

# UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades



El *hashtag* como nuevo lenguaje de las redes sociales y su eficacia en la convocatoria a las manifestaciones pacíficas de 2015 en Guatemala, en torno a “#RenunciaYa”

Trabajo de graduación presentado por José Carlos Muñoz Vargas para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación y Letras

Guatemala

2016



El *hashtag* como nuevo lenguaje de las redes sociales y su eficacia en la convocatoria a las manifestaciones pacíficas de 2015 en Guatemala, en torno a “#RenunciaYa”

# UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades



El *hashtag* como nuevo lenguaje de las redes sociales y su eficacia en la convocatoria a las manifestaciones pacíficas de 2015 en Guatemala, en torno a “#RenunciaYa”

Trabajo de graduación presentado por José Carlos Muñoz Vargas para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación y Letras

Guatemala

2016

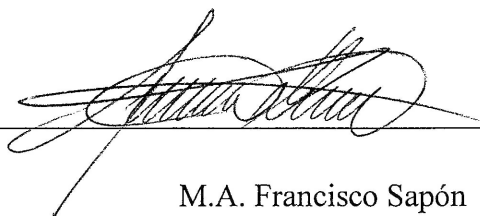
Vo. Bo.:



---

M.A. Francisco Sapón

Tribunal examinador:



---

M.A. Francisco Sapón



---

M.A. Ingrid Roldán



---

M.A. Elba Mazariegos

Fecha de aprobación: Guatemala, 21 de junio de 2016

## PREFACIO

«Ella está en el horizonte.  
Me acerco dos pasos,  
ella se aleja dos pasos.  
Camino diez pasos y el horizonte  
se corre diez pasos más para allá.

Por mucho que camine,  
nunca la alcanzaré.  
¿Para qué sirve la Utopía?  
Para eso sirve: Para caminar.»

—Eduardo Galeano, 1940

Si el universo fuese una ventana abierta, la comunicación sería una cortina hecha de algún tejido liviano y traslúcido que deja ver lo que está más allá. El fin de un mensaje depende estrictamente del lenguaje y figuras retóricas que en este florecen. Cada opinión es válida. En un mundo donde convergen múltiples significados es lógico imaginar que la manera en que los percibimos sea infinita, porque lo es. Las nuevas tecnologías le otorgan al hombre el poder de dominar la palabra escrita y servirse de ella para componer su realidad. Así como en la música se emplean los sonidos; en la escultura, la piedra, la madera o los metales para crear obras de arte; la comunicación emplea las palabras con ese mismo fin: transmitir un sentimiento.

La comunicación, al igual que la literatura, ha sido importantes en mi vida ya que son el censo de la imaginación y la creatividad individual. Mi interés en llevar a cabo este trabajo de graduación recae en la importancia de narrar a los lectores el impacto mediático que tuvo la Justicia con el inicio de la primavera guatemalteca. Ese fervor que se hizo realidad y generó resonancia en todo el mundo tras ser la primera vez en la historia del país que el poder descentralizado —en la virtualidad— convoca a cientos de miles de ciudadanos en la Plaza de la Constitución. Todos entonando el mismo canto de protesta contra los que presuntamente habían fallado a la patria. El contenido aquí plasmado es el fruto de las ideas, textos, experiencias, consejos y sonrisas de quienes me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

A mi querida familia, mi asesor M.A. Francisco Sapón, mi directora de carrera M.A. Luna Mishaan, a ustedes que estuvieron presentes en todo momento, amigos, mis gracias sinceras.

Guatemala, mayo de 2016

## ÍNDICE

PREFACIO.....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	viii
RESUMEN.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. La comunicación en la era digital.....	3
A. Definición y características de las redes sociales.....	4
B. Historia y penetración de las redes sociales en Guatemala.....	11
C. Personalización y revolución lingüística en la web 2.0.....	17
1. Nuevos lenguajes de comunicación en redes sociales: El <i>hashtag</i> como plataforma lingüística.....	21
III. La primavera guatemalteca, una revolución pacífica autogestionada.....	27
A. Movimientos sociales en el siglo XXI.....	27
B. El discurso del movimiento ciudadano en Guatemala: #RenunciaYa.....	34
1. Contexto social y político: caso “La Línea”.....	35
2. Estrategias de viralización en la virtualidad.....	38
a) #RenunciaYa: Génesis, evolución y eficacia.....	43
IV. Nuevos lenguajes en la era digital.....	49
A. Las redes sociales como cuna de los nuevos lenguajes.....	50

<i>B. Hashtaging offline</i> .....	53
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	59

## LISTA DE FIGURAS

	Figura	Página
1	Tabla de tipos de redes sociales en función a su contenido	5
2	Tabla de tipos de redes sociales en función de su acceso y gestión	6
3	Particularidades de internet como medio de comunicación	12
4	Gráfica de actividades diarias reportadas por usuarios de Internet en Centroamérica y el Caribe	13
5	Gráfica de individuos que acceden a internet en Guatemala (2000-2012)	16
6	Tabla de taxonomías de <i>hashtags</i>	25
7	Tabla de la bidimensionalidad del sujeto	39
8	Línea del tiempo: Acontecimientos de las manifestaciones en 2015	43
9	Tabla de interacciones y uso de <i>hashtags</i> durante manifestaciones en 2015	46

## LISTA DE ILUSTRACIONES

	Ilustración	Página
1	Ejemplo de búsqueda de <i>hashtags</i> en Twitter web: #miPrimerTweet	8
2	Ejemplo de búsqueda de <i>hashtags</i> en Facebook web: #RenunciaYa	9
3	Ejemplo de la nueva herramienta “Reacciones” de Facebook	19
4	Ejemplo del mal uso de un <i>hashtag</i> en una oración	23
5	Ejemplo de <i>hashtags hablados</i> en un contexto real	26
6	Ilustración de movimiento 15M en España (cartel)	30
7	Ilustración de cartel de convocatoria de la manifestación #1Dmx extraídos de Twitter	32
8	Ilustración de cartel de convocatoria de la manifestación #1Dmx extraídos de Internet	32
9	Ilustración de convocatoria del #8N en Argentina	33
10	Captura de pantalla del <i>tweet</i> de la CICIG con respecto al caso “La Línea”, con fecha 16 de abril de 2015	36
11	Captura de pantalla del <i>tweet</i> del MP con respecto al caso “La Línea”, con fecha 16 de abril de 2015	37
12	Comunicado a la marcha pacífica del 25 de abril de 2015	41
13	Captura de pantalla primer evento en Facebook “Manifestación pacífica #RenunciaYa”	45
14	Comunicado de agradecimiento tras primera manifestación pacífica del 25 de abril #RenunciaYa	48
15	Ejemplo del uso de un <i>emoticono</i> en una conversación en línea	52
16	Ejemplo del uso de un <i>GIF de reacciones</i> en una conversación en línea	52
17	<i>Hashtag</i> #EsNatural en gigantografías, Peras USA	53
18	<i>Hashtag</i> #ZombiesEnLaU para NeuroFortan	54

19	<i>Hashtags</i> #ZombiesEnLaU y #QuitateLoZombie para NeuroFortan	54
20	<i>Hashtag</i> #RenunciaYa en primer manifestación pacífica 25 de abril de 2015	54
21	<i>Hashtag</i> #RenunciaYa en primer manifestación pacífica 25 de abril de 2015	54
22	<i>Hashtag</i> #YoNoTengoPresidente y #YaNoMasCorruptos durante manifestaciones pacíficas	55
23	<i>Hashtags</i> #RenunciaYa #YoVoyPorGuate #UVGPresente durante marcha estudiantil	55

## RESUMEN

El presente trabajo revela un interés profundo y genuino por el entendimiento de los nuevos lenguajes en las redes sociales, en concreto el estudio del *hashtag*. Este trabajo parte de la lingüística y el análisis del discurso con el propósito de resaltar la eficacia del fenómeno social y político, durante la primera convocatoria a las manifestaciones pacíficas, en torno al *hashtag* #RenunciaYa que se viralizó por primera vez el 25 de abril de 2015 en Guatemala. Se analizará su contenido generado en redes sociales como Facebook y Twitter para, posteriormente, repasar su traslado de la virtualidad a las calles y plazas.

# I. INTRODUCCIÓN

La vida hoy es un caleidoscopio de nuevas noticias, encarrilladas en lenguajes e información que por medio de la voz humana rebotan casi instantáneamente a través de plataformas electrónicas. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de los nuevos lenguajes en redes sociales y cómo estos proponen, por medio de estándares morfológicos en plataformas web, un mecanismo eficaz para la organización y difusión de convocatorias masivas; en concreto, el *hashtag*. Las nuevas plataformas de la comunicación en la era digital, conocidas como redes sociales, fomentan una comunicación social pero, al mismo tiempo, rompen con la unidireccionalidad de los medios analógicos —radio, periódicos, televisión, etc— ya que permiten que sus usuarios aporten una opinión a través de *hashtags*, *likes*, *shares*, entre otros y así involucrarse a la red.

El *hashtag*, según su terminología, es un sistema de marcaje utilizado para agregar la conversación que rodea un evento, asunto o tema. El *hashtag* se crea mediante la combinación de un # con una palabra, siglas, o una frase (#WORD) y se utiliza como una etiqueta dentro de un texto (Hubspot, 2011). El estudio del *hashtag* es indispensable dada su magnitud como propuesta de comunicación y, en efecto, la poca bibliografía que hoy día se tiene al respecto. El *hashtag* en la actualidad se utiliza como una herramienta dentro de las plataformas web que establece un neologismo de etiqueta y agrupación; un nuevo tipo de lenguaje que nace a partir de una estructura predetermina por la web. En sus orígenes fue un marcador de tema para hacer búsquedas de *tweets*, su emblemático símbolo de numeral está ganando popularidad no solo en otras plataformas sociales, sino fuera de red (*offline*), con *hashtags* que aparecen en el paisaje lingüístico: encabezando, por ejemplo, la publicidad y las consignas políticas (Caleffi, 2015).

En este ensayo se ha optado por analizar el uso y viralización del *hashtag* #RenunciaYa como delimitación de un simbolismo recurrente en las convocatorias de la primera manifestación pacífica de abril 2015 en Guatemala; estas reclamaban la renuncia del entonces presidente, Otto Pérez Molina, y de la ex vicepresidenta Roxana Baldetti. Este trabajo se centra en el estudio de #RenunciaYa como fenómeno social que tuvo su génesis en una plataforma cibernética denominada Facebook y que posteriormente fue referente en la sucesión de convocatorias a las

manifestaciones masivas que hicieron historia en la coyuntura política Guatemalteca. El medio independiente *Nómada* la ha denominada "la marcha más grande de su historia"<sup>1</sup>

La destitución del binomio presencial, tras salir a la luz pública el plan de desfalcar al Estado desde las aduanas, rompió las cadenas del anonimato y desató la indignación de algunos sectores de la ciudadanía. De forma inmediata, varios sectores respondieron a la situación y, como acto de conciencia ciudadana, un grupo de personas, que proclaman una política no partidaria, unieron fuerzas de forma orgánica y espontánea para formar lo que hoy en día se conoce como #JusticiaYa, un espacio digital que se hace llamar una plataforma ciudadana.

Ahora bien, la estrecha relación entre el *hashtag* #RenunciaYa y sus distintas evoluciones morfológicas: #Marcha16M, #SomosPueblo, #NoTengoPresidente, #Quieromis105Votos, hasta llegar al #JusticiaYa serán parte de un análisis sobre el rol que cumplen las redes sociales en la organización ciudadana y su eficacia como difusión de la protesta social en Guatemala.

---

<sup>1</sup> En: <https://nomada.gt/en-la-marcha-mas-grande-de-su-historia-guatemala-grita-notengopresidente/>  
[Consulta el 21/04/2016]

## II. La comunicación en la era digital

Los usuarios de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han percibido casi inconscientemente cómo en la actualidad se ha visto un crecimiento exponencial de su uso en aspectos políticos, como la toma de decisiones, el marketing político y la articulación de nuevos movimientos sociales. Las TIC “han tenido un desarrollo explosivo en la última parte del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, al punto de que han dado forma a lo que se denomina *Sociedad del Conocimiento o de la Información*. Prácticamente no hay un solo ámbito de la vida humana que no se haya visto impactado por este desarrollo: la salud, las finanzas, los mercados laborales, las comunicaciones, el gobierno, la productividad industrial, etc.” (UNESCO 2013: 10). La información consigue multiplicarse y, por ende, se distribuye de una manera casi instantánea.

La inmediatez de la información se vuelve un factor común en los ámbitos de la vida social; la difusión del Internet, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento (Castells, 2009: 101). Esto nos conduce a la realidad presente de una era en donde prolifera la comunicación plenamente interactiva, en contraste con el pasado de los medios analógicos antecesores como la televisión, radio, periódicos, etc. La comunicación digital de la web 2.0 propone, entonces, un escenario donde se rompe la linealidad de los medios analógicos para dar predominancia a la *polifonía* y el *plurilingüismo*, y así lograr una heterogeneidad intersubjetiva para que la mezcla de distintas voces y la creación de nuevas posibilidades semánticas sean viables (López Madeo, 2015: 17). Llegando incluso a presentar nuevos lenguajes, desde el *emoticono* hasta el *hashtag*.

En este primer capítulo se describen las principales redes sociales, haciendo énfasis en Facebook y Twitter —y su enfoque y relevancia para la opinión pública— tras ser estas las plataformas digitales con más usuarios activos en Guatemala (iLifebelt, 2015) y el ámbito en que se ha gestado y difundido el *hashtag*, acá entendido como un nuevo lenguaje. Como seguimiento a esto se presenta un recuento de la historia y penetración de las redes sociales en Guatemala, haciendo un desglose de sus principales características y funciones dentro del panorama social, que responde al creciente uso de las plataformas digitales en América Latina. Por último, se plantea un fenómeno lingüístico que surge a partir de la popularidad de las redes sociales, que ha producido cambios lingüísticos en ciertos ámbitos de la sociedad guatemalteca. Es en el caso de la juventud urbana, sobre todo de la Ciudad de Guatemala, donde el *hashtag* se ha traslapado de las redes hacia carteles, prendas, gigantografías y marcas en la piel (véanse las ilustraciones 19 y 20).

## A. Definición y características de las redes sociales

Es preciso profundizar en la delimitación de una definición concreta para las redes sociales. Como referencia explicativa del fenómeno web que son las redes sociales y con fines de estandarizar un concepto para este trabajo, se utiliza la definición aportada en la tesis doctoral de Manuel Moguer Telol (2015) citando el trabajo de García Estévez, quien las definía como "plataformas alojadas en la web con servicios y herramientas que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que cada uno aporta" (García Estévez, 2013: 66). Se entiende sustancialmente la idea básica de las redes sociales que tienen como fin las relaciones de interactividad entre sus usuarios, construyendo redes de comunicación, que se alojan en la virtualidad. Ahora bien suele confundirse, en el campo de la web, y aunque tengan una estrecha relación, la definición de redes sociales con el término de comunidad virtual (Moguer, 2015). La diferencia está, entonces, en que dentro las comunidades virtuales se dan cierta jerarquía que en las redes sociales no existe lo cual puede ser beneficioso. De hecho, en los foros (ejemplo de comunidad virtual que pudiera confundirse con una red social) siempre hay miembros con más privilegios que otros, como puede ser el caso de los moderadores (Moguer, 2015: 250). Las redes sociales rompen con el orden jerárquico, permitiendo a sus miembros interactuar libremente unos con otros. Contempladas ambas definiciones, se concluye con que las redes sociales resaltan por su enfoque hacia la construcción de posibles temas de interés que cada usuario o miembro de la plataforma aporta, sin necesidad de ejercer un cargo. Como complemento a la definición inicial de Moguer, Domínguez aporta con respecto a las redes sociales (2010: 47):

«Las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Esta idea enlaza con la cultura de la web 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como "hacer algo en grupo". La gran ventaja que supone el trabajo grupal es que prospera por el esfuerzo de todos los intervinientes. Lo que un individuo no alcanza a aportar, puede ser fruto del trabajo conjunto. Así es como las páginas 2.0 se alimentan de lo que añade cada usuario, de manera no unidireccional sino que, pese a que un elemento lleve la batuta, comenzando a esbozar un planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca.»

Es gracias a las redes sociales que se pueden establecer relaciones horizontales, simultáneas y laxas basadas en el intercambio de información de una persona o grupo en forma de perfil, compartiendo así lazos multimedia con un lenguaje entendible y cercano (Moguer, 2015). Como añade Domínguez (2010), la participación de sus usuarios debe estar regida por sus intereses personales y, de igual forma, el usuario es quien decide permanecer en un papel activo o pasivo.

Sin embargo, los cambios en la potencia de la comunicación de la era digital han transformado los roles de los usuarios y así han dado espacio a una actitud activa nunca antes vista.

Como el ambiente en línea evoluciona drásticamente con propuestas más veloces, este exige mayor actividad y participación de sus usuarios (López Madeo, 2015: 19). Los nuevos usuarios en redes sociales ya no son sólo testigos de la información, sino que toman un perfil activo generando nuevas posibilidades de involucramiento. En el trabajo de López Madeo (Ibíd) se cita la definición de Pisani y Piotet (2009) que designan como *webactores* a los usuarios actuales de la web que proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan (2009: 14). De esta forma, los *webactores* en las redes sociales rompen efectivamente con el anonimato y son quienes, por voluntad propia, deciden aportar opiniones para el desarrollo de un ambiente virtual de comunicación.

