

2021

Etiquetado digital social como activismo en redes sociales: #ladies y #lords en México

Rodrigo Sandoval-Almazan
Universidad Autónoma del Estado de México

Juan Carlos Montes de Oca López
Universidad Autónoma del Estado de México

Claudia Ortega Ponce
Universidad Autónoma del Estado de México

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Sandoval-Almazan, Rodrigo; Carlos Montes de Oca López, Juan; and Ortega Ponce, Claudia (2021) "Etiquetado digital social como activismo en redes sociales: #ladies y #lords en México," *Global Media Journal México*: Vol. 18: No. 34, Article 3.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol18/iss34/3>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu.

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-3>

Artículos

ETIQUETADO DIGITAL SOCIAL COMO ACTIVISMO EN REDES SOCIALES: #LADIES Y #LORDS EN MÉXICO

DIGITAL TAGGING AS ACTIVISM IN SOCIAL NETWORKS: #LADIES AND #LORDS IN MEXICO

Rodrigo Sandoval-Almazan

Universidad Autónoma del Estado de México, México

 <https://orcid.org/0000-0002-7864-6464>

Juan Carlos Montes de Oca López

Universidad Autónoma del Estado de México, México

 <https://orcid.org/0000-0001-5568-7784>

Claudia Ortega Ponce

Universidad Autónoma del Estado de México, México

 <https://orcid.org/0000-0003-0655-6854>

Autor para correspondencia: Rodrigo Sandoval-Almazan, email: rsandovala@uaemex.mx

Resumen

Una de las funciones de Twitter es el etiquetado digital denominado: hashtag. A través de las etiquetas, ordena y clasifica los mensajes de esta plataforma de redes sociales. El objetivo de esta investigación es estudiar el fenómeno del etiquetado social conocido como hashtag activism (activismo de etiquetas) como impulsores de la participación cívica, respondiendo la pregunta: ¿cómo entender la participación cívica online a través del etiquetado social en redes socio digitales? Nuestra metodología hace un análisis cualitativo de 33 casos representativos de las etiquetas #Ladies y #Lords utilizadas en México que realizan un escrutinio social desde el 2011. Concluimos que el etiquetado digital impacta en la participación cívica y la comunicación en la sociedad de la información.

Palabras clave: hashtag, etiquetas digitales, Twitter, participación cívica.

Abstract

One of the functions of Twitter is the digital tagging called: the hashtag. Through tags, it orders and classifies messages on this social networking platform. This research aims to study the phenomenon of social tagging known as hashtag activism as drivers of civic participation, answering the question: How to understand online civic participation through social tagging in socio-digital networks? Our methodology makes a qualitative analysis of

33 representative cases of #Ladies and #Lords tags used in Mexico that perform social scrutiny since 2011. We conclude that digital tagging impacts civic participation and communication in the information society.

Keywords: hashtag, tagging, Twitter, civic participation.

Recibido: 08/02/2021

Aceptado: 19/04/2021

Introducción

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se ha extendido en muchas actividades de la vida cotidiana, en el trabajo, la familia, la escuela, el entretenimiento y a nivel empresarial. El uso de Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y los sistemas de mensajería como WhatsApp y Telegram, ha cambiado las formas en que interactuamos con la información y en que nos comunicamos con otras personas. Castells (2012) argumenta que el intercambio de información y datos entre las personas ha modificado sus relaciones y construye una nueva forma de interacción vinculada con las tecnologías de información y comunicación.

Este cambio en los hábitos y costumbres de las sociedades producto del uso masivo de nuevas tecnologías disruptivas, ha impulsado la idea de la economía digital y por lo tanto de la sociedad del conocimiento (Castells, 2000). Carr (2008; 2011) y Morozov (2012) argumentan que las tecnologías han servido para cambiar la forma en que entendemos el mundo y en cómo interactuamos con él, reconociendo los cambios que modifican la estructura social (Friedman, 2006). A partir de la

división de los individuos con acceso a las tecnologías, identificados como *prosumidores* (Tapscott y Williams, 2006) e *infomediarios* (Grafström, y Windell, 2011), se ha creado un tipo de brecha digital entre los que tienen acceso inmediato a las nuevas tecnologías y las utilizan, y los que no lo tienen. En esta brecha también existe una jerarquización al interior de los que usan la tecnología, los que nacieron con ellas y los que están migrando hacia estas nuevas tecnologías (Tapscott, 2009). La diferencia entre ambos tipos está en función de su consumo y del poder de decisión-influencia. Harari (2016) afirma que este grado de dependencia puede influir en crear un tipo de hombre algoritmo que compita con un súper-hombre. Sin embargo, es posible reconocer en las Redes Sociales Digitales (RSD) posibles mediadores para disminuir estas brechas (Friedman, 2006). No obstante, frente al poder, las redes también democratizan (Castells, 2012), puesto que colocan en igualdad de circunstancias a los que detentan algún poder (político y/o económico), con los que carecen de éste. El acceso a la misma cantidad de información entre los que ostentan poder y los que no, genera esta igualdad de condiciones. Bajo este enfoque, las RSD permiten fomentar una participación cívica en línea,

al publicar comentarios, datos, reclamos a las instituciones gubernamentales, a los políticos, a los empresarios, etc., ya que al hacer público su mensaje se asume que es posible acceder a un mayor número de personas con propósitos que van desde lograr una mayor adhesión a una causa y encontrar nuevas formas de interacción social, hasta constituir una estrategia para resolver su necesidad o su problemática. Al respecto, la postura de Van Dijck (2016) pone en duda la denominación ‘social’ de estos medios digitales, puesto que considera que se trata de medios conectivos y no de relaciones sociales.

El contexto de esta investigación se centra en México. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su 16° estudio sobre los hábitos de los internautas en México (2020), reporta que el 89% de las actividades de los mexicanos en línea es en redes sociales. En promedio, un internauta mexicano se encuentra inscrito a cinco redes sociales y sólo el 1% no se encuentra inscrito en alguna red social; además, el 64% lo hacen con un promedio de 2 horas y 58 minutos diarios y 7.6 de cada 10 internautas mexicanos lo hacen a través de su teléfono inteligente. La red más utilizada es Facebook con el 98%, mientras Twitter ocupa la quinta posición con 57%, después de YouTube que representa el 82% (AMIPCI, 2020).

Una de las plataformas más utilizadas por los internautas mexicanos es Twitter. Esta red social ha crecido con más de 290 millones de usuarios en el mundo, de los cuales se considera que 187 millones pueden pagar algo por el servicio (Statista 2021); en México, su crecimiento logró más de cuatro millones

de cuentas en 2018 (Islas, 2018). Una de las herramientas de esta plataforma es “etiquetar” o crear *hashtags* para organizar y clasificar ideas, conceptos e información.

