-tuit-promocional-de-sus-marcas.html).
- Marwik, A. y Danah, B. (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 de [es.slideshare.net/gpbolde/twitter-mexico-marzo-2011?qid=a9753871-b108-404a-9919-ac84a58daaa9&v=&b=&from\\_search=1](http://es.slideshare.net/gpbolde/twitter-mexico-marzo-2011?qid=a9753871-b108-404a-9919-ac84a58daaa9&v=&b=&from_search=1) Fecha de búsqueda: 5 de febrero de 2013.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*, EU: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2012), "Without you, I'm nothing: performances of the self on Twitter". *International Journal of Communication*, 6 (18), 1989-2006.
- Pérez, G. y Aguilar A. (2012). "Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales: un recorrido de la práctica a las teorías comunicativas en Facebook, Twitter y Google+", *Razón y Palabra*, (79), pp. 18-38.
- Postill, J. y Pink, S. (en prensa 2012). *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*, Australia: Media International.
- Scheler, M. (1983). *El saber y la cultura*, Argentina: Siglo Veinte.
- Sciolla, L. (1983). *Teorías de la identidad, Rosenberg & Sellier: Identità*. Turín, Italia.
- Serrano Puche, J. (2012). "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman", *Análisis* 46, pp. 1-17.
- We Are Social (2015). *Social, digital & mobile worldwide 2014*, recuperado el 10 de abril del 2014, [wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015](http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015).