Una palabra clave para describir el nuevo rumbo que están tomando las redes sociales hoy día es la utilidad. La notoria evolución de la web 2.0 permite que las redes sociales se diversifiquen y cumplan, específicamente, con su utilidad respectiva. Moguer (2010) hace una referencia importante para entender la diferenciación en las redes sociales, al estudio del investigador Javier Celaya, que hace una clasificación de las redes sociales en función de su contenido (Celaya, 2009:96-97). De esta forma, para Celaya, existe:

Figura 1. Tabla de tipos de redes sociales en función de su contenido

Redes profesionales		Redes generalistas		Redes especializadas	
LinkedIn o Xing	El fin principal es laboral o profesional. Se usan fundamentalmente para la búsqueda de empleo o relaciones de índole laboral.	Facebook o Twitter	Lo heterogéneo es la principal clave de estas redes sociales. En ellas hay muchos perfiles y de muy diverso uso. Permiten crear grupos o subgrupos para acercarlos al tercer tipo de redes.	ASmallWorld	Son redes dedicadas a actividades o grupos sociales muy concretos.

Fuente: Celaya, 2009:96-97

Por otro lado, y en sentido a su función de acceso y gestión, existe:

Figura 2. Tabla de tipos de redes sociales en función de su acceso y gestión

Redes públicas		Redes privadas o restringidas	
Facebook o Twitter	Acceso general libre, no es necesaria ninguna condición para su acceso.	ASmallWorld o BeautifulPeople	Puede ser o bien que su acceso sea privado (por invitación, no mediante pago) o que su acceso deba ser aprobado por los que ya son miembros. También entran en este grupo redes profesionales.

Fuente: Celaya, 2009:96-97

La descripción presentada en las tablas hace referencia únicamente a algunas redes sociales del amplio espectro que existe actualmente. Las conocidas como Twitter y Facebook, que son las que ocupan el presente trabajo y se hablará de ellas más adelante, y otras relativamente poco conocidas como SmallWorld<sup>2</sup> o BeautifulPeople<sup>3</sup> hacen posible la diversificación de opciones y la participación directa de los usuarios. Twitter y Facebook ocupan una gran relevancia en este trabajo debido a su masiva popularidad dentro de los usuarios de las redes sociales; desde la creación de perfiles personales hasta herramientas óptimas para el desarrollo a problemáticas sociales, Twitter y Facebook son plataformas de organización (López Madeo, 2015: 35).

Cada red social se conforma por su funcionalidad y características respectivas. Igualmente, poseen interfaces gráficas que las identifican y diferencian unas con otras. A continuación se presenta una descripción de las principales funciones de Twitter y Facebook, redes sociales

<sup>2</sup> Esta red social, que nació en 2004, pretendía unir en un mismo *site* a toda la "jet set" mundial, a la que definen como gente bien relacionada y con gustos comunes. Tras un éxito inicial más que notable dado su pequeño tamaño y su relevancia en prensa y medios de comunicación en general, se hizo de pago en 2013, lo que redujo en mucho su número de participantes. Su acceso era únicamente por invitación de alguno de los miembros y no todos los miembros de la red tenían invitaciones, lo que, se suponía, aumentaba la exclusividad de ser invitado (Moguer, 2010: 257).

<sup>3</sup> "Para participar en Beautifulpeople.com, el usuario debe mandar una fotografía para que sea autorizada su participación en la red de contactos. A partir de la imagen enviada, los actuales integrantes de la red deciden, a través de un sistema de clasificación online, si los nuevos candidatos son suficientemente atractivos para que sean admitidos. Sólo uno en cada cinco intentos de participación de los internautas en la red tiene éxito. Los integrantes de la red tienen hasta 48 horas para dar su opinión sobre los nuevos candidatos". En <http://www.red-social.net/red-social-exclusiva-para-guapos> [Consulta el 21/04/2016]

centrales en este trabajo, cómo funcionan y su carácter e influencia social en la actualidad, además de una breve historia de su creación y sus respectivos fundadores junto con ilustraciones de sus interfaces.

Twitter fue fundado en marzo de 2006 por los estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York, Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams y Noah Glass. Los tres primeros cofundaron la compañía Obvious que luego derivaría en Twitter Inc. Actualmente el equipo de Twitter está compuesto por 18 personas. Jack Dorsey es, además de cofundador, el presidente de la empresa. Es una aplicación web gratuita de *microblogging*<sup>4</sup> que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Tweets* o *Updates* (actualizaciones), por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo? Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 140 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico.<sup>5</sup>

Además, Twitter fue la primera red social en introducir el *hashtag* o etiqueta en la primavera de 2007. Este inició como una forma de categorizar el contenido creado por el usuario. Las etiquetas no terminaron de cuajar hasta octubre de 2007, cuando se convirtieron en una forma conveniente de compartir información de emergencia o actualidad.<sup>6</sup> La mente maestra detrás del *hashtag* es uno de los primeros usuarios de Twitter conocido como Chris Messina, quien gracias a un *tweet* catapultó el *hashtag* con éxito a la comunidad en línea como una manera de organizar los mensajes en grupos significativos. Los *hashtags* ya han sido adoptados por los usuarios en todo el mundo como una forma de clasificar el intercambio a menudo frenético de pensamientos e información en redes sociales.

La interfaz de usuario de Twitter ofrece, de una forma fácil y rápida, la herramienta de búsqueda organizada en prioridades según sean “destacados”, “en directo”, “cuentas”, “fotos”, “videos”, entre otros, de los *hashtags* (ver Ilustración 1). Si bien Twitter creó y diversificó la tendencia en los usos de los *hashtags* con la popularidad de los mismos, estos se fueron abriendo camino en el Internet y otras redes sociales hasta verse inmersos en casi todas las plataformas

---

<sup>4</sup> "Microblogging: Es la síntesis en 140 caracteres de lo que queramos contar, lo cual agiliza la lectura y la comunicación." En: <http://estwitter.com/microblogging/> [Consulta el 21/04/2016]

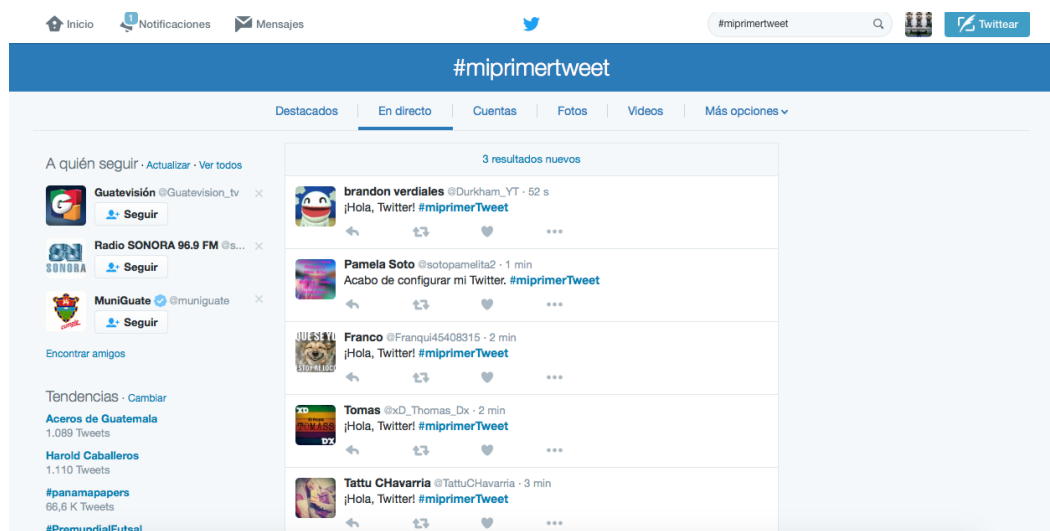
<sup>5</sup> En: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter> [Consulta el 21/04/2016]

<sup>6</sup> En: <https://paulabarrosbarros.wordpress.com/2012/12/11/6-formas-irritantes-usar-hashtags-%E2%80%8B%E2%80%8Btwitter/> [Consulta el 21/04/2016]

digitales en la actualidad. Para comprobar la importancia de los *hashtags* en Twitter, el autor de este trabajo creó un perfil llamado @LetrasCiencias. El ejemplo presentado en la Ilustración 1 explica cómo Twitter sugiere a sus usuarios primerizos emplear el uso de *hashtags* dentro de sus *tweets* sugiriendo “#miPrimerTweet” como, valga la redundancia, parte del contexto para el primer *tweet* en el perfil.

### Ilustración 1

#### Ejemplo de búsqueda de *hashtags* en Twitter Web: #miPrimerTweet



Fuente: Captura de pantalla de Twitter, abril 2016.

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg y fundada por él y Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes.<sup>7</sup> Comenzó en la Universidad Americana de Harvard como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. En septiembre de 2006 se abrió a todos los públicos, cerrando ese año con más de 140 millones de usuarios. A través de Facebook, también se puede compartir otro tipo de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia (con los marcadores sociales dispuestos a tal fin en distintas plataformas, como YouTube, periódicos digitales nacionales, etc.) o también charlar con amigos a través del muro (una nota escrita y visible para toda la red de amigos de cada persona). La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales es el dinamismo del sitio: en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que le concierne a cada usuario, al conectarse, se llega a una página de inicio que

<sup>7</sup> En: <http://quees.la/facebook/> [Consulta el 21/04/2016]

mantiene al usuario al corriente de todo lo que han hecho sus amigos en Facebook recientemente (si han actualizado su estado, si han agregado fotos, si se han unido a algún grupo o si han creado un evento).<sup>8</sup> Facebook, por otro lado, decidió introducir los *hashtags* en junio de 2013<sup>9</sup> (ver ilustración 2). 6 años después que Twitter.

## Ilustración 2

Ejemplo de búsqueda de *hashtags* en Facebook web: #RenunciaYa



Fuente: Captura de pantalla de Facebook, abril 2016.

Ya explicados los rasgos fundamentales de ambas redes sociales, los mismos se retomarán y explicarán con más detenimiento en el próximo capítulo<sup>10</sup> en donde se da a dilucidar de qué modo son utilizadas las redes sociales cuando de lo que se habla tiene que ver con la situación política que atraviesa una sociedad.

En resumen, las redes sociales tienen una amplia penetración porque permiten que lo que pasa ahora, en el instante, se sepa en el mundo. Además, y agregando al contenido, permiten autonomía; en redes sociales, por ejemplo, es menos propenso no registrar una acción violenta, ya

<sup>8</sup>

En: [http://www.plusesmas.com/nuevas\\_tecnologias/articulos/internet\\_email/que\\_es\\_y\\_como\\_funciona\\_fac\\_ebook/123.html](http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_fac_ebook/123.html) [Consulta el 21/04/2016]

<sup>9</sup> ¿Hay vida para el *hashtag* más allá de Twitter? 2014. En: <http://superblogger.es/hay-vida-para-el-hashtag-mas-alla-de-twitter/> [Consulta el 21/04/2016]

<sup>10</sup> La primavera guatemalteca, una revolución pacífica autogestionada

que siempre quedan referencias y pruebas escritas de las mismas. La comunicación en la era digital fomenta la evolución del lenguaje ya que permite conservar un registro de todo lo que se publica, resultando efectivo en muchos ámbitos, como por ejemplo, en la creación y documentación de nuevas formas de comunicar. Las redes sociales conforman y agrupan unidades lingüísticas que, por medio de las interacciones entre sus usuarios, logran crear nuevos lenguajes. Las TIC han permitido que sus usuarios puedan "agrupar los mensajes sobre un mismo tema mediante el uso de *hashtags*" (Díaz, 2102:49). Este, sin embargo, no es un fenómeno exclusivo de Guatemala. Valga el caso de España, el país ibérico, en donde algunos académicos han concluido que el *hashtag* es un cronotopo que ha permitido conectar dos mundos, el de la plaza y la virtualidad (Belli y Díez, 2014: 41):

«El cronotopo es el instrumento para entender esta realidad. Una herramienta de análisis de estos espacios físicos y no-físicos dónde Internet aparece en nuestras vidas cotidianas. El cronotopo es un acto de percepción de cada experiencia. Como explica Holquist: "El cronotopo es el significado para entender la realidad". Porque cada cosa, aparte de ocupar un espacio, es cronológica, por ejemplo: 1, 2, 3, etc.; La Reina ha muerto ayer; o #15M. Un ordenador por ejemplo es un objeto material, pero es posible entender este objeto solamente en un tiempo y un espacio concreto a través de una agencia del momento presente. Por esta razón, cada plaza en estos movimientos existe en un momento y un espacio concreto. Zuccotti Park en Septiembre de 2011 o Puerta del Sol en Mayo de 2011. El mundo y la visión de este lugar perciben los límites de un lugar, construyendo los límites de este lugar, de esta plaza, es decir, cuándo y dónde el movimiento comienza. Uno de nuestros objetivos iniciales ha sido entender dónde se producía un *hashtag* por primera vez, si en el mundo físico, la plaza, o en el mundo no-físico, las pantallas móviles. En la investigación, se pudo observar que había más gente en la calle que gente tuiteando, pero a partir del movimiento 15M se empieza a mezclar mundo digital y analógico. El 15M ha generado un archivo digital y una memoria colectiva, gracias al apoyo de herramientas humanas y tecnológicas. Cada sujeto en la plaza se convirtió en un periodista, documentando, fotografiando, y compartiendo información, publicándola en sus plataformas digitales. Si consideramos los *hashtag* #15M, #15O, #12M15M, #tomalaplaza, etc., como un cronotopo, entonces le estamos dando una connotación ni física ni virtual. Según la concepción de Bakhtin, un cronotopo *está en el entremedio de estos dos mundos*. Sirve para cumplir el pasaje de un mundo al otro. Por esta razón, si intentamos responder a una de las preguntas de nuestra investigación (dónde nacen los *hashtag*, en las pancartas de Sol o en los *tweets* de Twitter), podemos entender que en ambos espacios y en ninguno. En las pancartas aparecen, porque están pensados en el mundo no-físico, y en el mundo no-físico, porque aparecen en las plazas. El *hashtag* tiene esta ambivalencia, permite conectar estos dos mundos»

Respecto al ambiente político en Guatemala, estas redes han sido empleadas para cuestionar y articularse críticamente respecto del discurso de los poderes políticos en el país: a través del discurso público de los que están usando el poder en ese momento, generan un nuevo discurso democrático y lo vuelven viral. Hecho que se evidencia con particular fuerza en Guatemala a partir de abril de 2015, cuando se articulan los movimientos pacíficos en la Plaza de la Constitución, para configurar la coyuntura política de lo que vino a ser el posible si no inminente final del Partido Patriota y la creciente ola de corrupción en el Estado. Esta nueva articulación en

torno al *hashtag* #RenunciaYa fue posible, entre otros factores, dada la penetración de las redes sociales en Guatemala. Sobre todo, entre la juventud urbana.

## B. Historia y penetración de las redes sociales en Guatemala

Nadie está absuelto a la evolución, siempre y cuando exista la idea de un futuro utópico ideal las sociedades permanecerán en la constante búsqueda de los principales recursos para llegar al mismo. Ahora bien, hay que tener en cuenta que, en contraste con los países desarrollados, Guatemala avanza a pasos lentos con respecto a las potencias tecnológicas. El escritor guatemalteco Mario Roberto Morales hace una mención en cuanto a la posmodernidad (Morales, 2012) que puede ser útil para entender el surgimiento de la revolución del Internet en Guatemala:

«Es una fase de la modernidad que empezó en el primer mundo en los años 70 del siglo XX, y que se caracteriza por una acumulación de capital basada en la transnacionalización de la producción y los consumos de mercancías, y por la consiguiente desnacionalización de las economías periféricas, las cuales son entregadas por las oligarquías locales a oligopolios globales. Esto se acentúa en América Latina en los años 90 del mismo siglo.»<sup>11</sup>

La posmodernidad trae consigo una serie de nuevos espacios de relacionamiento, construcción de imaginarios y deliberación. Claramente no se especifica a Guatemala pero Morales hace mención de la posmodernidad que se acentúa en América Latina a principios de los años 90. Efectivamente, Internet en Guatemala surge en la Universidad del Valle de Guatemala en 1991 ante la necesidad de investigadores y catedráticos de poder comunicarse con otras personas e investigadores y obtener información de una manera más rápida y práctica a través del correo electrónico (Furlán, 2007). Un año después, en 1992, se creó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, que es la primera Red nacional científica-académica. El internet era, claramente, una red privada. Posteriormente se crea MayaNet, proyecto para poner en marcha la primera red nacional que comunicaría a cinco universidades, al INCA, ICAITE y al CONCyT, al mismo tiempo conectados a través de un enlace satelital a InterNet. Fue hasta en 1995 que MayaNet inicio sus operaciones. El primer Proveedor de Servicios de Internet comercial en Guatemala fue *Cybernet* (Furlán, 2007).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> *La cultura posmoderna, de Mario Roberto Morales.* 2012. En: <http://www.narrativayensayoguatemaltecos.com/author/marioroberto/page/18/> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>12</sup> *Internet en Guatemala.* 2015. En: <http://wikiguate.com.gt/internet-en-guatemala/> [Consulta el 22/04/2016]

El Internet, como lo conocemos ahora, ha evolucionado de su limitado uso inicial que solía ser la red privada y estática de finales del siglo XX. Ahora usuarios en Guatemala y alrededor del planeta pueden tener acceso a la información, al mismo tiempo, dejando a un lado las restricciones del mensaje unidireccional para girar en torno a la interactividad y a las posibilidades mediáticas. Paulatinamente, la red va modificando el modo de hablar, de consumir, de trabajar, de acceder a la información y de pensar (D'Adamo, García y Freidenberg, 2007: 146-147).