En México, el uso del Etiquetado Social Digital (ESD) ha estado presente al menos en dos grandes movimientos sociales. El primero de ellos se originó en 2009 contra el paquete económico propuesto por el Ejecutivo Federal a la Cámara de Diputados, donde se planteaba establecer un nuevo impuesto especial (IEPS) para gravar las telecomunicaciones con una tasa del 3%; la aparición de #InternetNecesario aglutinó los reclamos de académicos, estudiantes y público en general, quienes impulsaron un movimiento que logró evitar gravar el acceso a Internet en México (Sandoval-Almazán y Gutiérrez, 2011).

Un segundo movimiento fue el #YoSoy132, que se originó en la campaña presidencial del 2012, a partir de un video de YouTube realizado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana contra la elección del candidato Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional. La etiqueta #YoSoy132 en Twitter y en Facebook aglutinó los esfuerzos y organizó marchas y acciones de los estudiantes durante el resto de la campaña política (Sandoval-Almazán y Gil-García, 2013).

Actualmente, el uso del ESD ha aumentado en la política mexicana para exponer posibles actos de corrupción en el actuar de los funcionarios (#FiscalCarnal) o impulsar acciones gubernamentales como el rescate de personas después del terremoto del 2017 (#19S) o bien por la emergencia sanitaria COVID-19 con la etiqueta

#QuedateEnCasa. A pesar de ello, estos casos de ESD han tenido visibilidad pública temporalmente y después han perdido la atención. En cambio, las etiquetas de #Ladies y #Lords han permanecido de forma constante los últimos diez años, adaptándose a cada acción u omisión que detectan los ciudadanos y que se hace pública y viral.

El fenómeno de #Ladies y #Lords surge en México el 19 de agosto de 2011 cuando una conductora y su acompañante fueron abordadas por autoridades policíacas en la colonia Polanco de la Ciudad de México. Las mujeres, quienes estaban alcoholizadas, resultaron ser figuras públicas: Azalia Ojeda, exintegrante del programa de televisión Big Brother y Vanessa Polo, miss Puebla 2004 (Nájar, 2011); ellas golpearon e insultaron a un policía llamándole “asalariado” mientras un testigo grabó los hechos con su teléfono inteligente, el video se envió a una de las principales televisoras mexicanas y fue difundido en los noticieros en horario estelar donde se utilizó la expresión “Ladies de Polanco”. Simultáneamente el video se compartió también en YouTube, desde donde se compartió en Twitter y Facebook, logrando una viralización instantánea de más de 1.3 millones de personas, quienes en sus comentarios mostraron indignación y etiquetaron con el *hashtag* #LadiesdePolanco sus opiniones; dando origen a la etiqueta “#Lady” para denotar la conducta prepotente de mujeres. La consecuencia a estos actos ocurrió después de 553 días, con una multa de 31 mil 285 pesos (Bolaños, 2013). Este evento evidenció la actividad que se dio en las redes sociales etiquetado. A partir de entonces, los sobrenombres “Lady” y “Lord” han permanecido en

las RSD, identificando “in fraganti” a personajes cometiendo actos de prepotencia, corrupción o simplemente siendo víctimas del etiquetado social.

En el etiquetado social digital (ESD), los *hashtags* sirven para ayudar a indexar contenidos. Sin embargo, también reflejan campañas de información, perspectivas sobre temas sociales, así como llamadas explícitas a la acción (DePaula, 2018). El caso específico de #Ladies y #Lords se ha analizado fundamentalmente bajo la perspectiva de género, dado que la mayoría de los casos se refieren a mujeres –de hecho, empezó por las Ladies–. Los estudios de Lutz y Ordaz (2014) demuestran la estigmatización y discriminación que se ha hecho usando estas redes sociales. Muñoz-Yañez (2018) analizó solo un caso (#Lady100pesos) a través de la plataforma de videos YouTube y encontró una “reconfiguración de significados” como la corrupción y la sexualización del cuerpo femenino. El objeto de estudio de nuestra investigación es entender las etiquetas como parte de un activismo cívico por el etiquetado social, en inglés: *hashtag activism* (Sinpeng, 2021). La pregunta que orienta esta investigación es: ¿cómo entender la participación cívica online (*hashtag activism*) a través del etiquetado social en las redes socio digitales?

Este artículo se encuentra organizado en cinco apartados: el primero corresponde a esta introducción; en el segundo están los elementos teóricos conceptuales necesarios para comprender el etiquetado social digital; en tercer lugar, se describe la metodología utilizada; en el cuarto apartado se analiza el caso de #Ladies y #Lords y la participación

ciudadana; mientras que un quinto y último apartado contiene las conclusiones y estudios futuros.

Elementos teórico-conceptuales

Para abordar el Etiquetado Social Digital (ESD) en la plataforma de Twitter y su herramienta de *hashtags*, es preciso detenerse en los antecedentes, el contexto y la conceptualización teórica de este tipo de fenómenos. En este apartado se presentan un conjunto de elementos conceptuales y teóricos en esa dirección, organizado en tres subsecciones: 1. Etiquetado Social Digital y activismo digital; 2. La evolución del Internet web 2.0 a web 4.0; y 3. Etiquetado Social Digital.

Etiquetado social digital y activismo digital

El etiquetado social digital se comenzó a utilizar desde la Web 1.0, pero su mayor auge fue con la Web 2.0 para etiquetar Flickr, Delicious, Technorati. Pérez et al. (2014) analizó etiquetas para los distintos tipos de blogs con el objetivo doble de difundir más sus contenidos entre su comunidad y de clasificarlos de forma más precisa. Los autores concluyen que esta práctica puede tener un mayor impacto social. En este punto es donde se puede definir el rol de participación social o participación cívica. Abbot (2010) dice que la participación cívica abarca una amplia gama de actividades formales e informales, como el voto,

el voluntariado, la participación en actividades de grupo y la jardinería comunitaria; así como actividades individuales que benefician a la sociedad (por ejemplo, votar) o actividades de grupo, como jugar fútbol o la sociedad, como organizaciones de voluntarios.

Milošević-Đorđević y Žeželj (2017) definen el activismo cívico en línea indicando que no hay una separación entre las actividades fuera de línea (*offline*) o en línea (*online*), por lo que lo llaman un activismo híbrido. Ellos llegan a esta conclusión después de analizar a mil 23 adolescentes entre 13 y 18 años, de Montenegro, Kosovo y Macedonia.