La red, o el Internet, posee particularidades (ver figura 3) que integran un perfil que denota la influencia de la globalización. Por ejemplo, la libertad de la información. Que si bien gira hacia intereses específicos, estos ya no necesariamente están limitados a un ente superior que los establece, entiéndase un periódico o un canal televisivo. Los usuarios del siglo XXI pueden enterarse de eventos deportivos en países que quizás nunca han visitado, pueden leer libros de autores que no tienen la misma cultura que ellos, y hasta pueden sintonizar una serie televisiva con personajes que no hablen su mismo idioma. La cantidad de referencias que se tiene del mundo con el Internet, hoy en día, es casi infinita.

Figura 3

#### Particularidades de Internet como medio de comunicación

- Es un medio personal de comunicación.
- Depende de la oferta.
- Bidireccional (espectador: sujeto activo y pasivo al mismo tiempo).
- Global
- Autónomo
- Relaciones horizontales: todos son a la vez potenciales emisores y receptores de la comunicación (no existe una autoridad que establezca relaciones verticales).
- El consumidor tiene múltiples opciones de elegir la información. Libertad de información.
- Exige atención específica.
- Su tiempo de uso no puede ser utilizado para otra actividad (a diferencia de la radio y la televisión)

Fuente: D'Adamo *et al.* 2007: 150

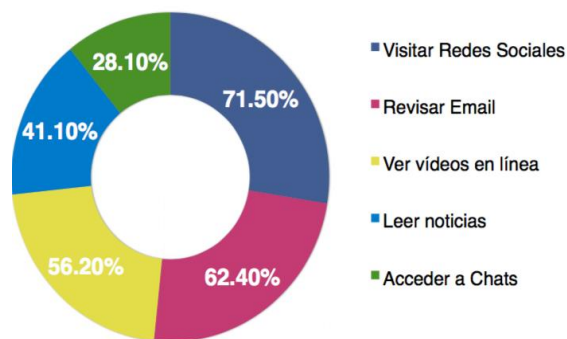
La evolución del Internet ha sido particular en cada país en donde se establece y Guatemala es un claro representante de esa particularidad. Con el paso de los años, se ha establecido como un país en donde el uso del Internet, aunque a pequeños porcentajes, sigue avanzando en su

consolidación como fuente de información. Como referencia actual, en el periódico guatemalteco online *Soy502* se presenta una nota que hace referencia a un informe del Foro Económico Mundial, que coloca a Guatemala en la posición 107 de 143 economías en crecimiento en cuanto al uso de la tecnología. Ese *ranking* mide cómo los países usan las oportunidades que ofrecen las plataformas de la información y comunicación para llevar competitividad.<sup>13</sup> Más adelante, se menciona que Guatemala se encuentra por debajo de las otras naciones de Centroamérica en cuanto al uso del Internet, en el informe denominado *Global Information Technology Report 2015* donde se revela que el 20 % de la población guatemalteca usaba Internet Durante 2014, un 72% afirmó que era su fuente fundamental de información, mientras que para 2015 esta afirmación tuvo un incremento de más del 10%.<sup>14</sup>

Como muestran las estadísticas, con el uso acelerado del Internet, florece la penetración de los usuarios en redes sociales en países como Guatemala. En el estudio realizado por iLifebelt en 2015, donde los datos abarcan a Centroamérica y el Caribe, se indica que la principal actividad diaria de los usuarios en Internet es visitar las redes sociales, esto puede observarse en la Figura 4, por encima de lo que se solía ser cuando surgió el internet, que era únicamente revisar correos electrónicos.

Figura 4

Gráfica de Actividades diarias reportadas por usuarios de internet en Centroamérica y el Caribe



Fuente: iLifebelt (2015: 13)

<sup>13</sup> ¿Cómo está Guatemala en uso del Internet y redes sociales?. 2015. En: <http://www.soy502.com/articulo/como-esta-guatemala-uso-internet-redes-sociales> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>14</sup> *Ibidem*

Si bien la historia del Internet en Guatemala comenzó estrictamente orientada a ordenadores de escritorio *Desktop*, que eran el único medio de conexión en ese entonces, hoy día la innovación tecnológica recae en equipos más pequeños pero con mayor capacidad de almacenaje virtual, conocidos como *smartphones* o teléfonos inteligentes. Estos son un recurso crucial para permitir la inmediatez e interactividad que identifica a las redes sociales, ya que permiten llevar la información en la palma de la mano. En el 2015 se consolida al *smartphone* como el principal dispositivo de conexión a Internet y redes sociales en Centroamérica y el Caribe, dejando en segundo puesto al ordenador de escritorio. (iLifebelt, 2015: 26). Esta afirmación explica el porqué de la reciente ola de incremento en el uso del Internet, haciendo al individuo que posee un teléfono inteligente capaz de mantenerse conectado a sus redes de forma móvil y desde cualquier cualquier sitio. Esa hibridez en la comunicación es característica de la era digital.

En el marco de los usos políticos de las redes sociales en Guatemala, dato relevante a resaltar, de acuerdo con la Primera Encuesta Nacional de Juventud en Guatemala (ENJU) en donde se menciona cómo el resurgimiento de la voz de la juventud guatemalteca reclama, como actores sociales, cambios fundamentales en el país en cuestión de la reforma del sistema político. Igualmente, se menciona que el Estado no reconoce a la juventud como una prioridad de las políticas públicas a pesar que los y las jóvenes entre 15 y 29 años son ya 4.2 millones, lo que representa el 28% de la población total (ENJU, 2011: 7). La ENJU menciona que Guatemala puede caracterizarse como un país joven; “según estimaciones del INE, para el 2011 Guatemala tendría 14, 713,763 habitantes de los cuales, 10, 211,887 serían menores de 30 años y 4, 152,411 tendrían entre 15 y 29 años (INE, Estimaciones y Proyecciones de Población 19502050)” (ENJU, 2011: 22). Entones, utilizando una muestra con individuos entre los 15 y 29 años, ENJU enfatiza el bajo nivel de confianza de los jóvenes en las instituciones de carácter político y su reciente interés por conformar organizaciones juveniles (ENJU, 2011: 140-143):

«El bajo nivel de confianza de los jóvenes en las instituciones de carácter político: partidos políticos (3.92%), Congreso de la República (4.8%), el Gobierno (5.69%), los sindicatos (5.33%), las organizaciones no gubernamentales (5.13%), los organismos internacionales (5.88%) y las municipalidades (6.69%). [...] Además, los jóvenes guatemaltecos consideran que la situación del país empeorará durante los próximos 5 años y alrededor del 70% manifiesta no estar satisfecho con el funcionamiento de la democracia en el territorio nacional. Quienes más participan en organizaciones juveniles o juntas directivas, en establecimientos educativos, tienen entre 15 y 18 años (52%), seguidos por los de entre 19 y 24 (42.94%) y los de 25 a 29 (31.55%). El grupo con mayor actividad o incidencia es de los extranjeros (66.78%), seguidos por los no indígenas (47.24%) y los indígenas (40.80%). En el área rural del país, debido a la pobreza que obliga a la juventud a sumarse a temprana edad al mercado laboral, la participación en organizaciones juveniles no supera el 40%. En grupos políticos y organizaciones comunitarias, el porcentaje no sobrepasa los 10 y 20 puntos, respectivamente, entre los hombres; mientras que en las mujeres no rebasa los 8 y 15 puntos.»

Estos datos, en instancia, proyectan una genuina desconfianza general hacia las entidades del Estado, hecho que puede explicarse directamente con el reciente interés participativo juvenil en la formación de organizaciones o juntas directivas, que permiten priorizar los debates de intereses políticos para la juventud, entre otros temas. La mayor participación en dichas organizaciones la constituye el sector juvenil urbano del país, que son quienes tienen una mayor capacidad económica y su tiempo se puede fraccionar en actividades extra curriculares ya que, en su mayoría, son estudiantes universitarios entre las edades de 19-24 años. A continuación algunos ejemplos de distintos grupos juveniles no partidistas que poseen *comunidades virtuales* en Facebook:

1. JusticiaYa<sup>15</sup>
2. RenunciaYa<sup>16</sup>
3. Juventudes Arbencistas<sup>17</sup>
4. Jóvenes Contra la Violencia / Guatemala<sup>18</sup>
5. Jóvenes por Guatemala<sup>19</sup>
6. Juventud MCN<sup>20</sup>
7. CEUG - Coordinadora Estudiantil Universitaria de Guatemala<sup>21</sup>
8. Acción UVG<sup>22</sup>
9. Landivarianos<sup>23</sup>
10. USAC es Pueblo "Oficial"<sup>24</sup>
11. VOS Xela<sup>25</sup>

---

<sup>15</sup> En: <https://www.facebook.com/justiciayagt/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>16</sup> En: <https://www.facebook.com/RenunciaYaLaVozDelPueblo/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>17</sup> En: <https://www.facebook.com/Juventudes-Arbencistas-384767221712971/?fref=ts>  
<https://www.facebook.com/Juventudes-Arbencistas-384767221712971/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>18</sup> En: <https://www.facebook.com/JCVGuatemala/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>19</sup> En: <https://www.facebook.com/JovenesPorGuatemala/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>20</sup> En: <https://www.facebook.com/juventudMCN/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>21</sup> En: <https://www.facebook.com/CEUG-1442761806040623/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>22</sup> En: <https://www.facebook.com/AccionUVG/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>23</sup> En: <https://www.facebook.com/landivarianos/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>24</sup> En: <https://www.facebook.com/Usac-Es-Pueblo-Oficial-1140104859349311/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

<sup>25</sup> En: <https://www.facebook.com/xelasosvos/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

## 12. Despierta Huehue<sup>26</sup>

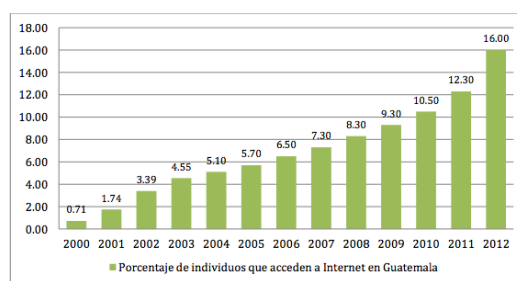
Es evidente el aumento de la participación juvenil, debido a las grandes olas informáticas producto de la globalización, en el cual los jóvenes ven como un mecanismo de integración y sobre todo de interconexión y formación de redes de inclusión social por medio de estos medios cibernéticos (ENJU, 2011: 137). La encuesta demuestra un apartado en donde se afirma el interés hacia las redes sociales que se ve en el creciente uso del Internet y la participación juvenil en grupos virtuales que resulta importante como aporte para este trabajo (Ibídem):

«La aún incipiente participación de la juventud en redes virtuales, de carácter asociativo o político, probablemente tenga que ver con la baja –aunque creciente– penetración de internet en el país. [...] Hacia 2010, únicamente el 16% de los guatemaltecos contaba con acceso a dicha red, es decir, poco más de 2,280,000 de usuarios. A mediados de 2012, el 14.9% de la población contaba una cuenta en Facebook (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2013; Internet World Stats, 2013). Se estima que, a la fecha, el 74% de las personas posee un teléfono celular y, de ese total, el 40% accede a la web desde este dispositivo (Muñoz, 2013). [...] Asimismo, identifica un eje de la participación juvenil en aumento: los grupos virtuales, con una participación de entre el 15 y 20%. El 18.51% de este grupo tiene entre los 15 y 18 años, la mayoría pertenece a un estrato económico alto y radica en el área urbana metropolitana.»

Ese crecimiento exponencial en el uso del Internet abre la brecha hacia nuevos horizontes virtuales que ceden un espacio ideal para la participación juvenil, de la misma manera que el nuevo eje de conexión a Internet ya no es estático sino que la tecnología móvil de los *smartphones* permite la comunicación instantánea en cualquier sitio. Hacia 2012 (ver figura 5), únicamente el 16% de los guatemaltecos contaba con acceso a dicha red, es decir, poco más de 2, 280,000 de usuarios (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2013; Internet World Stats, 2013).

Figura 5

Gráfica de individuos que acceden a internet en Guatemala (2000-2012)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (2013)

<sup>26</sup> En: <https://www.facebook.com/DespiertaHuehue-1600928373512306/?fref=ts> [Consulta el 22/04/2016]

De la mano de la penetración, el auge de las redes sociales está asociado a la capacidad de compartir la individualidad de los usuarios a través de su personalización, interacción y facilidad para la generación de expresiones lingüísticas particulares.

### C. Personalización y revolución lingüística en la web 2.0

Para una mejor comprensión de las redes sociales, se deben resaltar dos elementos claves que anidan en ellas: la personalización y la capacidad lingüística. Con respecto a la primera, si bien cada usuario se apropia de la web haciendo uso de ella y transformando sus prácticas, las mismas tecnologías de la comunicación poseen rasgos que llevan al usuario o actor humano a darle cierto uso y no otro (Latour, 2001). Un ejemplo de apropiación en una red social puede entenderse con una personalización tan básica como lo es una actualización en la “foto de perfil” o el cambio de color en la tipografía de una cuenta en Twitter; mientras exista una oportunidad para los usuarios de actualizar y proyectar una identidad dentro de una red social, es más factible que se genere un sentido de pertenencia o involucramiento. Sintetizando la idea de personalización, David Caldevilla Domínguez (2010: 56) aporta:

«Las redes sociales son un buen medio para compartir parte de nuestra individualidad y experiencia. El hombre de este siglo necesita personalizar todo en búsqueda de su identidad. Por eso hacemos avatares, modificamos los iconos de los sistemas operativos, variamos los botones y la apariencia de nuestros navegadores o simplemente redactamos un blog compartiendo pensamientos y opiniones mientras buscamos o reafirmamos nuestra identidad. La red permite que el ego del que se muestra crezca, a través de un blog o de las redes sociales»

El usuario, conforme indaga en el uso de la red social como medio de expresión, logra identificar su interés ya sea como un usuario pasivo o un *webactor* personalizando su ambiente virtual tanto con aportaciones visuales como escritas. Estas aportaciones escritas, por ejemplo, resultan muchas veces en jergas del lenguaje que identifican a un usuario en específico y que luego comparte. Toda la información que se encuentra en la web 2.0 es susceptible a compartirse y vitalizarse, y el lenguaje no es una excepción.

Se ha visto un crecimiento constante en la utilización de propiedades lingüísticas en medios sociales en línea que han producido un cambio en ciertos ámbitos de la sociedad, como lo es la creación de nuevas formas de lenguaje. Los nuevos hallazgos en aspectos morfológicos pueden informar el sentido de la comunicación en redes sociales. Una innovación lingüística puede ser descrita como algún cambio en cualquier idioma existente (Breivik y Jahr, 1989). En lingüística, una innovación significa que hubo una modificación, una transformación, en cualquier parte del idioma; fonética, fonología, sintaxis, semántica u otras. Esta novedad no es ni degeneración, ni una

mejora: el lenguaje evoluciona, como un ser vivo, con el fin de adaptarse a la sociedad en la que se inserta. La difusión de las innovaciones, ya sean lingüísticas, conductuales, tecnológicas, u otras, se produce a través de una cascada en la que los miembros de la red, de manera consciente o no, toman la decisión, teniendo en cuenta una serie de factores que determinan qué conductas o formas son más convenientes que se adopten en un momento dado (Easley y Kleinberg, 2010).

Por lo tanto, para entender mejor el fenómeno del cambio lingüístico, parece esencial comprender el comportamiento de propagación de nuevas formas innovadoras en el lenguaje y la expresión. La comprensión de cómo estas formas de propagación nacen está estrechamente relacionada con las funciones de la red social, ya que permiten una mayor difusión. Para analizar las nuevas formas de lenguaje, es preciso conocer cuáles son y para qué sirven. El enfoque se centrará en las herramientas generadoras que poseen Facebook y Twitter.

### **Interacciones de Facebook:**

*Likes:* De acuerdo con la publicación de Steve Rayson (2015), para Facebook un *like* o “me gusta”, al igual que el botón *share* “compartir”, es la forma más rápida para que los usuarios puedan compartir contenido. Facebook también dice a los usuarios que un *like* es una forma de dar retroalimentación positiva al contenido que a los mismos les interesa.<sup>27</sup> Algunas personas sostienen que el estilo del *like* es rápido y fácil, a diferencia de comentar y compartir, donde los usuarios tienen que pasar algún tiempo escribiendo sobre el *post* que están compartiendo. Esto es definitivamente cierto, las acciones son más difíciles de obtener. Sin embargo, muchos usuarios ocupados aseguran que la ventaja del botón "me gusta" significa que pueden compartir más contenido sin la necesidad de perder más tiempo.<sup>28</sup>

Facebook se mantiene vivo gracias a la constante actualización de su interfaz. Hoy día se cuenta con nuevas alternativas al ya consolidado *like*. Estas nuevas opciones son conocidas como “Reacciones” y, como su nombre lo indica, tienen el fin de visualizar cuántas personas reaccionaron de cierta forma al contenido que se presenta (ver ilustración 3). Además de las tres reacciones principales: "me encanta", "me divierte" y "me asombra" la nueva versión de Facebook posee un desglose en donde se muestra cada reacción, el total de personas y quiénes son.<sup>29</sup> Estas nuevas

---

<sup>27</sup> Facebook interactions: Why likes, shares and comments all count. 2015. En: <http://buzzsumo.com/blog/facebook-interactions-why-shares-likes-and-comments-all-count/> [Consulta el 23/04/2016]

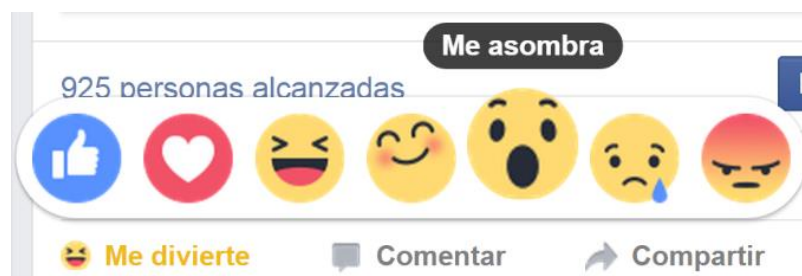
<sup>28</sup> *Ibíd*

<sup>29</sup> En: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/02/24/facebook-incorpora-reacciones-alternativa-al-201cme-gusta201d-4170.html> [Consulta el 23/04/2016]

alternativas ya están habilitadas tanto para Facebook web y todas las aplicaciones para *smartphones*.

### Ilustración 3

Ejemplo de la nueva herramienta “Reacciones” de Facebook



Fuente: Blog.Cool-tabs<sup>30</sup>

La idea central de Facebook para estas reacciones parece ser la creación de una experiencia virtual mejorada que estreche vínculos entre sus usuarios de tal modo que la navegación por la plataforma se prolongue y exista un mayor involucramiento de tiempo e interés por parte de los usuarios. Claramente con estas nuevas herramientas, los usuarios pueden, o no, proyectarse más fácilmente a través de botones de fácil acceso.

*Shares*: Como la palabra lo indica, el botón *share* o "Compartir", permite a los usuarios compartir el enlace de la página de referencia a su perfil personal de *Facebook*. Este proceso es similar a *postear*<sup>31</sup> algún enlace en la caja de actualización de estado (también conocido como el muro). Facebook recuperará las imágenes en el enlace para convertirlo en un fragmento visible en el muro.<sup>32</sup> Esta opción es muy útil para aquellos usuarios pasivos que optan por compartir material ajeno a su autoría en su perfil, quitando la responsabilidad que un mensaje personal conlleva.

*Hashtags*: Su uso, regularmente, es más común en Twitter. La función principal es agrupar temas de interés. Además, cuando se hace uso de los *hashtags*, los temas y las frases mencionadas en las publicaciones de la biografía personal del usuario se convierten en enlaces en los que se

<sup>30</sup> En: <https://blog.cool-tabs.com/es/6-reacciones-nuevas-a-las-publicaciones-de-facebook/> [Consulta el 23/04/2016]

<sup>31</sup> Neologismo. Verbo que proviene de la palabra post, indica acción.

<sup>32</sup> What's The Difference Between Facebook "Share" and "Like" Button?. 2010. En: <https://www.maketecheasier.com/differences-facebook-share-and-like/> [Consulta el 23/04/2016]

puede hacer clic. Esto permite que todos los usuarios encuentren publicaciones sobre temas que les interesan.<sup>33</sup>

*Grupos (comunidades)*: Con fines de una definición precisa, se tomó la información que la página oficial de Facebook España comparte sobre *grupos*: son un espacio pensado para que las personas intercambien opiniones acerca de intereses comunes. Cualquier persona puede crear un grupo. Además de la configuración pública, se encuentran otras opciones de privacidad disponibles para los grupos. En grupos secretos y cerrados, las publicaciones solamente están visibles para los miembros del grupo. El usuario puede modificar la privacidad del grupo para que los miembros tengan que ser aprobados o añadidos por los administradores. Cuando un grupo alcanza un determinado tamaño, se comienzan a limitar algunas funciones. Los grupos más útiles suelen ser los que se crean con un pequeño grupo de personas conocidas. Los miembros del grupo pueden participar en chats, subir fotos en los álbumes compartidos, colaborar en documentos del grupo e invitar a todos los miembros que son amigos a eventos del grupo.<sup>34</sup>

Los *grupos* representan un aporte importante en la dinámica del usuario y su comunidad de interés, proponiendo el involucramiento masivo, generando así una suerte de *ciberactivismo*. Estas nuevas propuestas de las redes sociales van acompañadas de una participación activa de sus usuarios que repercute en la agenda pública y la discusión social. (López Madeo, 2015: 31) El *ciberactivismo* se puede tomar, entonces, como “una estrategia que busca instalar y propagar mensajes o temas en la agenda de una sociedad a partir de las facilidades que nos brindan las TIC.” (Ibídem).

### **Interacciones en Twitter:**

*Retweets*: Continuando con la dinámica del *tweet*, un *retweet* es tan simple como re-enviar un tweet. Es la mejor forma de compartir información de interés dentro de Twitter; además, es una herramienta eficaz para difundir y viralizar la información; es uno de los factores que determina el nivel de influencia en Social Media y se trata de la manera más eficaz de poder generar comunidad.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> ¿Cómo se usan los *hashtags*? 2016. En: <https://www.facebook.com/help/587836257914341> [Consulta el 21/04/2016]

<sup>34</sup> ¿Qué diferencia hay entre las páginas y los grupos? ¿Cuál debo crear?. 2016. En: <https://es-es.facebook.com/help/155275634539412> [Consulta el 23/04/2016]

<sup>35</sup> ¿Qué es un *Retweet*?. 2011. En: <http://hoempler.com/2011/12/que-es-un-retweet/> [Consulta el 24/04/2016]

*Hashtags*: Su uso es más común que en Facebook. Son utilizados como una manera de categorizar los mensajes publicados en Twitter. Simplemente añadiendo un símbolo de numeral (#) delante de una cadena de letras, dígitos numéricos o signos de subrayado (\_), es posible etiquetar un mensaje, lo que ayuda a otros usuarios a encontrar *tweets* que tienen un tema en común. (Twitter, 2010) Los *hashtags* permiten a los usuarios crear comunidades de personas interesadas en el mismo tema, por lo que es más fácil para ellos encontrar y compartir información relacionada con él (Kricfalusi, 2009).

1. Nuevos lenguajes de comunicación en redes sociales: El *hashtag* como plataforma lingüística. La lingüística va evolucionando y nos deja una puerta abierta a múltiples fenómenos. Las innovaciones léxicas se producen cuando se añaden nuevos términos al léxico de una lengua, ya sea mediante la creación de nuevas palabras, la reutilización de las palabras conocidas o el préstamo de otros idiomas, por ejemplo. Una innovación en el lenguaje tiende a provenir de un orador, que propone a otros miembros de su comunidad lingüística un término, es decir, con los que están conectados en un ambiente que puede ser una red de contactos e influencias lingüísticas. Posteriormente, estas personas realizan una selección cultural de la innovación, aceptándolo o rechazándolo. El *hashtag* en sí es creado por los propios usuarios. Un nuevo evento social puede conducir a la aparición simultánea de varias etiquetas distintas, cada uno generado por un usuario diferente. Ellos pueden ser aceptados por otros miembros de la red o no. Con cada nueva formación de un *hashtag* surge una serie de procesos morfológicos que conllevan a la creación efectiva de una nueva palabra.

Existe muy poco análisis en cuanto al *hashtag* visto dentro de una perspectiva lingüística, en el contexto guatemalteco. Hasta ahora, sus estudios están orientados hacia su mecanismo de viralización y la frecuencia de sus usos en la red; cómo se usa es distinto a cómo se forma. A continuación se da la explicación de su uso, para luego enfatizar en su formación, contenido y origen (Pujante, 2013: 2):

«La palabra *hashtag* es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta). En el ámbito de la comunicación y las nuevas tecnologías, este concepto se asocia al símbolo #. Cuando precede a una o varias palabras concatenadas, se produce un “etiquetado”, es decir, una categorización conceptual. El uso del *hashtag* o “etiqueta de metadatos” permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilita las búsquedas en Internet creando áreas temáticas a través de una palabra o de una cadena de palabras. El sistema donde se utilice (Internet o canales IRC) identifica el *hashtag* y, automáticamente, crea un hipervínculo que realiza una búsqueda específica. Su utilización permite agrupar todos los mensajes relacionados con ese mismo tema y elimina las ambigüedades».

Según palabras de Juan Pujante (2013), en su contexto, el *hashtag* tiene un fin adjudicado que es la apertura de un canal temático específico para la comunicación entre usuarios. De este modo, se genera una relación dinámica entre interlocutores remotos por medio de un hipervínculo que puede ser referencia de búsqueda en todo momento.

### **Estructura:**

"Su estructura es simple, cualquier usuario de una red social puede crear un *hashtag*. No es preciso tener conocimientos de informática ni ser experto en internet. Basta con poner el signo de numeral '#' justo delante de una palabra; cada letra o número yuxtapuesto a la almohadilla queda integrado en el *hashtag*" (Pujante, 2013: 2-3). La identificación de un *hashtag* es, sin dudas, el signo numeral '#' que lo inicia. Por ejemplo:

#RenunciaYa  
 #MarchaPorElAgua  
 #SomosPueblo  
 #EnEstasCondicionesNoQueremosElecciones

Dentro del *hashtag*, el orden de los factores no altera el resultado. Sin embargo, "si se incluye un signo ortográfico de puntuación (punto, coma, comillas, dos puntos, guión,...) o un espacio en blanco, el *hashtag* es interrumpido y sólo reconocerá los caracteres inmediatamente yuxtapuestos (Ibíd). Por ejemplo:

#HoyEs ( ) Martes  
 #NoViví, para contarlo

La interrupción de un *hashtag* depende, únicamente, de estos signos de ortografía ya que cortan con la continuidad en su sintaxis. El único signo ortográfico que no interrumpe con la sintaxis es el guión bajo '\_'. Además, cabe mencionar que el orden en la ubicación del *hashtag* dentro de un mensaje puede variar según el interés del usuario, por ejemplo:

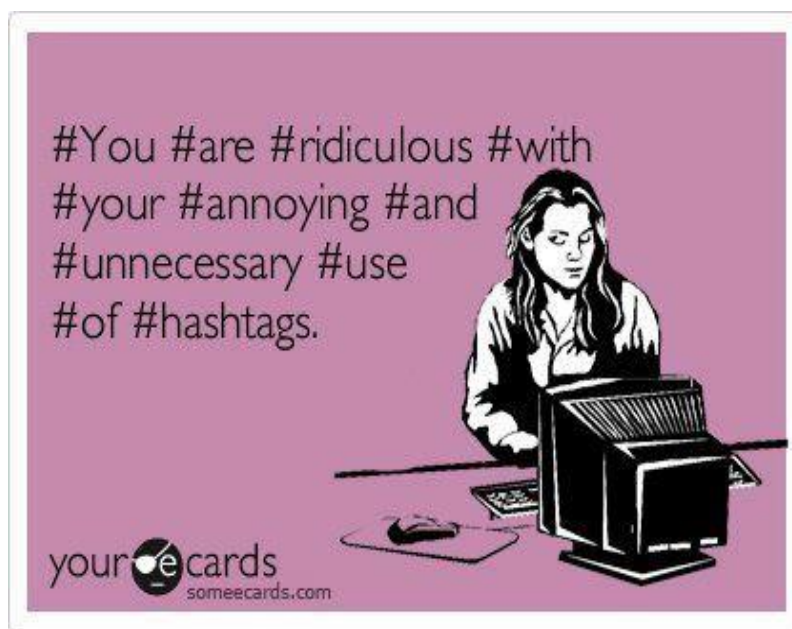
Hoy en #LaMarchaPorElAgua haremos justicia.  
 El agua es vida, no mercancía. #MarchaPorElAgua

Un *hashtag* no distingue entre mayúsculas y minúsculas. Así, las búsquedas #RenunciaYa y #renunciaya arrojarían exactamente el mismo resultado. "No es recomendable el uso de tildes, ya que según la configuración del teclado, pueden producirse desajustes en los caracteres" (Ibíd). El

usuario que desee emplear *hashtags* en su contenido debe asegurarse de no saturarse de esta herramienta, ya que en ciertos casos llega a mal interpretarse y saturar el mensaje (ver Ilustración 4).

#### Ilustración 4

Ejemplo del mal uso del *hashtag* en una oración: “Tú eres ridículo con tus molestos e innecesarios usos del *hashtag*”



Fuente: socialmarmalade.com<sup>36</sup>

#### Efectos:

Dentro de los efectos del *hashtag* se explica claramente cómo este cuenta con una ventaja peculiar: permite canalizar la información y así fortalecer y englobar los conceptos para dar una direccionalidad al proceso de interpretación (Pujante, 2013). En concreto, el efecto primordial del *hashtag* es retener un significado haciendo que este no dependa de la incertidumbre. La información que conforma un *hashtag* es catapultada al mundo viral por medio de una audiencia específica dentro del Internet que lo usa como referencia. El *hashtag* cuenta con otras peculiaridades lingüísticas, que son las siguientes:

*Framing*: en palabras de Pujante, el “*framing*, también llamado encuadre, se refiere a seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más notables, con el propósito

<sup>36</sup> En: <http://www.socialmarmalade.com/wp-content/uploads/2013/06/hashtag.jpg> [Consulta el 26/04/2016]

de promover una definición de un problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación para tratar el asunto descrito” (2013: 5). El *hashtag* debe atravesar un proceso de significación en donde, por medio de un juego de combinaciones de palabras, se encuentra el mensaje para el que estará destinado. El proceso de *framing*, en otras palabras, consiste en posicionar el mensaje de un *hashtag* dentro de un contexto. Al igual que en la comunicación, el *hashtag* debe diferenciar un discurso en el pensamiento de quienes lo usan dentro de un mensaje.

Ejemplos:

El pueblo de Guatemala se levantó con una misma voz. #Manifestaciones2015

El pueblo de Guatemala se levantó con una misma voz. #RenunciaYa

*Priming*: Pujante también aporta la definición de *priming* que “alude al proceso mental de recurrir al repertorio de rasgos almacenados para identificar y dar sentido a las percepciones. [...] Esta labor de identificación, clasificación y almacenamiento de características crea una especie de vocabulario de rasgos a los que se recurre para realizar identificaciones posteriores” (2013:5-6). Ya que se tiene la idea planteada, el siguiente paso es establecerla como un referente. El *priming* consiste en representar a través de imágenes mentales un producto final que llega a implantarse en la memoria colectiva. El *hashtag* funciona como herramienta para realizar una “imprimación” de nuevos conceptos o, si alude a escenarios anteriormente conocidos, apoyar el mensaje sobre bases estructurales ya conocidas en la mente del receptor (Pujante, 2013). Ejemplos:

La corrupción en el Estado nos afecta a todos. #GuatemalaLibre

La corrupción en el Estado nos afecta a todos. #JusticiaYa

*Hashtagging*: Este proceso, según la investigación de Paola-Maria Caleffi (2015), hace referencia al *hashtag* como un nuevo mecanismo morfológico (ver Figura 6) que se basa en la producción de artículos, tanto en el Internet como fuera de él (*hashtagging online* y *hashtagging offline*). El *hashtagging*, entonces, posee una naturaleza lingüística difícil de identificar y referirse a cualquier parte tradicional de la palabra (Caleffi, 2015: 47).

Figura 6. Tabla de taxonomías de hashtags

Tipo de <i>hashtag</i>	Ejemplo
# + acrónimo/abreviación	#ootd (outfit of the day)
# + 1 palabra	#Justicia
# + 2 palabras	#RenunciaBaldetti
# + 3 palabras	#UsacEsPueblo
# + 4 palabras	#YoNoTengoPresidente
# + 5 o más palabras	#EnEstasCondicionesNoElecciones
# + letras y números	#Exijomis105votos
# + ??	#Holahola83743nBm

Fuente: Caleffi, 2015: 53

En sí, es el acto de formación de hechos morfológicos como: mezcla preestablecida de palabras, recortes de palabras, composiciones, etc (Ibíd). Sin embargo, este acto no corresponde a otros procesos morfológicos ya establecidos como la aglutinación o composición, aunque comparte similitudes con estos. En términos lingüísticos, el acto de *hashtaging* representa una nueva herramienta generadora de palabras agrupadas, permitiendo una cantidad casi ilimitada de formaciones léxicas con un alto grado de creatividad y libertad. Caleffi (2015) asegura que, de alguna manera, el *hashtaging* enriquece en cuanto a palabras gramaticales con una nueva dignidad. Por lo tanto, estas pueden no solo postularse como potenciales marcadores de temas y facilitadores de construcción de comunidad, sino también pueden ejecutar la construcción del sentido. “A este respecto, el *hashtag* parece ser el producto de un mecanismo morfológico que está proporcionando morfemas con un nuevo papel” (Caleffi, 2015: 68).

*El hashtag hablado:* Los *hashtags* también han hecho su camino en las conversaciones habladas todos los días, saliéndose de la virtualidad y formando parte del vocabulario real. Esto pasa especialmente con la población joven, haciendo referencia a la palabra ‘*hashtag*’ en voz alta antes de hablar una palabra o frase, como un signo de exclamación verbal (Caleffi, 2015). Este fenómeno explica cómo el *hashtag* es llevado a otros usos, que superan, incluso, para lo que fueron fabricados, como una herramienta morfológica de organización en redes sociales. Hoy día pasó a ser un modismo empleado en el lenguaje para expresar un sentimiento (ver ilustración 5). Ejemplos:

*¡HASHTAG, YOLO! - ¿Hashtag estoy en problemas? - ¡Recuerda usar el hashtag RenunciaYa en Twitter y Facebook!*

## Ilustración 5

Ejemplo del uso de *hashtags hablados* en un contexto real: “Eso fue *hashtag* asombroso”



Fuente: Captura de pantalla video “*Hashtag*” con Jimmy Fallon y Justin Timberlake, Late Night with Jimmy Fallon en Youtube<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> “*Hashtag*” En: <https://www.youtube.com/watch?v=57dzaMaouXA> [Consulta el 26/04/2016]

### III. La primavera guatemalteca, una revolución pacífica autogestionada

Habiendo realizado un recuento de las TIC en la era digital y la importancia del Internet en lo social y político del país, con un énfasis en las redes sociales, es preciso ahora centrarse en un caso específico. Para eso, es de vital importancia retener las ideas desarrolladas en el capítulo anterior con el fin de comprender el marco conceptual desde el cual se analiza este fenómeno. Pero antes de relatar lo que fue la movilización del #RenunciaYa y el rol de las plataformas virtuales durante la organización y difusión de la misma es pertinente aclarar cuáles fueron algunos movimientos sociales que han compartido un discurso similar en la historia actual, con casos en países latinoamericanos y europeos. El protagonismo del *espacio de la autonomía* que según Castells (2013) es la nueva forma espacial de los movimientos sociales, representa, entonces, la primera característica común entre estos nuevos movimientos sociales (2013: 212-213):

«Si bien estos movimientos suelen comenzar en las redes sociales del Internet, *se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano*, ya sea mediante la ocupación permanente de plazas públicas o por las manifestaciones continuadas. El espacio de movimiento se hace siempre mediante interacciones entre el espacio de los flujos de Internet y las redes de comunicación inalámbricas, y el espacio de los lugares ocupados y de los edificios simbólicos objetivo de las acciones de protesta. Este híbrido de ciberespacio y espacio urbano constituye un tercer espacio que yo llamo el *espacio de la autonomía*».