El estudio más reciente de activismo cívico es el análisis de las protestas antigubernamentales de Tailandia 2020 mediadas por Twitter, investigadas por Sinpeng (2021). Utilizando un conjunto de datos original de 27 mil 233 tuits extraídos de la campaña #FreeYouth, llegó a la conclusión de que Twitter se utilizó principalmente para construir narrativas colectivas y difundir información del movimiento, más que para movilizar actividades de protesta fuera de línea. Esta investigación se apoya en esta conclusión pensando que el ESD.

Evolución de Internet: web 2.0 a web 4.0

Para entender el contexto en el que se origina el ESD, es preciso revisar los cambios que ha sufrido Internet. Valerio (2010) argumenta que en los últimos años la web 2.0 ha cambiado de ser una web de lectura a ser una web de lectura-escritura. Wilson et al., (2011) definen web 2.0 como la que está centrada en el usuario y que facilita el intercambio de información.

Bajo el enfoque sociotecnológico, la web 2.0 se reconoce como la reconfiguración de la interacción entre los usuarios y la plataforma. En el caso de Twitter, las últimas modificaciones tecnológicas permitieron potenciar los elementos de socialización en la red (*hashtags*, retuits y mensajes directos), particularmente las prácticas sociales de “seguir” y “marcar tendencia”, en el entendido que “seguir” equivale a un diálogo comunitario en tiempo real (Van Dijck, 2016).

En cambio, la Web 3.0 fue acuñada por primera vez por John Markoff del *New York Times* y sugirió la web 3.0 como tercera generación de la web en 2006 (Silva et al., 2008). La web 3.0 también puede denominarse "web ejecutable". La Web 3.0 está enfocada en una arquitectura orientada a bases de datos y a la web, que en una etapa anterior se describía como una web de documentos. Utiliza los documentos HTML estáticos, pero las páginas de representación dinámica y los formatos alternativos deben seguir las mismas normas de diseño conceptual siempre que sea posible y los enlaces son entre documentos o parte de ellos (Choudhury, 2014). Se le conoce como una web semántica y es en la que nos encontramos actualmente. En cambio, el concepto de la web 4.0 todavía no está totalmente definido, pero las palabras que más se repiten en los últimos estudios lo ubican como “computación ubicua” o una web simbiótica (Almeida, 2017), la cual puede considerarse un agente electrónico ultrainteligente (Choudhury, 2014). En palabras sencillas, las máquinas serían inteligentes en la lectura de los contenidos de la web, y reaccionarían en la forma de ejecutar y decidir qué ejecutar primero

para cargar los sitios web rápidamente con una calidad y rendimiento superiores y construir interfaces más dominantes (Fowler y Rodd, 2013).

Sirva esta breve descripción para indicar que las RSD se adaptan y evolucionan con los distintos cambios que sufre la madurez de Internet. Si bien actualmente estamos iniciando en una etapa de web 3.0, el etiquetado social se originó con el web 2.0. Desconocemos los alcances de la web 4.0, pero tendrá que adaptarse a ello.

En todo caso, si nos concentramos en la interacción entre los usuarios y la plataforma, no implica presuponer que el diálogo comunitario es producto de la infraestructura tecnológica disponible, sino más bien en comprender las dinámicas sociales y las prácticas culturales desarrolladas a partir de los medios digitales; para Jenkins et al. (2015) es el reconocimiento de la cultura *transmedia*.

Al definir las redes sociales en Internet, Valadés (2011) destaca que se trata de un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. O'Reilly (2009) conceptualiza las redes sociales como aplicaciones basadas en Internet diseñadas para su uso, desarrollo y difusión a través de la interacción social. Dice que las redes sociales se basan en muchos de los mismos conceptos y tecnologías de la web 2.0.

Una de las aplicaciones de RSD es el etiquetado digital, conocido en inglés como

hashtaging, el cual surge en Twitter al intentar clasificar sus contenidos en el mar de información que circulaba en su red usando etiquetas (Feixa et al., 2016). Esta herramienta tecnológica también se encuentra en motores de búsqueda como Facebook, Instagram, Technorati y Delicious. Twitter incluye esta aplicación desde su origen, convirtiéndola en una forma de ordenar la información, clasificar los mensajes y la comunicación de sus usuarios.

Etiquetado Social Digital

Castells (2006) identifica los cambios y modificaciones en las interacciones sociales mediadas por las tecnologías como una revolución tecnológica centrada en las tecnologías de la información, en donde la velocidad y disponibilidad de los datos (flujo informacional) se ha constituido como la base material de la sociedad; estamos frente al *informacionalismo*. Trejo (2001) define a la sociedad en función de esta base material como la sociedad de la información entendida como: “expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos” (p. 1).

Para estos autores, los medios de comunicación son el espacio de interacción social, en donde el usuario adquiere un papel relevante por la información que tiene a su alcance, por las decisiones que toma en cuanto a los temas que consume, por la información que él mismo genera y por las innovaciones tecnológicas de los medios de comunicación a través del Internet.

El uso de Internet por definición otorga un acceso ilimitado a información, usando plataformas sociales como Facebook, Instagram, YouTube, las cuales permiten clasificar y seleccionar la información. Este acceso está delimitado a la información a la que el usuario esté “inscrito” o que reciba de las fuentes que eligió. Por otro lado, le da la posibilidad de crear o producir nueva información, cumpliendo una nueva faceta: la de *prosumidor*. Este término de McLuhan y Nevitt (1972) supone que el consumidor podría llegar a ser productor al mismo tiempo. Años más tarde y con la madurez tecnológica, Tapscott y Osorio (1997) confirman lo dicho por McLuhan y Nevitt (1972) y propone el término *prosumo* para la tendencia de contar con mano de obra no remunerada en lugar de la mano de obra remunerada y hacia la oferta de productos sin costo.

Con esta posibilidad de producir o “co-producir”, los usuarios tienen la elección de obtener mayor poder con la información que comparten y que es “exclusiva” porque sólo el poseedor es dueño de la información. En cuanto a la difusión de información, el uso de las RSD habilita al usuario para que la información que ha creado pueda ser difundida usando estas aplicaciones que la organizan y difunden. Esta difusión puede ser en tiempo real, como una de las ventajas que tienen las redes sociales. En esta actividad juegan dos variables: la viralidad y el uso de *hashtags* (etiquetas).