Ese híbrido que menciona Castells manifiesta una práctica que se replica en cada caso específico, lo cual es sumamente interesante ya que a pesar de que cada movimiento cuenta con un discurso particular, su fin se consume en el desplazamiento de sus intereses a espacios urbanos reales; su génesis radica en su formación en plataformas digitales.

#### A. Movimientos sociales en el siglo XXI

“Los movimientos sociales se entienden como la única forma de contienda política y como uno de los principales vínculos de participación ciudadana que ha existido desde el siglo XVIII” (Tilly C y Wood I, 2010: 366). La historia de estos movimientos ha sido cambiante en toda su esencia. Como la misma evolución del Internet, desde su estructura hasta sus postulados básicos, los movimientos sociales han palmeado la perspectiva de la realidad desde sus inicios. El movimiento social rompe con formas establecidas ya que es una fuerza disruptiva, en cierta medida anormal pues conlleva la asociación en una sociedad construida sobre el individualismo (Galafassi, 2006: 46). Es por eso que algunas corrientes teóricas que respaldan los movimientos (“protesta y

acción colectiva” con la escuela norteamericana<sup>38</sup> o la “identidad de la escuela europea<sup>39</sup>, por ejemplo) intentan encontrar argumentos explicativos que puedan dar cuenta de la emergencia de los movimientos sociales y del por qué aparecen intentos de cambio social; sin embargo, este trabajo no intenta explicar la teórica de estos movimientos sino más bien se centra en el papel que tuvieron las redes sociales en estos y sus repercusiones más significativas en la actualidad.

En la Revista *Virtuales* (2015) se acentúa que la conformación de las redes sociodigitales es una forma de explorar los procesos de organización cibercultural que tienen el potencial de generar movilizaciones más allá de las plataformas y, con ello, los *Trending Topics*<sup>40</sup> (TT) por medio de *hashtags*, que proponen narrativas diferentes a las de los poderes institucionales y fácticos (Rodríguez, 2012). Un canal eficaz de integración de estos procesos ciberculturales son, sin duda, las redes sociales, ya que habilitan un espacio de co-creación donde prolifera un discurso que es activo en línea (virtualmente) gracias a las activaciones de sus usuarios. Estos movimientos en el ámbito político, en específico, han sido relevantes como matrices de descontento, alimentadas de forma colaborativa a través del contenido hipermediático compartido por sus suscriptores — usuarios de redes sociales— así como espacios de organización para convocar a movilizaciones fuera de línea —manifestaciones en plazas—. “Es decir, existe un espacio público híbrido conformado por las manifestaciones en tres ámbitos: el espacio público mediático, el espacio público urbano y el espacio público digital” (Rodríguez Cano, 2015: 52). Como aclaración, en este trabajo se empleará las palabras “movimiento social” como sinónimo de una “manifestación”; ambos términos aluden al mismo significado.

Ahora bien, en esa tradición de denuncia social en ambientes en línea, se encuentran las protestas que mediante las redes sociales acompañaron las diversas muestras de indignación alrededor del mundo; cada una con un contexto social y carga política particular. Corresponde iniciar con la Primavera Árabe que fue el punto de lanza a cualquier otro movimiento social en la

---

<sup>38</sup> Con influencias de sociólogos como: Herbert Blumer, Talcott Parsons, Jean. L Cohen, Marcur Olsen, Tarrow, Charles Tilly entre otros. “El desarrollo teórico norteamericano estaba dominado ampliamente por las concepciones positivistas-funcionalistas de lo social. [...] La tendencia general era considerar a la movilización social como portadora de un comportamiento político no institucionalizado, espontáneo e irracional por lo cual era potencialmente peligrosa al tener la capacidad de amenazar la estabilidad del modo de vida establecido” Eyerman et Jamison, 1991 citado por Galafassi, 2006: 36.

<sup>39</sup> Sus representantes más conocidos son: Touraine, Offe y Melucci. “Los autores europeos, parten mayoritariamente desde posiciones diferentes en base a su propia tradición en la cual el funcionalismo más estricto nunca tuvo una gran cabida. La preocupación fundamental radica en diferenciar los movimientos sociales post ‘68 de los anteriores y es así que surgen las “teorías de los nuevos movimientos sociales”(Galafassi, 2006: 43).

<sup>40</sup> TT: Trending Topics. (Revista Virtualis, 2015:3)

actualidad. Cumpliendo con los estatutos de una organización cibercultural, los levantamientos árabes reaccionaron de forma masiva. Entrando en contexto, citando a la enciclopedia *Ecured*: “La Primavera Árabe es el nombre con el que mediáticamente se ha identificado la serie de manifestaciones de carácter popular y político que se sucedieron en la región árabe principalmente desde inicios del 2011 y que condujeron a la caída de las dictaduras de Ben Ali en Túnez y Hosni Mubarak en Egipto, el reforzamiento de la violencia en Yemen y la guerra civil en Libia. [...] Los analistas más neutrales atribuyen el inicio de las manifestaciones a las consecuencias de la crisis económica y el impacto de esta en una región que prácticamente ha depositado sus confianzas económicas en el petróleo y por ende unido a las economías estadounidense y europeas.”<sup>41</sup> Su explicación, entonces, tiene una particularidad estricta que se sostiene a fines políticos, culturales y ciudadanos de la región. En contraste, Castells agrega con respecto a la Primavera Árabe (2013: 100-101):

«Estos movimientos surgieron por razones específicas de cada país y evolucionaron de acuerdo con sus contextos y la idiosincrasia de cada revuelta. No obstante, todas fueron revueltas espontáneas animadas por la esperanza que inspiraba el éxito de las revoluciones tunecino y egipcia, transmitidas por las imágenes que llegaban de Internet y las redes de televisión por satélite árabes. [...] Además, la mayoría de la población de estos países está constituida por menores de 30 años, muchos de ellos con estudios y la mayoría desempleados o con trabajos precarios. Esta juventud supo utilizar las redes de comunicación digitales, ya que la penetración de los teléfonos móviles supera el 100 por cien en la mitad de los países árabes y es superior a 50% en la materia de los demás, y muchos centros urbanos tienen alguna forma de acceso a los medios de comunicación sociales».

Un detonante implícito fue, sin duda, el factor de las TIC en estas nuevas organizaciones sociales contemporáneas. Esto deja claro que el uso de Internet favoreció a la participación cívica, más aún de los jóvenes musulmanes que, como se menciona, fueron partidarios del uso de los medios de comunicación como herramienta de involucramiento político con un fin autónomo. La Primavera Árabe da inicio a los “nuevos” movimientos sociales que giran en pro a la liberación ciudadana y al cuestionamiento de lo establecido, con mayor participación juvenil pues son estos los partidarios de las redes digitales. Castells cita a Philip Howard, quien parte de un análisis comparativo de 75 países musulmanes para comprobar que el uso y la difusión de las TIC favorecen, además, la democratización e incrementan la participación cívica y la autonomía de la sociedad civil (Castells, 2013: 109). En una serie de estudios llamados *The digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*, Castells (2013) escoge una cita de Howard (2011) en donde se señala el poder del Internet para mediatizar las revoluciones

---

<sup>41</sup> *Primavera Árabe*. En: [http://www.ecured.cu/Primavera Árabe](http://www.ecured.cu/Primavera_Arabe) [Consulta el 30/04/2016]

y cómo este favorece la democracia. La cita textual dice (Castells en referencia a Howard, 2013: 109-110):

«Los medios digitales tuvieron un papel causal en la Primavera árabe, ya que proporcionaron la infraestructura fundamental de un movimiento social diferente de los que han surgido en los últimos años en estos países. En las primeras semanas de protestas en cada uno de los países, la generación que estaba en las calles —y sus líderes— claramente no estaba interesada en los tres principales modelos de islam político [...] Por el contrario, estas generaciones más jóvenes y mayoritariamente cosmopolitas de personas movilizadas sentían que los sistemas políticos les habían privado de sus derechos, veían grandes pérdidas por la mala gestión del desarrollo y de las economías nacionales y, lo más importante, tenían un discurso coherente de agravios comunes [...] Es verdad que Facebook y Twitter no causaron las revoluciones, pero sería estúpido ignorar el hecho de que el uso cuidadoso y estratégico de medios digitales para interconectar al público de distintas regiones, junto con las redes de apoyo internacionales, ha dado a los activistas nuevas formas de poder que han llevado a algunas de las mayores protestas de esta década en Irán, al levantamiento temporal del bloqueo egipcio en Gaza y a los movimientos populares que acabaron con Mubarak y Ben Alí, que llevaban décadas en el poder»

Howard aporta datos esenciales para el análisis de una revolución digital contemporánea: un discurso coherente y estructurado, un andamiaje digital y un periodo de agitación política. Estos tres factores juntos generan un espacio de creatividad en donde, sobre todo en los jóvenes, se establece una participación civil bastante sólida. Partiendo de esta idea, es precario mencionar tres movimientos que tuvieron un similar auge además de una estrategia viral estructurada en Internet: el #15M en España, #8N en Argentina y #1Dmx en México.

Las redes sociales, Facebook y Twitter en específico, han sido una herramienta para promover y organizar las protestas en múltiples ciudades del mundo. Tal es el caso de España con su movimiento más conocido como “Los indignados de España” o #15M que arrancó el domingo 15 de mayo de 2011 (ver Ilustración 6).

#### Ilustración 6

Ilustraciones del movimiento 15 M en España



Fuente: XavierCassals<sup>42</sup>

<sup>42</sup> En: <https://xaviercasals.files.wordpress.com/2013/06/15m.jpg> [Consulta el 05/05/16]

España se ha caracterizado por una historia muy intensa respecto a los movimientos sociales y obreros del Estado. Las clases populares y trabajadoras han sido una dificultad constante para las autoridades de turno. Su fuerza social ha hecho caer regímenes monárquicos, ha colectivizado la tierra e incluso ha generado una de las experiencias revolucionarias más profundas de la historia de la humanidad: la Revolución de 1936<sup>43</sup>. Felipe Aguado Hernández (2012) explica que el movimiento #15M se conformó como (2012: 4):

«Un movimiento extrasistema y antisistema en el sentido de que muchas de sus ideas y valores no son parte ni consecuencia de la ideología del sistema capitalista. Surgen en contextos contrarios y alternativos al modelo de vida (y no sólo en lo económico) del capitalismo y genera ideas y valores antitéticos con él: la participación activa, la inclusividad, la auto organización, la horizontalidad, el pacifismo. Esto lo captó desde el primer momento la ciudadanía y se acercó al movimiento, sintiéndolo como algo suyo»

Su discurso, al igual que la Primavera Árabe, se sostiene a una crisis económica y política que causa indignación en la población. El factor común es, entonces, la indignación ciudadana tras una caída en el poder financiero globalizado. El #15M originó cambios en la percepción del sistema y en la actitud ante él, provocado una gran oleada de despertar, de salida de la apatía de tantos jóvenes (Hernández, 2012: 15). La participación del sector ciudadano, representado en su mayoría por la juventud, en organizaciones sociales digitales muestran el futuro de la democracia en países avanzados, como en el caso del #15M en España. Además, el manejo de un *hashtag* (#15M) como estrategia de mediatización responde a un cambio en el uso del lenguaje para este tipo de movimientos sociales contemporáneos ya que representa un recurso viable.

Hasta ahora se han planteado dos movimientos sociales que nacen en contextos ajenos a la realidad latinoamericana; sin embargo, la realidad social y la fuerza de las TIC llevaron a países como Argentina y México a generar revoluciones digitales. En México (ver ilustraciones 8 y 9) el #1Dmx arrancó el lunes 1 de diciembre de 2014. “Las alusiones al #1Dmx se consideraron como contestatarias desde un inicio debido a que con esa etiqueta se llevaron a cabo originalmente las diferentes demostraciones públicas contra la llegada de Enrique Peña Nieto a la Presidencia de la República el primero de diciembre de 2012, día de su toma de protesta, así como las de un año después. Es decir, el *hashtag* #1Dmx llegó al 2014 con una connotación de rechazo a la figura

---

<sup>43</sup> Bueno y Durán. 15-M de la indignación a la revolución. 2011. En: <http://enlluita.org/fullet/15-m-de-la-indignacin-a-la-revolucin/#1> [Consulta el 05/05/16]

presidencial, en parte explicado por el conflicto poselectoral debido a las inconformidades con el triunfo del candidato priísta en las elecciones presidenciales” (Rodríguez Cano, 2015: 54)

### Ilustraciones 7 y 8

Ilustración de carteles de la convocatoria de la manifestación #1Dmx, extraídos de Twitter e Internet



operación  
**#1Dmx**  
**#MéxicoNOtienePresidente**  
**#Tomalascalles**

Fuente: Rodríguez Cano, 2015: 54 y losangelespress.org<sup>44</sup>

Como se observa en la ilustración 7, el #1Dmx también acompaña la indignación por el caso de los 43 estudiantes desaparecidos el 26 de septiembre de 2014 de la Escuela Normal Rural Isidro Burgos ubicada en Ayotzinapa, Estado de Guerrero (Rodríguez Cano, 2015).

El fenómeno del #8N en Argentina (ver Ilustración 9) tuvo un contexto sociopolítico similar. Arrancando el jueves 8 de noviembre de 2012. Su intención según explica Diego López Madeo (2015) fue “la marcha del 8N tuvo como consigna el rechazo a un modelo de gobierno que había ganado ya tres elecciones consecutivas y que salía fortalecido debido a la diferencia de votos en los últimos comicios. Ya dilucidada aunque someramente la cuestión electoral, hay que resaltar también el descontento de distintos sectores de poder y de la sociedad con respecto a las medidas y la dirección política que fue adoptando el gobierno kirchnerista a lo largo del tiempo” (López Madeo, 2015: 36-37). Los contextos implican, por consiguiente, que ambos movimientos Latinoamericanos abogan al rechazo del gobierno que impera durante su ejecución.

<sup>44</sup> En: <http://www.losangelespress.org/wp-content/uploads/bienvnidapenanieto.jpg> [Consulta el 05/05/16]

## Ilustración 9

Ilustración de convocatoria del #8N en Argentina

Fuente: cdn<sup>45</sup>

Las protestas ciudadanas pretenden, en este caso, consolidar un discurso que se orienta a la clase media urbana, en el caso de países latinoamericanos, por ser una mezcla del deterioro de las condiciones materiales de vida y la crisis de legitimidad de los gobernantes en gestión a los temas públicos (Castells, 2013). Además, estos movimientos son un modelo emergente gracias al uso del Internet. “El uso de Internet y de las redes de comunicación móviles es fundamental, pero la forma de conexión en red es multimodal” (Castells, 2013: 212). Esto quiere decir que tanto *online* como *offline* las plataformas digitales se adaptan al movimiento en todos los espacios, permitiendo que la red o el vínculo de personas que se crearon en un espacio tal como una red social lleguen a consolidar su unión a un espacio real como lo es una calle o una plaza. “Las redes horizontales multimodales, tanto en Internet como en el espacio urbano, dan lugar a la *unidad*” (Ibídem).

El uso del *hashtag*, igualmente, representa un recurso de identidad inscrito en el discurso de cada manifestación. Tanto en España, como en Argentina y México se replicó el modelo del *hashtaging*<sup>46</sup> tras el nombre de sus movimientos en relación con su contexto y creación. Por ejemplo, el #15M hace referencia a una fecha (15 de mayo) en España. El mismo recurso fue usado para Argentina con su #8N indicando la fecha en que inició dicho movimiento: 8 de noviembre. En el caso de México, el uso de artículos en la morfología del #1Dmx fue más específico. Cabe

<sup>45</sup> En: <http://cdn.urgente24.com/sites/default/files/imagecache/imagen-nota-622x342/notas/2012/10/30/8N.jpg> [Consulta el 05/05/2016]

<sup>46</sup> Para referencia ver página 33.

mencionar que el *hashtag* también cumple la función de priorizar la participación del usuario en una red social. “Actualmente, estas redes realizan ya una segunda función como fuentes informativas para la que tal vez no fueron creadas. Los periodistas han comprendido la utilidad de Twitter y Facebook para recibir mensajes en estado primario y, aunque con cautela, las han convertido en fuentes” (Carrión, 2014:1196). La información inscrita dentro de un *hashtag* es de vital importancia para el uso público ya que, como explica Carrión, son fuentes útiles para construir un relato o unificar los hechos ocurridos.

Estas referencias de los movimientos sociales en el mundo son empleadas para explicar el porqué del #RenunciaYa y su eficacia en las convocatorias a las manifestaciones pacíficas de abril de 2015 en Guatemala, a continuación.

## B. El discurso del movimiento ciudadano en Guatemala: #RenunciaYa

« [...] Es difícil luchar contra las formas actuales del mundo, pero de eso se trata el arte. De la conformidad como motor de la creación.

Los últimos días en esta ciudad me han hecho creer que cada paso que di en mi vida tuvo un sentido y que estamos abriendo las puertas de un futuro que parecía perdido, como una ciudad hundida en el mar y que nos devolvió la espuma.

Es como si eso que siento cuando se logra mejorar el mundo saliera del margen donde ha sido orillado. A veces siento que la gente que lucha por el bien está debajo de la superficie de un negro océano; pero aun así tengo la certeza de que sus luchas son las corrientes que mueven aguas.

Hoy todo sale a flote y parece que después de una inmensa noche hay la posibilidad de un día. Un día luminoso. Y el amor vuelve a llenarme como si me estuviera quemando, tan grande, tan inmenso, tan hermoso.

Yo soy tan frágil, pero me vuelvo invencible. Porque si hay algo indefendible es la luz. Y amigos, está amaneciendo»

—Julio Prado, 2015

Es momento preciso para concatenar todos los cabos sueltos a lo largo de este trabajo, con las distintas referencias previas correspondientes a teorías e ideas de autores que servirán para reforzar lo que ahora es realidad: *La primavera guatemalteca*.

Se puede afirmar que la historia de Guatemala converge en distintas directrices orientadas a golpes que el país ha sufrido a lo largo de su formación como Estado. Con un recuento de daños por acciones de genocidio, represiones políticas y militares, entre otras; las formas de dominación, las relaciones de poder y la propia estructura del Estado han sido influenciadas por las distintas épocas y sus connotaciones. Guatemala posee una historia que cuenta huelgas y protestas en sus

páginas. “En Guatemala, durante el siglo XX, las revoluciones y las caídas de gobiernos estuvieron asociadas a ciclos de protesta y movilización política urbana” (Sáenz y Vela, 2011: 394). Muchas movilizaciones a lo largo del siglo pasado han puesto en jaque a sus gobernantes; desde el derrocamiento de Manuel Estrada Cabrera, la renuncia de Jorge Ubico y el conflicto social del 78<sup>47</sup>, los procesos políticos han ido modificando las interpretaciones y el imaginario de los ciudadanos (Sáenz, 2011). Hoy día las explicaciones de este tipo de movimientos ciudadanos han evolucionado. “En aquellos años las visiones ideológicas con pretensiones universales del capitalismo/liberalismo versus el comunismo/socialismo eran dominantes” (Taracena, 2012: 202) La nueva conciencia ciudadana del siglo XXI busca un poder descentralizado; el poder ya no interesa si es urbano, rural, de un sector exclusivo o no, el poder ahora es de la gente.

Es entonces cuando hay cabida a un nuevo espacio que emerge con ayuda de las nuevas tecnologías y se posiciona en un sector público: el discurso del movimiento social #RenunciaYa viene a puntualizar el fin de un régimen violento y poco favorecedor que había sido arrastrado durante todos estos años de guerra y conflicto interno.

1. Contexto social y político: caso “La Línea”. El caso que rompió con el silencio del que se favorecían las figuras políticas y la red de corrupción en el Estado fue la revelación del ahora llamado “CasoSAT”, también conocido como caso “La Línea”, que causó una indignación casi instantánea en la población guatemalteca. Este se dio a conocer el jueves 16 de abril de 2015, gracias a un comunicado en referencia a investigaciones de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) y el Ministerio Público (MP), que señalaban una estructura criminal que defraudaba al fisco llevando a la baja la recaudación de las aduanas en la importación de productos (Barreto para *Crónica*, 2015). La gran estafa iniciaría durante el Gobierno del ex presidente Otto Pérez Molina y su gabinete, incluida la ex vicepresidenta Roxana Baldetti, que fueron las dos figuras principales señaladas por la CICIG. En la investigación, que implicó 80.000 escuchas telefónicas y 5.000 mensajes de correo electrónico revisados, los investigadores encontraron referencias a “el uno” y “la dos” que, según la CICIG y la Fiscalía General, corresponderían a la participación de Pérez Molina y Roxana Baldetti. Entre los implicados se encuentran Omar Franco, director de la SAT, y Carlos Muñoz, su predecesor. En su día también se emitió una orden de búsqueda y captura contra Juan Carlos Monzón, ex secretario privado de Baldetti y presunto líder de la organización criminal (BBC Mundo, 2011).

---

<sup>47</sup> “La huelga y las protestas de octubre de 1978 fueron una coyuntura crítica en el sentido que definió los cursos de acción de los actores políticos y sociales involucrados, particularmente de los movimientos sociales y el gobierno” (Sáenz y Vela, 2011: 429)

Durante el 16 de abril inició, igualmente, un fervor mediático tras ser publicado en la cuenta de Twitter de la CICIG el primer comunicado del caso “La Línea” (ver ilustración 11). Una declaración de esta magnitud originó, entonces, descontento en los usuarios de dicha red social. Un proceso a resaltar es que las redes de Internet se mueven en velocidades inmediatas causando, en otras palabras, un proceso de cadena. Usuarios de otras redes sociales como Facebook también demostraron su descontento con la noticia. El MP también participó en esta viralización publicando, desde su cuenta de Twitter, un adjunto de dicho caso (ver ilustración 12).

#### Ilustración 10

Captura de pantalla del *tweet* de la CICIG con respecto al caso “La Línea”, con fecha 16 de abril de 2015



Fuente: iLifebelt, 2016<sup>48</sup>

En cuanto a la credibilidad y el ámbito político, la revelación de las escuchas telefónicas entre los integrantes de “La Línea” desató una crisis de dos caras dentro del Gobierno (Barreto para *Plaza Pública*, 2015). “La primera es de tipo político, pues lesiona la credibilidad de la Administración de Pérez Molina y Baldetti, al señalarse al Secretario Privado de la ex vicepresidenta, y su principal asesor contra el contrabando, de coordinar una red de defraudación aduanera casi desde los mismos despachos de la Casa Presidencial. La segunda es de tipo económico: la confianza, un ente abstracto que gravita sobre los mercados financieros, se ve lesionado al salir a luz la red de corrupción que operaba en la SAT. Además se teme una baja en la

<sup>48</sup>A un año del #RenunciaYa y los movimientos que siguieron en la redes. 2016. En:<http://ilifebelt.com/ano-del-renunciaya-los-movimientos-siguieron-las-redes/2016/04/> [Consulta el 05/05/2016]

“moral tributaria” y una creciente resistencia a tributar.”<sup>49</sup> La CICIG abrió espacio al dialogo, sobre todo en redes sociales (ver ilustración 11), informando sobre las investigaciones que hicieron respecto a la crisis de legitimidad en la que se veía expuesta el gobierno. En la población se generó una respuesta hacia los estímulos de un prematuro cambio social que se canalizaría a través de las instituciones políticas, en este caso, mediante una revolución digital conocida como *La primavera Guatemalteca*.

### Ilustración 11

Captura de pantalla del *tweet* del MP con respecto al caso “La Línea”, con fecha 16 de abril de 2015



Fuente: iLifebelt, 2016<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Barreto, Bili. 2015. “La Línea”: una red de corrupción y una crisis política. En: <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-linea-una-red-de-corrupcion-y-una-crisis-politica> [Consulta el 06/05/2016]

<sup>50</sup> ídem

2. Estrategias de viralización en la virtualidad. Como se ha visto, la actualidad está sujeta a un constante crecimiento de movimientos sociales, caracterizada por el escepticismo respecto a la condición de pertenencia y participación ciudadana. Esto se debe a que en esta época postmoderna<sup>51</sup> el Internet ha apresurado la idea de una virtualidad en dónde no existen límites. La carencia de representación que poseen los ciudadanos en Guatemala, en el siglo XXI, es evidente. El interés de la sociedad actual gira entorno a la búsqueda de la verdad respecto al manejo de la información, es decir, el que más sabe es quién tendrá la prioridad. Sin embargo, este manejo de información, en contraste con otras épocas anteriores, ha cultivado más controversia. Hoy en día cualquiera que posee el poder de la información en la palma de su mano, el Internet, es capaz de controlar masas. Es difícil definir en qué tipo de sociedad se vive actualmente. Las TIC fueron adoptadas por una generación dinámica y actualizada que no deja de evolucionar. Para explicar esta volátil y cambiante época actual es preciso, pues, mencionar el concepto de virtualidad planteado por Lévy:

«La virtualización constituye la esencia o el punto preciso de la mutación en curso. Como tal, la virtualización no es ni buena, ni mala, ni neutra. Se presenta como el movimiento del «convertirse en otro» —o heterogénesis de lo humano—. [...] Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata» (1998: 7-8)

Vemos que la infalible necesidad de pertenencia ha ido sobrepasando nuevos límites con estos nuevos canales de difusión —redes sociales— los cuales sirven de refugio ante un sistema de opresión que se proyecta en la realidad. La potencia del Internet hizo posible la formación de sujetos que buscan, con mayor facilidad, una utopía personal y esto es una de las cualidades de la virtualidad. De la misma forma en que el sujeto opta por proyectarse en otra realidad, este mismo adquiere también la cualidad de *desterritorialización* que Lévy define como “la salida del ahí, del ahora y del aquello” (1998:14). Entonces, esta cualidad deja claro cómo el individuo, actualmente, tiende a eliminar las paredes que existen entre su realidad y la realidad virtual; se genera una prioridad en la introspección del individuo y un realce de su individualidad que puede proyectarse, por ejemplo, en la participación de un movimiento social. Otra cualidad de la virtualidad es el *efecto Moebius* descrito por Lévy (1998: 17-18) como:

«El paso del interior al exterior y del exterior al interior. Se desarrolla en diversos ámbitos: en las relaciones entre público y privado, propio y común, subjetivo y objetivo, mapa y territorio, autor y lector, etc. Los límites no son evidentes. Los lugares y los tiempos se mezclan. Las fronteras nítidas dan lugar a una fractualización de los repartos. También se cuestionan las mismas nociones de privado y público. [...] Las cosas sólo tienen límites claros en lo real. La virtualización, pasaje a la problemática, desplazamiento del ser sobre la cuestión; necesariamente pone en tela de juicio la identidad clásica, pensada con la ayuda de definiciones, de determinaciones, de exclusiones, de inclusiones y de terceros

---

<sup>51</sup> Haciendo referencia al término de Lyotard: *la condición postmoderna*

excluidos. Es por esto que la virtualización es siempre heterogénea, volverse otro, proceso de recepción de la alteridad. No hace falta, evidentemente, confundir la heterogeneidad con su opuesto cercano y amenazante, su hermana enemiga, la alienación, que yo caracterizaría como cosificación, reducción a la cosa, a lo “real”.»)

Lévy explica el significado de los límites de lo real, que ya no se rigen por un mismo margen, es decir, ya no existe nada guardado; todo puede salir a la luz y esto permite, a su vez, que las expresiones, ideas e ilusiones individuales se proyecten con mayor intensidad. El Internet trae consigo un nuevo espacio virtual, llámese ciberespacio, y con este el usuario de las plataformas digitales se da la posibilidad de crear un segundo ser, o incluso crear múltiples y diversas identidades (Kiesler, 1984; Turkle, 1999). Teniendo una separación entre el espacio real del virtual, “se planea una bidimensionalidad del sujeto-usuario, que se manifiesta en un sujeto que habita e interactúa en un espacio no-virtual y otro que desarrolla lazos e interactúa con otros sujetos en un espacio virtual, que trasciende la territorialidad física y deviene otros matices” (Aguilar y Said, 2010: 198). La virtualidad habilita, entonces, la bidimensionalidad con el sujeto/usuario que percibe realidades y características distintas de sus dos espacios: el virtual y el real (ver Figura 7).

Figura 7. Tabla de la bidimensionalidad del sujeto

Dimensión no-visual	Dimensión visual
Sujeto como resultado de sus experiencias, vivencias, mediaciones	Producto consciente de sí mismo
No decide qué rasgos lo definen e identifican ante otros	Posee control sobre los rasgos y elementos que lo definen e identifican ante otros
Es verificable	Difícil, más no imposible, de verificar
Para la interacción es necesario formar parte del mismo espacio social (Bourdieu, 1997)	No requiere ser del mismo espacio social para la interacción

Fuente: Aguilar y Said, 2010: 198

La identidad del sujeto/usuario está relacionada a la dimensión en que este se desenvuelve y, con este panorama, considerar los espacios virtuales y no-virtuales como opuestos sería equívoco, ya que tanto uno como otro se retroalimentan y componen a sí mismos (ídem). El usuario refleja en su espacio virtual todas las necesidades y los mecanismos que lo liberan del espacio no-

virtual. Al finalizar, el espacio no-virtual resulta una guarida segura para el usuario, ya que le permite su libre expresión, tanto comunicativa como personal.

Con el fin de establecer la unificación de referencias, ya que anteriormente se hizo mención a la postmodernidad en la introducción al tema, se cita a Lyotard y a su definición de la misma (1987: 4):

«La condición del saber en las sociedades más desarrolladas [y que] designa el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX»

El concepto planteado por Lyotard sobre la condición postmoderna evoca transformación y con esta el surgimiento de cambios en todos los aspectos que envuelven a una sociedad. Es necesario tener claro que la base de las evoluciones en la sociedad se refugia en la tecnología y que, a diferencia de los periodos anteriores, como lo indica Castells no fue sino hasta en 1940, durante la Segunda Guerra Mundial, que se observaron los principales avances tecnológicos en el mundo (Castells, 2006). Para Castells el *boom tecnológico* transformó la sociedad ya que, como él lo afirma (2006: 62):

«Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos.»

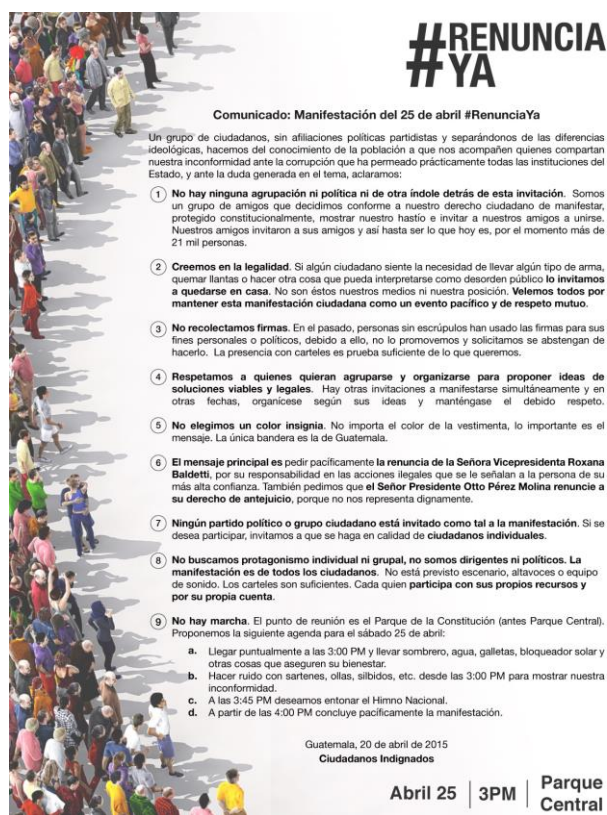
Una razón por la cual las TIC florecen en esta generación dinámica de ciudadanos se debe a que la historia ha ido haciéndose parte en el disco duro de la comunicación tecnológica, la red informática se apoderó de la historia; entonces, es imposible no vernos reflejados en la tecnología ya que somos parte de ella. Con la virtualidad entra, paralelamente, la viralización. Esta se induce como “un elemento fundamental para potenciar los vínculos existentes en las redes digitales, que funciona como poder “agregador” de las multitudes que en ellas se relacionan, parece ser la misma estética tecnológica, por su capacidad de definición de la identidad, a partir de la inclusión en una comunidad que se mueve en un entorno tecnológico como usuario avanzado.” (Martini, 2012: 151). Las convocatorias en redes sociales —Facebook en este caso— a las múltiples manifestaciones pacíficas que se llevaron a cabo durante el 2015 son un claro ejemplo de un efecto de viralización virtual en la red fomentando la inclusión e informando a la comunidad.

La viralización va de la mano con la interactividad; ambas se basan en estrategias que permiten interactuar y complementar la información generando un debate en pocos minutos, obteniendo comentarios y respuestas a ideas casi de forma inmediata (Domínguez, 2010). El poder

que posee el Internet para generar cambios de conducta a través de campañas de marketing viral, por ejemplo, es definitivo. Dichas campañas se extienden masivamente y, en muchos casos, resultan una función eficaz para crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto. La relación entre usuarios de plataformas como las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, que propicia el caldo de cultivo necesario para que cualquier internauta se convierta tanto en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor e incluso como receptor de información (ídem).