El símbolo # (*hashtag*) pasó de ser una simple almohadilla o gato para designar un número u orden en una secuencia, a ser una etiqueta de metadatos. De acuerdo con Feixa et al. (2016), Chris

Messina, trabajador de Google, propuso el uso de *hashtag* en la red de *microblogging* Twitter para señalar grupos y temas. El primer uso público se atribuye a Nate Ritter, quien incluyó #sandiegofire en sus mensajes sobre los incendios forestales de octubre de 2007. Desde el 1 de julio de 2009, Twitter añade un hipervínculo automáticamente a todos los *hashtags* con la búsqueda de éstos en el sistema. Su uso se acentuó en 2010 con la introducción de los *trending topics* o tendencias (Feixa et al., 2016):

El hashtag (#, HT) es una etiqueta que puede hacer referencia a una denuncia, llamado a la acción, causa, evento, incluso a alguna expresión o tema. Al colocar el símbolo de número o gato ‘#’ delante de la idea o concepto que queremos dar a conocer, nos permite generar un referente común, y el contenido alrededor de dicho término podrá ser conocido al buscarlo en esa red social o a través de los navegadores de Internet. Por su parte, el Trending Topic o TT (tema de tendencia) es una forma de medir la movilización, mide aquellos hashtags que están subiendo en menciones o tienen un alto impacto entre los usuarios de esta red. Son los temas más populares o recurrentes que pueden ser noticias, eventos, hechos, personajes, declaraciones (Azuela y Tapia, 2013, p. 42).

La asignación de etiquetas como proceso intelectual, posibilita describir el contenido lo más exacto posible a una temática, de manera que puede ser

agrupado posteriormente con recursos semejantes. Su forma de representación es sintética y se relaciona con los términos del lenguaje natural. Montes de Oca et al. (2013) concluyen que la comunicación de boca en boca no ha desaparecido con el surgimiento de la web 2.0, por el contrario, pueden aumentar en la medida que se hagan retuits; es decir, en la medida que se repliquen los contenidos en el propio perfil con la intención de mostrarlos a los seguidores.

Cabe señalar que el uso del etiquetado en las plataformas digitales ha sido para construir una marca empresarial o personal (*influencers*) e iniciar una tendencia o construir una campaña de relaciones públicas para cierta empresa o persona que incluso pueda impactar en el ámbito político. Podemos afirmar que el uso continuo de las redes sociales provocó que el etiquetado social llamara la atención de los usuarios al contar con la posibilidad de etiquetar acciones, personas, hasta impulsar movimientos sociales como el económico de #occupyWallStreet o el político de #ArabSpring, y más recientemente la muerte de George Floyd #FloydMayWeather y el impulso de #BlackLivesMatter; así como la lucha por la igualdad de género y los abusos contra las mujeres con #meToo, referente a las demandas de acoso sexual en Hollywood.

Los estudios de etiquetado social se han centrado en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Por ejemplo, Filho et al. (2017) hacen un análisis de los *hashtags* a partir de un millón 974 mil 401 tuits de la elección norteamericana de 2016, producidos por 423 mil 289 usuarios. Su conclusión es que los tuits que contienen nombres propios y

apellidos de los candidatos tienen un *hashtag* (una etiqueta) de connotación política que incluye los *slogans* de campaña. También se han centrado en apoyar causas dentro de las agencias gubernamentales, como lo muestra el estudio de DePaula (2018), quien analizó los *hashtags* de agencias federales de Estados Unidos durante las administraciones de Trump y Obama.

Oates y Gray (2019) analizan los *hashtags* (ESD) para entender la estrategia de desinformación de Rusia con la etiqueta #Kremlin contra Estados Unidos y observar de qué forma las narrativas distribuidas con etiquetas concretas tenían impacto en las decisiones gubernamentales. Ellos demuestran que el conocimiento de las etiquetas digitales (ESD) es importante para identificar la propaganda de los *influencers* e impulsar el compromiso (*engagement*) y el conocimiento de la desinformación. En cambio, el estudio de Ruano (2019) identifica cómo las etiquetas digitales (ESD) juegan un papel central para determinar las agendas gubernamentales, analizando el caso de #ElGobiernoDeTodos del gobierno de Ecuador, este autor demuestra cómo las etiquetas ayudan tanto a agrupar temáticas como discutir las en línea.

Siguiendo esta idea, la investigación de Small (2011) encontró que el uso de las etiquetas en política es fundamentalmente para informar ya que hay muy poco debate o intercambio en tanto los usuarios usan estas etiquetas como forma de diseminación más que impulsar el debate.

Toledo-Bastos et al. (2013) han explorado el uso de las etiquetas (*hashtags*) a partir de recopilar la actividad de un millón de usuarios y 455 diferentes

etiquetas. Ellos encontraron que el uso de esta forma de ordenar la información tiene relación con la lengua o el idioma y se orienta directamente al contenido comunitario. Se podría pensar que las etiquetas de Twitter son universales y que cualquiera podría entenderlas, pero según esta investigación no es así; depende en gran medida de interpretar el contexto. Estos autores reconocen que los únicos flujos de información que trascienden las barreras del lenguaje son las etiquetas relacionadas con activismo reflejado por la interacción de los usuarios.

Una investigación parecida a la nuestra fue realizada por Lutz y Ordaz (2014) quienes analizaron el empleo de las etiquetas de #Ladies y #Lords a partir de la identificación de una discriminación de género, encontrando que las mujeres habían sido más expuestas que los hombres con estas etiquetas en redes sociales.

Sin duda, la disponibilidad de nuevas herramientas en línea ha animado a algunos ciudadanos a participar en más acciones cívicas y sociales, como la toma del Capitolio en Estados Unidos en enero del 2021 por grupos de derecha y vinculados con el caso QAnon. De hecho, las investigaciones más recientes (DePaula, 2018; Oates y Gray, 2019; Ruano, 2019; Sinpeng, 2021) demuestran la importancia de las etiquetas sociales digitales, los vínculos que desarrollan, y cómo las personas deambulan entre los espacios físicos, virtuales o simultáneos, y cómo la tecnología permite acelerar procesos de interacción social (Pachón y Soto, 2012). Como mencionamos anteriormente:

...con una etiqueta se puede hacer referencia a una denuncia, llamado a la acción, causa, evento, incluso a alguna expresión o tema. Al colocar el símbolo de número o gato ‘#’ delante de la idea o concepto que queremos dar a conocer, nos permite generar un referente común, y el contenido alrededor de dicho término podrá ser encontrado en esa red social o a través de los buscadores de Internet (Azuela y Tapia, 2013, p. 42).

Estas dos variables impulsan la difusión del fenómeno. El usuario sabe de esta función y por ello busca aprovecharla en su beneficio ya sea para mostrar su “poder de comunicación” o su utilidad cívica que ayude al público a entender la dimensión del fenómeno que se está produciendo.

En el caso de #Ladies y #Lords, los casos seleccionados presentan evidencia del comportamiento del *prosumidor*, dado que los ciudadanos utilizan ambas etiquetas tanto para difundir comportamientos de abuso de poder, de actos de corrupción, como para aumentar su fama personal por la influencia que puede tener el mensaje que envíen a las redes sociales. Esta actividad de “producción” o de productor de información adopta el rol de protagonista, informador y/o reportero virtual dejando a un lado la función pasiva de consumidor de información.

Por otro lado, bajo la perspectiva de participación cívica (*hashtag activism*), este rol de productor de información no busca la fama o el poder, sino que está prestando un servicio social al

denunciar un abuso, un acto de corrupción o un crimen, y por lo tanto utiliza su “poder de informar” en RSD para tratar de construir una narrativa colectiva que permita cambiar las cosas.

El papel de los medios de comunicación, en particular de los digitales, es que se convierten en los mediadores (intermediarios) de las interacciones sociales, donde podemos reconocer las características de co-producción en las plataformas, dispositivos móviles, así como de las condiciones de conectividad requeridos para que se establezca el proceso de comunicación. Con el etiquetado social digital es posible hacer visible una expresión de la sociedad de la información.

Metodología

Como toda investigación en Internet que no puede ser replicada, pero requiere una adecuada sistematización, se realizó un estudio exploratorio centrado en casos en cuatro etapas, que se ha guiado por la pregunta ¿cómo entender la participación cívica *online* a través del etiquetado social en las redes socio digitales?

La primera etapa ha sido la recolección de casos que utilicen las etiquetas #Ladies y #Lords en México desde el 2011 hasta el 2019. Hemos reunido 64 casos que han aparecido en la prensa y en los distintos medios de comunicación tradicionales y redes sociodigitales que han tenido un impacto viral. De ellos, se seleccionaron los 33 de mayor viralidad (Tabla 1).

Tabla 1*Clasificación de casos de #Ladies y #Lords en México*

Caso	Prepotencia / abuso	Corrupción / robo	Víctima / distracción	Figura pública
#LadiesdePolanco	X			Artista
#LadyProfeco	X			Funcionario
#LadyGarnacha	X			Político
#LadyCelaya	X			Político
#LadySenadora	X			Funcionario
#LadySedesol	X			Funcionario
#LordFerrari	X			Empresario
#LordRollsRoyce	X			Empresario
#Lady100pesos		X		Ciudadana
#LordPopó	X			Ciudadano
#LordWalmart	X			Funcionario
#LadyReportera			X	Periodista
#LadyCabada	X	X		Político
#LadyOxxo			X	Ciudadana
#LadyCoppel			X	Ciudadana
#LadyPemex			X	Ciudadana
#LadyTopo			X	Funcionario
#LordPeatones	X			Ciudadano
#LordAudi	X	X		Ciudadano
#LadyAudi	X			Ciudadana
#LadyTanda			X	Ciudadana
#LordCochinito			X	Ciudadano
#LadyMaquillaje	X			Ciudadana
#LadyCuernos			X	Ciudadana
#LordProfeta			X	Ciudadano
#LordNaziRuso	X			Ciudadano
#LadyToques			X	Ciudadana
#LadyPizza	X			Ciudadana
#LordMeLaPelas	X			Empresario
#LordISSSTE		X		Funcionario
#LadyGraduacion		X		Ciudadana
#LadyFacturas		X		Funcionario
#LadyChampagne	X		X	Político

De acuerdo con Tucker et al. (2018), el modelo “viral” es en el que los mensajes logran una difusión masiva a través de un gran número de transmisiones

individuales entre pares. Nahon et al. (2011) lo complementan usando las tecnologías; dicen que viralidad sería:

“... el proceso que da cualquier elemento de información (imagen, vídeo, texto, o cualquier otro) audio-visual-textual) a la exposición máxima, en relación con la potencial audiencia, de corta duración, distribuida por muchos nodos” (p. 1).

Este concepto es fundamental para entender la capacidad de difusión de información de los casos que analizamos a partir de esta plataforma tecnológica.

La segunda etapa consistió en la clasificación de estos casos a partir de tres constructos que nos permiten ubicar el tipo de narrativa que construyen: corrupción, prepotencia y figura pública lo cual ayuda a la identificación en el ámbito de la participación cívica.

A la corrupción se le ha definido de diferentes maneras, enfoques y disciplinas. Para esta investigación consideramos la aportación de Warren (2004): “...salida de parte de funcionarios públicos de las normas y leyes públicas en aras de la ganancia privada” (p. 25).

En cuanto a la prepotencia, el diccionario de la Real Lengua Española (RAE) lo define como aquél “que abusa de su poder o hace alarde de él”. Es un concepto cuyo origen etimológico es *praepotencia*, de la lengua latina. Una persona es prepotente cuando impone su poder o su autoridad sobre otros sujetos para sacar un provecho o para ostentarlo.

Finalmente, entendemos por figuras públicas, aquellas personas que desempeñan públicamente, ya sean actores, personajes de los medios de comunicación, políticos y/o funcionarios

públicos de cierto nivel que pueden estar en la mirada pública.

En la tercera etapa, nuestro análisis busca enfocarse en entender si el etiquetado social digital presenta una reconfiguración de la participación de las personas en la construcción de una cultura cívica, tomando como primer paso la denuncia. Para ello, se clasificaron las etiquetas recolectadas de los casos seleccionados, lo cual nos permitió identificar los más representativos y analizarlos cualitativamente.

Finalmente, la cuarta etapa es el análisis cualitativo de varios casos para demostrar las diferentes maneras de activismo con ESD, como ejemplos de una participación cívica mediada por las RSD.

Hallazgos de activismo de *hashtags*: el caso de #Ladies y #Lords

Los 33 casos de estudio elegidos para esta investigación son los de mayor impacto de viralidad, porque perduraron más horas o días en las tendencias de Twitter; no obstante, existen muchos otros con un menor grado de impacto y visibilidad social en los últimos años y que no fueron incluidos para esta investigación.

A partir de nuestros datos, identificamos 22 casos (66.7%) que corresponden a #Lady como género femenino, mientras que sólo 11 (33.3%) al masculino #Lord, lo cual confirma que existe un mayor señalamiento social hacía las mujeres.

Tres casos, corresponden a personas en estado de ebriedad, todos estos casos encontrados fueron mujeres expuestas en esta red social. Mientras que el 21.2% (siete) son casos de funcionarios públicos, 27.2% (nueve) identifican personajes públicos de los medios: político, artístico, empresarial o periodístico.

Categoría de prepotencia/abuso.- de acuerdo con la definición presentada anteriormente, es una persona que hace alarde de su estatus social y ofende, agrede y actúa de forma despectiva hacia los demás por su condición económica, social, racial y de nacionalidad. Los casos identificados en esta categoría son 19: 11 mujeres y 8 hombres. Respecto a las mujeres, cuatro tienen algún cargo político, tres son funcionarias públicas y cuatro ciudadanas sin cargo político o administrativo. Con relación a los hombres, cinco son ciudadanos sin cargos políticos, no son funcionarios y tres son empresarios.