## Ilustración 12

### Comunicado de la marcha pacífica del 25 de abril de 2015



**#RENUNCIA  
#YA**

**Comunicado: Manifestación del 25 de abril #RenunciaYa**

Un grupo de ciudadanos, sin afiliaciones políticas partidistas y separándonos de las diferencias ideológicas, hacemos del conocimiento de la población a que nos acompañen quienes compartan nuestra inconformidad ante la corrupción que ha permeado prácticamente todas las instituciones del Estado, y ante la duda generada en el tema, aclaramos:

- 1) No hay ninguna agrupación ni política ni de otra índole detrás de esta invitación.** Somos un grupo de amigos que decidimos conforme a nuestro derecho ciudadano de manifestar, protegido constitucionalmente, mostrar nuestro hastío e invitar a nuestros amigos a unirse. Nuestros amigos invitaron a sus amigos y así hasta ser lo que hoy es, por el momento más de 21 mil personas.
- 2) Creemos en la legalidad.** Si algún ciudadano siente la necesidad de llevar algún tipo de arma, quemar llantas o hacer otra cosa que pueda interpretarse como desorden público **lo invitamos a quedarse en casa.** No son éstos nuestros medios ni nuestra posición. **Velemos todos por mantener esta manifestación ciudadana como un evento pacífico y de respeto mutuo.**
- 3) No recolectamos firmas.** En el pasado, personas sin escrúpulos han usado las firmas para sus fines personales o políticos, debido a ello, no lo promovemos y solicitamos se abstengan de hacerlo. La presencia con carteles es prueba suficiente de lo que queremos.
- 4) Respetamos a quienes quieran agruparse y organizarse para proponer ideas de soluciones viables y legales.** Hay otras invitaciones a manifestarse simultáneamente y en otras fechas, organicese según sus ideas y manténgase el debido respeto.
- 5) No elegimos un color insignia.** No importa el color de la vestimenta, lo importante es el mensaje. La única bandera es la de Guatemala.
- 6) El mensaje principal es pedir pacíficamente la renuncia de la Señora Vicepresidenta Roxana Baldetti,** por su responsabilidad en las acciones legales que se le suñitaron a la persona de su más alta confianza. También pedimos que **el Señor Presidente Otto Pérez Molina renuncie a su derecho de antejuicio,** porque no nos representa dignamente.
- 7) Ningún partido político o grupo ciudadano está invitado como tal a la manifestación.** Si se desea participar, invitamos a que se haga en calidad de **ciudadanos individuales.**
- 8) No buscamos protagonismo individual ni grupal, no somos dirigentes ni políticos. La manifestación es de todos los ciudadanos.** No está previsto escenario, altavoces o equipo de sonido. Los carteles son suficientes. Cada quien **participa con sus propios recursos y por su propia cuenta.**
- 9) No hay marcha.** El punto de reunión es el Parque de la Constitución (antes Parque Central). Proponemos la siguiente agenda para el sábado 25 de abril:
  - Llegar puntualmente a las 3:00 PM y llevar sombrero, agua, galletas, bloqueador solar y otras cosas que aseguren su bienestar.
  - Hacer ruido con sartenes, ollas, silbidos, etc. desde las 3:00 PM para mostrar nuestra inconformidad.
  - A las 3:45 PM deseamos entonar el Himno Nacional.
  - A partir de las 4:00 PM concluye pacíficamente la manifestación.

Guatemala, 20 de abril de 2015  
Ciudadanos Indignados

**Abril 25 | 3PM | Parque Central**

Fuente: Material realizado por JusticiaYa<sup>52</sup>

El análisis viral del primer comunicado (ver Ilustración 12) de la manifestación del sábado 25 de abril de 2015 es de suma importancia ya que posee características y elementos esenciales

<sup>52</sup> En: <https://www.facebook.com/justiciayagt/?fref=ts> [Consulta el 06/05/2016]

para entender el poder de convocatoria en esta primer marcha. El comunicado fue presentado días antes de la marcha pacífica del 25 y en él se difundió, digitalmente, los postulados, sugerencias, etc; con fines de informar a los participantes y miembros de dicha comunidad<sup>53</sup>.

La información de la primera convocatoria fue, sin dudas, esencial en la creación de un discurso neutral. Las aclaraciones que resaltan son: “No hay ninguna agrupación ni política ni de otra índole detrás de esta invitación.”, “Creemos en la legalidad”, “No recolectamos firmas”, “Respetamos a quienes quieran agruparse y organizarse para promover ideas de soluciones viables y legales”, “No elegimos un color insignia”, “El mensaje principal es pedir la renuncia de la Señora Vicepresidenta Roxana Baldetti... también pedimos que el Señor Presidente Otto Pérez Molina renuncie a su derecho de antejuicio”, “Ningún partido político o grupo ciudadano está invitado como tal a la manifestación”, “No buscamos protagonismo individual ni grupal”, “La manifestación es de todos los ciudadanos” y “No hay marcha”. El interés en proyectar un movimiento no partidario en contra de la corrupción en el Estado y vitalizarlo se replicó en todas las aclaraciones presentadas. Adicional a esto, se incentivó a la participación de toda clase de ciudadanos dispuestos a apoyar la renuncia de la ex vicepresidenta Roxana Baldetti. Las manifestaciones, a partir de esta, se llevaron a cabo los días sábados en horario no laboral, esto con el fin de inclusión.

La viralización ha formado parte de la historia de las sociedades para determinar el poder y el cambio institucional (Castells, 2009). Claro está que en la era digital la viralización posee un impacto mucho más potente. Este tipo de información, que va de boca en boca, influenciada por las masas remete hacia una *política del escándalo* y genera procesos en donde se adquieren nuevas formas y nuevos significados con la transformación de los contextos culturales, políticos y de comunicación (Castells, 2009: 322). La comunicación basada en Internet, incluyendo las redes sociales, contribuye poderosamente al incremento de la política del escándalo (McNair, 2006; Howard, 2003). El concepto de “corrupción” está sostenido por los medios digitales de comunicación en Guatemala como un punto decisivo para descubrir la ilegitimidad del gobierno. A pesar de que esta práctica omnipresente es tan vieja como la humanidad (Castells, 2009), la reutilización de este concepto es el resultado del ataque de la política del escándalo inducida por medios y, en este caso, una institución que trajo a colación el caso “La Línea”.

La política del escándalo desempeña un papel fundamental en la sociedad para sembrar el descontento y articular los desafíos (Castells, 2009: 391). Los medios masivos y las redes sociales

---

<sup>53</sup> Facebook fue la plataforma digital en donde se generó la mayor parte de los comunicados a través de la *comunidad*: “Manifestación pacífica 25 de abril #RenunciaYa”.

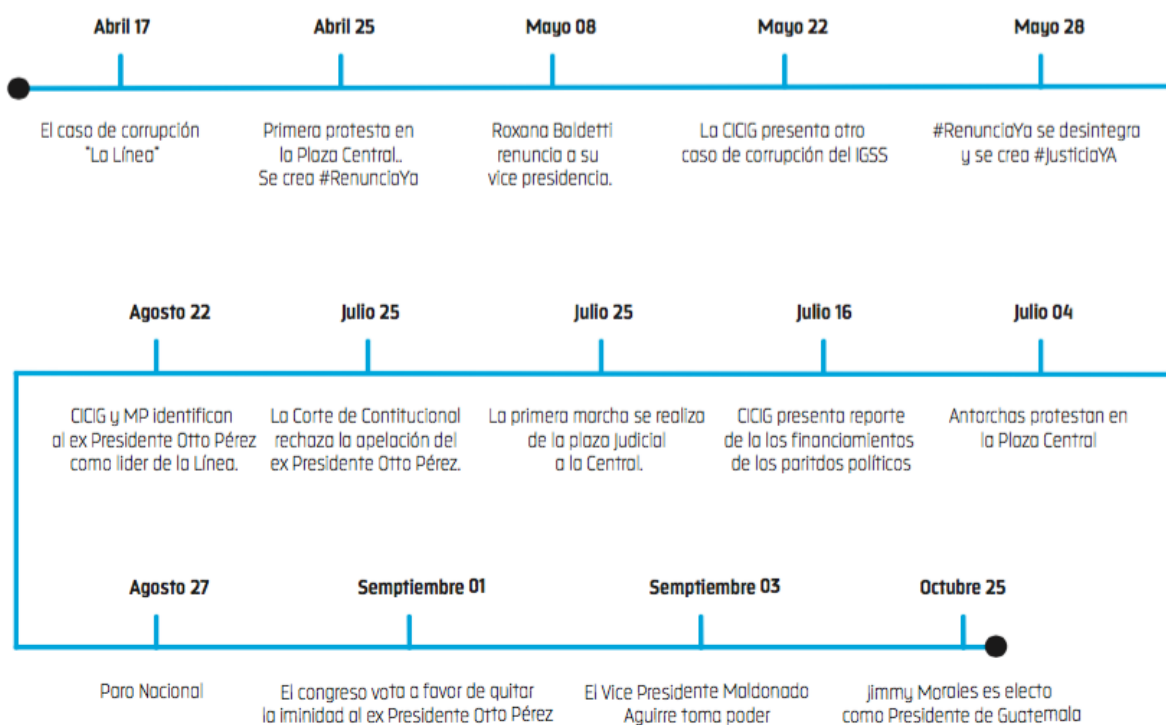
impulsaron un discurso que está directamente relacionado con una crisis de la democracia guatemalteca; el discurso se sostuvo con el *hashtag* #RenunciaYa. El *hashtag* en su función como nuevo lenguaje que ocurre en las redes sociales proyecta una verdad exclusiva que a continuación se explica.

a. #RenunciaYa: Génesis, evolución y eficacia

Figura 8

Línea del tiempo: Acontecimientos de las manifestaciones en 2015

## Línea Del Tiempo



Fuente: Montenegro y Gutierrez, 2016: 4

El foco de este trabajo está puesto sobre el *hashtag* #RenunciaYa y su eficacia de convocatoria como nuevo lenguaje en las redes sociales, dentro de una coyuntura donde conviven tensiones políticas y sociales. La línea del tiempo (ver Figura 8) representa la particularidad de los eventos y fechas que fueron detonantes de un movimiento que, en efecto, duró una tercera parte del año 2015 en Guatemala. Iniciando con la presentación del caso "La Línea" el 17 de abril, hasta la

elección del actual Presidente Jimmy Morales el 25 de octubre; #RenunciaYa permitió en su génesis la creación de un espacio lingüístico que buscaba reestructurar la sociedad. “Lo particular del movimiento #RenunciaYa (ahora llamado #JusticiaYa) residió en que la convocatoria al #25A fue realizada por perfiles particulares a través de un evento que se viralizó orgánicamente y alcanzó una atípica cantidad de asistentes” (The Influence, 2015: 2). En su génesis, #RenunciaYa pasó por un proceso de *framing*<sup>54</sup> y *priming*<sup>55</sup> para, como se mencionaba en capítulos anteriores, fortalecer y englobar los conceptos para dar una direccionalidad al proceso de interpretación.

Desde un inicio #RenunciaYa comenzó siendo un punto de referencia, un nombre propio, para estructurar un movimiento democrático digital y que él mismo se mantuviera como tendencia a medida que incrementaba su viralización (López Madeo, 2015). La pregunta es, ¿quién la creó y cómo? Posterior a las declaraciones de la CICIG del 17 de abril, Lucía Mendizábal, quien en el momento dirigía un grupo ciudadano conocido como “Políticamente incorrectos”, convocó a una reunión entre colegas y amigos con el fin de discutir la frustración tras los acontecimientos que sucedían en el país. El escritor, fotógrafo y uno de los fundadores del colectivo que hoy día se conoce como *Justicia Ya*, Gabriel Wer, quien además es amigo cercano de Mendizábal, asistió a dicha reunión. Quedó claro que el descontento e indignación serían los pilares para crear un evento en Facebook, el cual tendría como fin atraer a ciudadanos interesados en un movimiento no partidario con fines activistas. Wer participó directamente en la creación del *hashtag* #RenunciaYa, dejando este proceso de formación atravesar el *hashtaging*<sup>56</sup> por medio de la recopilación de ideas, palabras y acontecimientos similares sucedidos en otros países. El fin resultó en un mensaje claro y conciso, #RenunciaYa apelaba a la renuncia de la ex vicepresidenta Roxana Baldetti, sin embargo, este también manifestaba los imaginarios sociales que estaban flotando en ese preciso momento; se manejó un *priming* centralizando la idea a un referente de indignación utilizando escenarios como la falta de democracia y la inestabilidad. Montenegro y Gutiérrez explican que “en su narrativa el #RenunciaYa no tenía una estrategia planificada, pero comenzó a articular ya que percibe la oportunidad. La plataforma de Facebook sirve como un sitio de movilización, que disminuyó el costo de la asociación y lo hizo más accesible a organizar” (2016: 10). Esto afirma el por qué, repentinamente, el *hashtag* adquirió un significado con el cual se trabajaría a lo largo de todo el proceso de las manifestaciones pacíficas.

---

<sup>54</sup> Ver definición en página 22

<sup>55</sup> Ver definición en página 23

<sup>56</sup> Ver definición en página 23

Antes de que se creara el #RenunciaYa y de que el mismo comenzara a ser utilizado hasta llegar a ser tendencia e imponerse en otras redes sociales, Twitter por ejemplo, fue en Facebook donde se gestó la ambientación para generar adhesión a la marcha y para que la misma no terminara en reclamos que quedaran solamente en el ciberespacio sin posibilidad de plasmarse en el espacio de las calles (López Madeo, 2015). La primer convocatoria llevaba por nombre “Manifestación pacífica #RenunciaYa” (ver Ilustración 13) y fue lanzada en Facebook el 18 de abril. El evento tenía pensado reunir a una cantidad reducida de ciudadanos pero, debido al interés en el discurso que se manejaba dentro del evento y la popularidad en redes del mismo este superó las expectativas convirtiéndose en un evento masivo. La asistencia superó las expectativas generadas por las confirmaciones en Facebook.<sup>57</sup>

### Ilustración 13

Captura de pantalla segunda convocatoria en Facebook “Manifestación pacífica #RenunciaYa”



Fuente: iLifeBelt, 2016<sup>58</sup>

<sup>57</sup> IlifeBelt. *A un año del #RenunciaYa y los movimientos que siguieron en las redes*. 2016 En: <http://ilifebelt.com/ano-del-renunciaya-los-movimientos-siguieron-las-redes/2016/04/> [Consulta el 10/05/2016]

<sup>58</sup> En: <http://ilifebelt.com/ano-del-renunciaya-los-movimientos-siguieron-las-redes/2016/04/> [Consulta el 10/05/2016]

Según el periódico independiente *Nómada* (2015), la primera convocatoria en donde se usó por primera vez el #RenunciaYa tuvo una participación en la plaza de 15,000 ciudadanos de varios sectores de la sociedad. En cuanto a la segunda manifestación, llevada a cabo el 16 de mayo, la cantidad de usuarios que confirmaron su participación fue de 30,000 y 238,000 invitados; a esta segunda convocatoria asistieron 60,000 a la plaza. La utilización del #RenunciaYa como referencia fue eficazmente aceptada por los usuarios. Este fenómeno de aceptación se vio reflejado en las siguientes manifestaciones y entre ellas, la mayor: 27 de agosto (Paro Nacional) - 180,000 asistentes.

Figura 9

Tabla de interacciones y uso de *hashtags* durante manifestaciones en 2015

Fecha	25-Abr	16-May	27-Ago	
¿Qué sucedió?	Primera manifestación, aproximadamente 30,000 personas asistieron a la plaza	Segunda manifestación convocada por el colectivo #RenunciaYa, las universidades privadas marchan junto con la universidad pública	La Asamblea Social y Popular y la USAC convocan al #ParoNacional. Si bien el CACIF comunicó abiertamente no sumarse al paro, muchas empresas lo hicieron de forma voluntaria. 100,000 personas en la plaza.	
<i>Hashtags</i>	#RenunciaYa, #25A, #RenunciaBaldetti, #PlazaCentral	#16M, #RenunciaYa, #JusticiaYa, #NoteToca	#ParoNacional, #USACesPueblo, #27Agt, #YoNoTengoPresidente	<b>Total de Interacciones en manifestaciones de 2015</b>
Interacciones ( <i>likes, favs, shares, comments, etc.</i> )	278,218	163,353	439,320	880,891
Post	29,117	8,141	31,798	

Fuente: *The Influence*, 2015: 4

El reporte viral de medios sociales en la red que llevó a cabo The Influence<sup>59</sup> en el 2015, por medio de una muestra que fue tomada “a partir de *hashtags* y palabras clave relacionadas al devenir social en Guatemala desde el miércoles 22 de abril hasta el martes 8 de septiembre [...] Para hacer este reporte se utilizó un *software* tipo SMMS (Social Media Management Software [...] toda la data es de dominio público y fue publicada en Twitter, Facebook e Instagram” (The Influence, 2015: 2) demuestra datos relevantes en cuanto a la influencia del lenguaje virtual. Este reporte indica (ver figura 9) la significancia del comunidad del *hashtag* en las masas en torno a las manifestaciones pacíficas trasladadas a la plaza. Dejando así un total de 880,891 interacciones a lo largo de las tres manifestaciones con mayor asistencia en el 2015, esto visualizado en los *hashtags* como #RenunciaYa, #JusticiaYa y #ParoNacional.

La proliferaron y evolución del #RenunciaYa en varios *hashtags* más que fueron surgiendo a medida que el tema cobraba mayor protagonismo como: #Marcha16M, #SomosPueblo, #NotengoPresidente, #QuieroMis105Votos, #EstoApenasEmpieza y #JusticiaYa entre otros; surgieron como respuesta a distintos acontecimientos políticos y esto se explica al contexto político polarizado que atravesaba Guatemala. En este punto #JusticiaYa transforma su valor semántico ya que, en particular, representa una evolución del #RenunciaYa. “El cambio de RenunciaYa a JusticiaYa también implicó que el resto de participantes del grupo se hizo más organizado. El grupo fue capaz de aumentar la cantidad de actividad en los medios sociales, centrándose en la comunicación y la promoción de las diferentes protestas que se organizaban. Pero a pesar de los esfuerzos el mensaje sigue siendo lo suficientemente amplio como para ser considerado un marco maestro” (Montenegro y Gutierrez, 2016: 25). La connotación del nuevo #JusticiaYa pretendía elaborar un discurso arraigado a la participación activa de un grupo en beneficio de los problemas sociales que surgieron a futuro.