Categoría de corrupción/robo.- se refiere a las personas sorprendidas en el acto de cometer un acto ilícito y son denunciadas virtualmente. Los casos son seis: una ciudadana, una mujer con un cargo político, dos funcionarios y dos empresarios. Cabe acotar que la mujer señalada en esta categoría también se encuentra en la categoría de prepotencia.

Categoría de víctima/distracción.- el etiquetado social adquiere un significado relacionado con exponer las ocurrencias, accidentes o imprudencias de la gente en la vida cotidiana que puede ser objeto de burla o mofa y donde los implicados se convierten en víctimas de la situación al ser difundida su acción sin su consentimiento. En esta categoría se encuentran 11 casos: 9 mujeres y 2

hombres. De estas personas, ocho no ostentan cargos políticos o son funcionarios, una es reportera, una funcionaria y otra senadora.

Análisis cualitativo: construcción de narrativas colectivas basadas en el ESD

Para el impacto del etiquetado social digital (ESD) en la participación cívica se encontraron 22 casos identificados como prepotencia y/o corrupción, donde los ciudadanos utilizaron la tecnología para convertirse en *prosumidores* al compartir con otros miembros la RSD la información y denunciar así a políticos, empresarios o aquellos que tengan una posición pública cometiendo actos ilícitos. Los casos elegidos que representan mejor esta categoría pues detonaron indignación y favorecieron el despertar cívico: (1) #LordRollsRoyce, (2) #LordNaziRuso, (3) #LordAudi, (4) #LadyProfeco, (5) #Lady100pesos (6) #LadyFacturas y (7) #LordISSSTE.

La historia de la etiqueta #LordRollsRoyce demuestra participación cívica por parte de los ciudadanos presentes en los hechos del 12 de mayo de 2016, cuando el policía federal Jorge Vera, quien se encontraba de asueto, transitaba con su familia por la ciudad de Toluca, cuando el auto en que viajaba el empresario Emir Garduño Montalvo, un automóvil de marca Rolls Royce, invadió el carril donde circulaba el policía, por lo que al reclamarle, sobrevino la salvaje agresión por parte de él y sus escoltas. La indignación surgió entre los conductores cercanos, quienes grabaron y etiquetaron la agresión para difundirla en RSD. La presión mediática logró

que en cinco días la Procuraduría General de Justicia del Estado de México, señalará que Emir Garduño contaba con una orden de presentación (*El País*, 2016). Finalmente, fue detenido y el 30 de agosto de 2018 condenado a 43 años y 9 meses de prisión por otros delitos (Coyotecatl, 2018).

El segundo caso es el de la etiqueta #LordNaziRuso; Aleksei Makeev, una persona de origen ruso de 43 años, quien se volvió viral tras subir videos racistas a las redes sociales donde insultaba a los mexicanos. El 19 de mayo de 2017, un grupo de personas convocado a través de redes sociales intentó lincharlo en su casa en Cancún, Quintana Roo. Durante los disturbios, Makeev mató a uno de sus agresores, por ello se encuentra preso desde el 29 de mayo de 2017.

Otro caso es el de Rafael Márquez Gasperín, quien el 28 de julio de 2016 protagonizó el video subido a Facebook por la organización civil Liga Peatonal, el cual lo muestra manejando un Audi sobre la vía de ciclistas en la Ciudad de México, donde, choca con el ciclista Ari Santillán; un policía le pide retirar su auto de la vía, pero se niega a moverse; después de discutir con otros peatones se retira del lugar del accidente. El video difundido con los hechos y etiquetado como #LordAudi alcanzó más de tres millones de descargas en un día (Cruz, 2016).

El caso de la llamada #LadyProfeco muestra el momento en que Andrea Benítez, el 26 de abril de 2013, ordenó clausurar un restaurante en la colonia Roma de la Ciudad de México debido a que no le otorgaron la mesa que ella solicitaba (*Aristegui Noticias*, 2013). Su padre era Humberto Benítez

Treviño, director de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), quien fue destituido posterior al escándalo generado por su hija (Avilés, 2013).

El caso protagonizado por Lorena Daniel Aguirre Rodríguez, señalada con la etiqueta #Lady100Pesos intentó sobornar con esa cantidad a los policías que la detuvieron el 22 de abril de 2016 por haber chocado en estado de ebriedad contra tres autos en Guanajuato (Reina, 2016).

Estos casos demuestran la participación cívica digital a partir de las RSD utilizando las etiquetas de #Ladies y Lords, ya que las personas etiquetadas fueron captadas en el momento de realizar el ilícito o la agresión, lo cual generó una reacción de los internautas y en ocasiones, una sanción de las autoridades.

El caso #LadyFacturas, comenzó el 13 de junio de 2018 con la senadora del Partido del Trabajo, Layda Sansores, al ser difundidas facturas a nombre del Senado de artículos personales por un total de 700 mil pesos incluyendo: muñecas, tintes para caballo y electrodomésticos (*Capital Coahuila*, 2018). La etiqueta #LordISSSTE la obtuvo el subdirector administrativo del Hospital Regional “General Ignacio Zaragoza” del ISSSTE, Juan Pablo Uribe González. En junio de 2018 se hicieron públicos documentos donde cinco de sus familiares estaban en nómina del hospital (Cabadas, 2018). Estos dos casos tienen la particularidad de que primero ocurren los actos de corrupción o abuso de poder y luego son denunciados y exhibidos públicamente; la etiqueta fue la reacción de la noticia desde otro medio de información. Para nuestro

análisis constituyen un parámetro para mostrar la importancia del origen de la etiqueta en torno al momento en que se realiza, el origen de la fuente y el contenido de la denuncia mediante el ESD.

Es importante destacar que además de considerar al etiquetado social digital como una herramienta exclusiva para el activismo cívico, como podemos observar en la *tabla 1*, también identificamos otros casos de personas que fueron etiquetadas con los *hashtags* #Ladies y #Lords, en acciones vinculadas con su vida personal por cometer errores o por el azar, debido a las características de la situación. El objetivo de quienes etiquetaron estas acciones demuestra que su propósito era dañar la reputación del implicado. En este sentido, más que el uso positivo de servicio cívico o social, el ESD puede generar una victimización. Un ejemplo es el caso de Natalia Gutiérrez Rebollo, etiquetada como #LadyOxxo, quien trabajaba en esta tienda de conveniencia (Oxxo) y enviaba fotografías y videos con contenido sexual a su pareja. Otra persona encontró las fotos y los videos y los compartió a través de las RSD donde se hicieron virales. Natalia narra lo siguiente:

... Jamás pensé que me iban a exponer de esta manera tan cruel y visceral, yo tengo una familia con principios y valores; el hecho que yo me haya tomado fotos para mi pareja no significa que yo haya perdido la moral y los valores que me educaron mis padres (Morales, 2016, p. 1).

Casos similares los protagonizaron #LadyPemex y #LadyCoppel. De la primera se sabe que trabaja para Petróleos Mexicanos, pero las imágenes difundidas aparecen con muy poca o nada de ropa. El caso de #LadyCoppel se sabe que es una joven que le envió fotografías sugerentes a su novio, quien (por error o de forma premeditada) las viralizó a través de RSD (*Mi Morelia*, 2016).

El análisis cualitativo de estos casos permite acercarnos a la idea de que además de generar denuncias ciudadanas, éstas buscan impulsar narrativas colectivas que, al ser compartidas de forma viral e inmediata, buscan tener un mayor impacto e incluso si es posible generar alguna reacción. Por otro lado, las ESD como participación cívica demuestran el papel tan relevante que tienen las TIC en la vida de las personas, más allá de considerarlos como meros instrumentos tecnológicos. Las RSD deben estudiarse como la expresión de participación cívica que requiere ser analizada a partir de la reconfiguración de las relaciones sociales mediadas tecnológicamente. Las etiquetas #Lady y #Lord en la plataforma Twitter son accesibles tecnológica y socialmente para la población vinculada con las TIC y constituyen una herramienta para iniciar una cadena de custodia en la denuncia ciudadana, basada en imágenes y audios captados con un dispositivo en tiempo real de un acontecimiento relacionado particularmente con la corrupción y la prepotencia de los ciudadanos con o sin cargo político-administrativo.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido entender el etiquetado social digital ESD bajo el enfoque del *hashtag activism*, para ello elegimos el fenómeno de #Ladies y #Lords que ocurren en México. Nuestro estudio se centró en resolver la pregunta: ¿cómo entender la participación cívica online (*hashtag activism*) a través del etiquetado social en las redes sociodigitales?

Para lograrlo, analizamos los 33 casos más representativos de estas etiquetas, encontrando lo siguiente. En primer lugar, el ESD en el caso de #Ladies y #Lords promueve la participación cívica de quienes lo usan, dando a conocer hechos o impulsando su viralización, construyendo narrativas colectivas más que llamar a la acción. En segundo lugar, la evidencia analizada sugiere que los *hashtags* #Ladies y #Lords para el caso mexicano describen una forma de participación cívica que permite hacer visibles actos de prepotencia, corrupción o abuso desde el mundo físico hacia la comunidad socio digital.

Una tercera conclusión, es que el uso de Twitter, como plataforma de denuncia ciudadana de libre acceso, genera una condición de igualdad de derechos y de circunstancias para los ciudadanos permitiendo una expresión más libre y numerosa de sus opiniones. Ello se demuestra en los casos analizados tanto cuantitativa como cualitativamente por el número de personas que pueden tener acceso a los tuits y transmitirlos.

En suma, la evidencia presentada a través de los 33 casos analizados permite establecer que el *hashtag activism* existe en una reconfiguración de relaciones sociotecnológicas en proceso de construcción. No sabemos cuáles sean sus alcances, por ello una de las contribuciones de esta investigación es describir el fenómeno, delimitarlo a través de un constructo –*hashtag activism*– y aportar evidencia tanto teórica como empírica que ayude a esclarecer este fenómeno social que aún persiste en la sociedad mexicana.

Una limitación para que ocurra la participación cívica en los ambientes digitales, es que requiere igualdad de condiciones tecnológicas, las cuales ocurren a través de un dispositivo inteligente (*smartphone*), con acceso a Internet y, por supuesto, las RSD.

Nos encontramos ante un fenómeno relacionado con el proceso de comunicación en donde toma relevancia el papel de los actores sociales, pero también se hacen presentes los mediadores tecnológicos. Es decir, ahora con las RSD, se visibiliza y se incorpora una nueva generación de ciudadanos que tienen la posibilidad de incidir mediante la denuncia electrónica, anónima y con posibilidades de socializar. ¿A qué se debe esto? La respuesta es que la tecnología de información y comunicación permite a las personas que participen y denuncien actos de corrupción, abuso de poder o posiciones políticas, lo cual antes no tenían manera de hacer. Surge la pregunta: ¿Es la plataforma (Twitter) o la tecnología de etiquetas la que se convierte en herramienta para lograr este derecho? Coincidimos con Milošević-Đorđević y

Žeželj (2017) en que puede existir un activismo híbrido, que no se puede entender separadamente el etiquetado socio-digital y la conciencia cívica. Las personas con interés cívico, plataformas tecnológicas, acceso a la red, conectadas a un dispositivo electrónico que permite sacar fotos, videos y subirlo a la plataforma de redes, poseen un conocimiento socio-tecnológico previo, que se

complementa con el activismo cívico hacia cierta causa. El análisis de las etiquetas #Ladies y #Lords realizado en esta investigación son una evidencia clara de la existencia de este “activismo de etiquetas”, *hashtag activism*, (Sinpeng, 2021), que requiere ser estudiado con mayor detenimiento en los ámbitos gubernamentales o electorales en el futuro.

Referencias bibliográficas

- Almeida, F. L. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 7040–7046. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>
- AMIPCI. (2020). *14 Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2020*. <https://tinyurl.com/yzx52zoh>
- Aristegui Noticias (28 de abril de 2013). Lady Profeco mete en problemas a su papá. *Aristegui Noticias*. <https://bit.ly/3yrwdWf>
- Avilés, K. (26 de julio de 2013). Por el caso de Lady Profeco se sancionó a siete funcionarios. *La Jornada*. <https://bit.ly/340LTSE>
- Azuela, M. y Tapia, M. (2013). *Construyendo ciudadanía desde el activismo digital*. Alternativas y Capacidades A.C.
- Bolaños, C. (23 de marzo de 2013). Condenan a Lady Polanco; paga 31 mil. *El Universal*. <https://bit.ly/3f1eEow>
- Cabadas, M. (6 de junio de 2018). Exigen que se indague corrupción en el ISSSTE. *La Razón de México*. <https://bit.ly/3u3kSZa>
- Capital Coahuila*. (14 de junio de 2018). Quién es Lady Facturas y por qué se volvió viral. *Capital Coahuila*. <https://bit.ly/3v6KwNU>
- Carr, N. (2008). *The big switch: Rewiring the world, from Edison to Google*. WW Norton & Company.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2000). *End of millennium. The information age: economy, society and culture*. Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza
- Castells, M. (1 de septiembre de 2012). El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*. <https://bit.ly/3oxCGdI>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100. <https://bit.ly/3hE2ALs>

- Coyotecatl, R. (30 de agosto de 2018). Le dictan más de 43 años a #LordRollsRoyce". *Sol de Toluca*. <https://bit.ly/3fvOV6K>
- Cruz, M. (29 de julio de 2016). Es México, güey, capta: el conductor que maneja en la vía para ciclistas en la Ciudad de México. *Verne*. <https://bit.ly/341nuwi>
- DePaula, N. (2018). # Supporting the cause: An analysis of how government agencies use Twitter hashtags. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55(1), 788-789.
- El País. (7 de junio de 2016). Detenido 'Lord Rolls Royce' por la Fiscalía del Estado de México. *El País*. <https://bit.ly/3u5tPRE>
- Feixa, C., Fernández-Planells, A., y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1) 107-120. <http://dx.doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>
- Filho, W. P., Rosseti, I., y Viterbo, J. (2017). On Tweets, Retweets, Hashtags and User Profiles in the 2016 American Presidential Election Scene. *18th Annual International Conference on Digital Government Research*. <https://doi.org/10.1145/3085228.3085230>
- Fowler J. y Rodd, E. (27 de marzo de 2013) Web 4.0: the ultra-intelligent electronic agent is coming. *Big Think*. <https://bit.ly/3fBKHEl>
- Friedman, T. (2006). *La tierra es plana*. MR ediciones.
- Grafström, M., y Windell, K.(2011). The role of infomediaries: CSR in the business press during 2000–2009. *Journal of Business Ethics*, 103(2), 221. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0862-5>
- Harari, Y. (2016). *Homo Deus: breve historia del mañana*. Debate.
- Islas O. (2018). Estadísticas de Twitter en México. *Razón y Palabra*. <https://bit.ly/2T61ijj>
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lutz, B. y Ordaz, M. (2014). Ladies y gentlemen en México: la estigmatización de la prepotencia en las redes sociales. *Espacios Públicos*, 17(41), 115-133. <https://bit.ly/3ysq3FF>
- McLuhan, H. M. y Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Milošević-Đorđević, J. S. y Žeželj, I. L. (2017). Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life? *Computers in Human Behavior*, 70, 113-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.070>
- Mi Morelia* (21 de julio 2016). Surgen en redes sociales #LadyCoppel y #LadyPemex. *Mi Morelia*. <https://bit.ly/33ZMxzD>
- Montes De Oca, J. C., Sandoval-Almazan, R. y Demuner, R. (2013). Estrategias de mercadotecnia en el uso de twitter. caso cinopolis. *19th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2013 - Hyperconnected World: Anything, Anywhere, Anytime*, 2, 1452–1460. <https://bit.ly/3f00CDE>

- Morales, L. (2016). Lady Oxxo, la historia de despecho y coraje. *Me Parece Perverso*.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: the dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.
- Muñoz Yáñez, B. A. (2018). Análisis del involucramiento y la reconfiguración en YouTube México a partir del caso# lady100pesos. *Journal of Communication*, (16), 155-170 <https://doi.org/10.14201/fjc201816155170>
- Nahon, K., Hemsley, L., Walker, S., y Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: the power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy & Internet*, 3(1), 1-28. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1108>
- Nájar, A. (2011). Las Ladies de Polanco generan escándalo en México. *BBC Mundo*. <https://bbc.in/3ypFqi3>
- Oates, S. y Gray, J. (2019). #Kremlin: using hashtags to analyze Russian disinformation strategy and dissemination on Twitter. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3445180>
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Pachón, M. y Soto, J. (2012). *Impacto de las comunidades virtuales en sus usuarios* [tesis de grado, Universidad del Rosario]. 1 Library. <https://bit.ly/3hHLfRO>
- Pérez, E., Campos, R. y Campos, G. E. (2014). Etiquetado social: un modelo de representación de la información en la blogosfera. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, (56), 19-27. <https://doi.org/10.5195/biblios.2014.187>
- Reina, E. (28 de abril de 2016). Bienvenidos al universo 'ladies' mexicano". *El País*. <https://bit.ly/2SfL7yc>
- Ruano, S. A. (2019). The hashtag as a tool to set up a governmental agenda. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 369-375. <https://doi.org/10.24989/ocg.v335.30>
- Sandoval-Almazán, R. y Gil-García, R. (2013). Cyberactivism through social media: Twitter, YouTube, and the Mexican political movement «I'm Number 132». *46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1704-1713). *IEEE*. Estados Unidos.
- Sandoval-Almazán, R. y Gutiérrez, M. (2011). Empowering People using Twitter: The case of Mexico Taxes. *E-Governance and Civic Engagement: Factors and Determinants of E-Democracy* (pp. 488-504). *IGI-Global*. Estados Unidos.
- Silva, J. M., Mahfujur Rahman, A. S. M. y El Saddik, A. (2008). Web 3.0: a vision for bridging the gap between real and virtual. *Proceedings of the 1st ACM international workshop on Communicability design and evaluation in cultural and ecological multimedia system* (pp. 9-14).
- Sinpeng, A. (2021). Hashtag activism: social media and the #FreeYouth protests in Thailand. *Critical Asian Studies*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14672715.2021.1882866>
- Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.554572>

- Statista (2021) Number of Twitter Users worldwide from 2014-2024. *Statista*. <https://bit.ly/3fwVi9H>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: how the next generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. y Osorio, M. (1997). *La economía digital*. McGraw-Hill.
- Tapscott, D. y Williams, A. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Portfolio Hardcover.
- Toledo-Bastos, M., Galdini-Raimundo, R. L. y Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: message diffusion in political hashtags. *Media, Culture, & Society*, 35(2), 260–270. <https://doi.org/10.1177/0163443712467594>
- Trejo, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, (1), 1-11.
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>
- Valadés, B. (2011). *Twitter ¿plataforma para redefinir la acción colectiva? El caso #internetnecesario* UNAM.
- Valerio, G. (2010). *E-learning 2.0 y el Impacto de las Redes Sociales en Línea en los Estudiantes Universitarios* [tesis doctoral, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11285/572514>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo. XXI.
- Warren, M. (2004). What does Corruption mean in democracy? *American Journal of Political Science*, 48(2), 328-343. <https://doi.org/10.2307/1519886>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P. y Sarker, S. (2011). *Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research*. Association for Information Systems. Morales, L. (2016). Lady Oxxo, la historia de despecho y coraje. *Me Parece Perverso*.