---

<sup>59</sup> The Influence. 2015. *De cómo un hashtag botó al presidente de Guatemala*. 18 págs. Disponible en <http://www.theinfluence.co/nosotros/> [Consulta el 02/11/2016]

## Ilustración 14

Comunicado de agradecimiento tras primera manifestación pacífica del 25 de abril #RenunciaYa



Fuente: Material realizado por JusticiaYa<sup>60</sup>

Además de la capital, y como parte de un movimiento descentralizado, se convocó a manifestaciones #RenunciaYa en los departamentos de Zacapa, Sacatepéquez, Quetzaltenango, Huehuetenango, Chimaltenango, Sololá, San Marcos, Quiché y Jalapa.<sup>61</sup> Actores importantes dentro de la evolución del movimiento #RenunciaYa fueron los influenciadores o, como comúnmente se le conocen en el campo digital, *influencers*. “Los influenciadores de medios sociales (SMIs) representan un nuevo tipo de endosante de terceros independientes que moldean las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales” (Freberg, Graham, McGaughey y Freberg, 2011: 90). Los *influencers* captaron a distintos grupos objetivos en redes sociales permitiendo así la integración de una mayor cantidad de usuarios. En Guatemala los principales *influencers* durante las manifestaciones fueron: Prensa Libre, Emisoras Unidas, Guatevisión, Anonymous, Canal Antigua, Publinews, elPeriódico, Radio Sonora, Azteca Guatemala; personajes como Juan Luis Font y Rulo Bono; medios de prensa independientes como: Nómada y Soy502 (The Influence, 2015).

<sup>60</sup> En: <https://www.facebook.com/justiciayagt/?fref=ts> [Consulta el 10/05/2016]

<sup>61</sup> La Hora. *Convocan a manifestaciones en 9 departamentos*. En <http://lahora.gt/convocan-a-manifestaciones-en-9-departamentos/> [Consulta el 02/11/16]

## IV. Nuevos lenguajes en la era digital

A lo largo del presente trabajo se ha planteado una visión semántica de cómo la influencia directa de las TICs ha modificado el pensamiento colectivo y la información en los nuevos modos de relación social mediatizados por la apropiación de entornos tecnológicos. Desde el surgimiento del Internet hasta la actualidad se vive, entonces, una revolución de la información como la conocemos: asume nuevas funciones y fines informativos que el canon tradicional no había previsto. Los nuevos lenguajes del Internet están abiertos a nuevos métodos no excluyentes, concurrentes e integrados (Haber Guerra, 2014). El amplio estudio de estos nuevos métodos de comunicación es de suma importancia ya que pueden aún no estar documentados, esto por distintos factores como su reciente inclusión en el lenguaje digital, por ejemplo. Incluso la Real Academia Española de la Lengua (RAE), que posee ahora un manual de uso del español en los medios digitales y los soportes electrónicos, refleja la importancia en agregar esos nuevos lenguajes al léxico. En la nota *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (2012) el ex director de la RAE José Manuel Blecua explica:

«A todos nos une el deseo de escribir bien, lo mejor posible, en esta lengua que compartimos cerca de 500 millones de personas. Por eso, lejos de cualquier mensaje catastrofista, creemos en la gran oportunidad que nos brindan los nuevos medios [...] Nunca se ha escrito tanto como ahora, pero quizá, más relevante, nunca se ha publicado tanto como ahora. Cuando nos preguntan a los académicos si estos medios empeoran la lengua solemos contestar que no necesariamente [...] Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales recoge recomendaciones y estudios de más de cuarenta expertos sobre cortesía en la red, correspondencia electrónica, reputación en línea, español global, escritura colectiva, redacción para blogs, mensajería instantánea, gestión de comentarios, redes sociales, emoticonos, accesibilidad... y todo lo que hoy resulta necesario para trabajar con corrección en la Red.»<sup>62</sup>

El enfoque diacrónico de los nuevos lenguajes y la importancia en el conocimiento, manejo y documentación de estos propone una experiencia eficaz, en la utilización de los mismos, para el usuario de las plataformas digitales como Facebook, Twitter, entre otros. Los nuevos lenguajes son, en simples palabras, nuevas herramientas creadas en el ciberespacio. Entrando en contexto, Haber Guerra (2014) revisa a Wittgenstein y su re-presentación de la metáfora de *la caja de herramientas*: “el hablante (emisor, enunciador) es competente para la utilización de los elementos lingüísticos, los cuales, en todo caso, sea cual fuere su gramática superficial, poseen una gramática profunda que regula el uso de aquellos [...] quien maneja la caja, tras un período de entrenamiento, está

---

<sup>62</sup> Galaxia Gutenberg. 2012 *Presentación en la RAE de Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. En: <http://www.rae.es/noticias/presentacion-en-la-rae-de-escribir-en-internet-guia-para-los-nuevos-medios-y-las-redes#sthash.cnKitZWI.dpuf> [Consulta el 13/05/2016]

capacitado para reconstruir su orden y para manipular las distintas herramientas en función de construir lenguajes sencillos que respondan a una situación pragmática específica.” (Haber Guerra, 2014: 5-6). Estos *juegos de lenguaje*, como prefiere llamarlos Wittgenstein, se pueden aplicar en las redes sociales como una implementación de una gramática de producción de paquetes textuales: *hashtags*, *hipervínculos*, *tweets*; son abundantes las posibilidades.

## A. Las redes sociales como cuna de los nuevos lenguajes

Cada medio de comunicación es propietario de su lenguaje modificando la estructura del mismo en contexto con su forma y contenido, ya sea en algún programa de televisión, la radio o el periódico. Ahora bien, para que un nuevo lenguaje sea implementado dentro del uso diario de los usuarios debe adaptarse, estrictamente, a las particularidades de la época. “La introducción de un nuevo lenguaje implica el dominio de nuevas competencias narrativas, lingüísticas, iconográficas y estéticas” (Canavilhas, 2007: 29). Dentro de estas nuevas competencias narrativas surge entonces el lenguaje digital que es, sin duda, la orientación lingüística más compleja y universal en la actualidad.

El Internet permitió el lanzamiento de un soporte (lenguaje digital) que habilitó nuevas prácticas discursivas ofreciendo la posibilidad de integrarse a todas las formas narrativas ya existente como lo es la radio, prensa y televisión. El lenguaje digital, por su parte, conjuga la característica multimedial que se caracteriza por sus potencialidades hipertextuales, de instantaneidad e interactividad (Sánchez y Rosales, 2008). En consecuencia, se percibe que la comunicación en el Internet es establecida en un mundo multimedia donde la rapidez y el manejo de información son visuales e inmediatos. Las redes sociales, por ejemplo, constituyen un “espacio de doble experimentación retroalimentada entre la posibilidad de generar contenidos en múltiples formatos (texto, imagen, audio, video, desarrollos multimedia) y encontrar las herramientas web para comunicarlos como contenido online propiamente dicho” (Ceballos y Notario, 2008: 51). Entendiendo el lenguaje digital como un nuevo lenguaje particular de las redes sociales, se logra distinguir que su labor es simple: cumplir con las necesidades actuales y sustentar las carencias de los lenguajes que lo preceden (radio, televisión, prensa).

El lenguaje digital también consolida la figura del productor-receptor de contenidos ya que permite descentralizar el poder de los medios de comunicación tradicionales dejando atrás la idea de una sola fuente de información para llevarlo a un pensamiento-red en donde se aglomeran y comparten los conocimientos (Macardi, 2008). Es claro que los medios nacidos en la era digital

(blogs, redes sociales, Youtube, páginas web, etc) aparecen como los más abiertos a la experimentación en la búsqueda de un lenguaje propio del entorno digital teniendo en consideración su valor interactivo. Una de las principales características de estos nuevos lenguajes, como se menciona anteriormente, es la incorporación de recursos multimediales en complemento con el texto. Además, estos se focalizan en reflexionar y orientar el hacer profesional y civil hacia la construcción de espacios de comunicación democráticos, participativos, no jerarquizados y colaborativos (Sánchez y Rosales, 2008).

El *hashtag* encaja perfectamente en este aglomerado de nuevos lenguajes digitales ya que fue formulado por cortesía de una plataforma en red y posee una correspondencia en línea. El *hashtag* también incorpora la tendencia de “encontrar rápidamente un canal exclusivo para opinar sobre un tema en concreto” (Pujante, 2013: 10). Los nuevos lenguajes tienden a ser participativos y procuran concentrarse en el contenido, más que en su forma. El *hashtag* resulta eficaz en cuanto a la capacidad receptora ya que su formación constituye una herramienta para ser empleada en la globalización. Es preciso considerar que en la actualidad, en contraste con otras épocas, se practica el ocio y la fruición por medio del Internet. En una entrevista para el *Foro de periodismo digital de Rosario 2008: Nuevos medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes* Roberto Igarza menciona el singular caso de los jóvenes y su uso de las redes sociales para desarrollar un nuevo modelo de comunicación (Irigaray, Manna y Ceballos, 2008: 182):

«El contexto espacio-temporal del ocio y el entretenimiento ha cambiado. Todo se comparte virtualmente, todo el tiempo, desde cualquier lugar. En especial entre los jóvenes, en los tiempos de ocio y entretenimiento se produce una alternancia incansante entre modos de comunicación interpersonal multisoporte, utilizando dispositivos (PCs, celulares) y plataformas diversas (redes sociales, chats), y el consumo de contenidos en nuevas formas y lenguajes provenientes de los nuevos medios, ya sean versiones on line de los medios tradicionales o medios sociales, como los blogs y otras fuentes de información que son nativas digitales y que nunca tuvieron una versión off line»

La juventud llega a constituir un factor importante en la formación de nuevos lenguajes en la era digital ya que son los principales usuarios de los mismos. En adición al tema, otras formas de nuevos lenguajes son los *Emoticonos* o *Emojis*, en inglés, y los *GIF de reacciones*. Los *emoticonos* según la RAE son “representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos [y otras plataformas digitales] para aludir al estado de ánimo del remitente”<sup>63</sup>. Estos símbolos representan en la actualidad una nueva forma de lenguaje ya que, normalmente, son insertados en conversaciones y oraciones dentro de plataformas digitales de todo tipo (ver ilustración 17). En la misma línea de significado, los *GIF de reacciones* pertenecen al formato GIF

---

<sup>63</sup> Diccionario de la Real Academia Española. En: <http://dle.rae.es/?id=EjqioHD> [Consulta el 13/05/2016]

y son “(Graphic Interchange Format, Formato de intercambio de gráficos) formatos de archivos de gráficos de mapa de bits (una trama) desarrollado por *Compuserve* [...] y tienen la posibilidad de crear imágenes animadas (llamadas *GIF animados*) almacenando varias imágenes en el mismo archivo”<sup>64</sup> (ver ilustración 16). Estos símbolos son encontrados en redes sociales como Facebook, o Tumblr y servicios de chat como Whatsapp y, al igual que el *hashtag*, permiten construir espacios de comunicación.

### Ilustración 15 y 16

Ejemplo del uso de un *emoticono* y un *GIF de reacciones* en una conversación en línea



Fuente: [blog.groopify.me](http://blog.groopify.me)<sup>65</sup>

Los *emoticonos* tienen la capacidad peculiar de representar un objeto sin que este tenga las características concretas del objeto en sí. La separación entre el significado y su forma real (como sucede en las ilustraciones 16 y 17) se conoce como la dualidad del signo (Crow, 2008:18). En efecto, dentro del proceso comunicativo, el *emoticono* puede variar su significado dependiendo de

<sup>64</sup> En: <http://es.ccm.net/contents/720-formato-gif> [Consulta el 13/05/2016]

<sup>65</sup> En: <http://blog.groopify.me/wp-content/uploads/2015/01/emoticonos.jpg> [Consulta el 13/05/2016]

la función del lenguaje que se utilice. La dualidad del signo permite, entonces, remover el significado natural de un signo sin afectar al signo en sí.

“El lenguaje es un ente vivo y dinámico” (Devís, 2004: 71) y es por eso que los nuevos lenguajes (*hashtags, GIFs, emoticones*) tienen la finalidad de comunicar de forma dinámica un referente ya sea a partir de un mensaje, sentimiento, etc. El lenguaje digital ha evolucionado por medio de la inclusión/exclusión de elementos de otros lenguajes, experimentando por medio de la utilización de signos lingüísticos. La tecnología de la comunicación avanza a pasos agigantados y en las últimas dos décadas del siglo XXI los nuevos lenguajes han transformado la experiencia virtual en lapsos cortos de tiempo.

## B. *Hashtagging offline*

El *hashtag*, en efecto, ha hecho su memorable camino en la red estableciendo un espacio de diálogo y comunicación. Las redes sociales fueron el vientre que mantuvo a este nuevo lenguaje en constante crecimiento, hasta que, naturalmente, cambió su guarida hacia otros espacios lejos de la virtualidad. Hoy el *hashtag* se presenta en múltiples espacios de la vida cotidiana: calles, plazas, gigantografías, entre otros. Tal parece que su nuevo alcance permite establecer un cambio físico en el entorno fuera de línea, sin embargo, sus efectos y usos siguen siendo los mismos. A continuación se presentan algunos ejemplos que muestran el *hashtagging offline* en la realidad de la sociedad guatemalteca.

Ilustración 17

*Hashtag #EsNatural en gigantografías, Peras USA*



Fuente: Imagen del autor

## Ilustración 18 y 19

Hashtags #ZombiesEnLaU y #QuitateLoZombie para NeuroFortan



Fuente: GarciaRobles<sup>66</sup>

## Ilustración 20 y 21

Hashtag #RenunciaYa en primer manifestación pacífica 25 de abril de 2015



Fuente: Imagen del autor y teleprensa<sup>67</sup>

<sup>66</sup> En: <http://garciarobles.net/projects> [Consulta el 13/05/2016]

<sup>67</sup> En: <http://www.teleprensa.com/imgnews/gtmarchaC9.jpg> [Consulta el 13/05/2016]

## Ilustración 22

Hashtag #YoNoTengoPresidente y #YaNoMasCorruptos durante manifestaciones pacíficas



Fuente: Estrategias y negocios<sup>68</sup>

## Ilustración 23

Hashtags #RenunciaYa #YoVoyPorGuate #UVGPresente durante marcha estudiantil



Fuente: AcciónUVG<sup>69</sup>

<sup>68</sup>

En: [http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/dt.common.streams.StreamServer.cls?STREAMOID=rttSDFzb10yG07PaRueAJ8\\$daE2N3K4ZzOUsqbU5sYtG6SqBaFyp8F2UzWW\\$gg7fWCsjLu883Ygn4B49Lvm9bPe2QeMKQdVeZmXF\\$9!\\$4uCZ8QDXhaHEp3rvzXRJFdy0KqPHLoMevcTLo3h8xh70Y6N\\_U\\_CryOsw6FTOdKL\\_jpQ-&CONTENTTYPE=image/jpeg](http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/dt.common.streams.StreamServer.cls?STREAMOID=rttSDFzb10yG07PaRueAJ8$daE2N3K4ZzOUsqbU5sYtG6SqBaFyp8F2UzWW$gg7fWCsjLu883Ygn4B49Lvm9bPe2QeMKQdVeZmXF$9!$4uCZ8QDXhaHEp3rvzXRJFdy0KqPHLoMevcTLo3h8xh70Y6N_U_CryOsw6FTOdKL_jpQ-&CONTENTTYPE=image/jpeg) [Consulta el 14/05/2016]

<sup>69</sup>En: <https://www.facebook.com/AccionUVG/?fref=ts> [Consulta el 14/05/2016]

Como se muestra en los ejemplos anteriores, los *hashtags* trasladan su virtualidad y pasan a formar parte fuera de línea. Y este fenómeno lógicamente no solo sucede en Guatemala, es global. Con este cambio de escenario, la función de “agrupar” a la cual se le atribuye el *hashtag* desde su formación virtual no tiene ninguna razón de existir. El significado cambia y el objetivo principal del uso de *hashtags* fuera del mundo de la web se enfatiza en el mensaje (ya sea un anuncio publicitario, una consigna política, la promoción de una iniciativa social, etc.) partiendo de la idea de una morfología *hashtaging* (Caleffi, 2005: 66). Ahora bien, la esencia del *hashtag* prevalece en el mensaje pero este toma una “forma condensada ya que se puede leer en su conjunto, el símbolo # precedente que funciona como un signo de exclamación pre-posicionado, posiblemente, con el objetivo de producir formulaciones pegadizas” (Ibíd)

Utilizando como referencia el proceso de análisis de Caleffi (Ibíd), los *hashtags* seleccionados en los ejemplos anteriores para representar su uso en el mundo real nunca son demasiado largos (por ejemplo #RenunciaYa). De hecho, los más largos del corpus están formados por cuatro palabras (#YonoTengoPresidente, #ZombiesEnLaU, #YaNoMasCorruptos y #YoVoyPorGuate). En ocasiones el *hashtag* se imprime (#EsNatural) en la práctica morfológica relevante por usuarios de la lengua fuera de la Web. “En estos casos particulares, parece que las convenciones tipográficas recomendadas por los expertos de Twitter (es decir, dentro del entorno digital en el que nació el *hashtag*) se tienen en cuenta en gran medida, con los que se agregan los caracteres de espacio en blanco y las palabras y pueden ser incluso escritos en líneas diferentes (como en este último ejemplo)” (íbid). La importancia en mantener una tipografía correcta sin que existan interrupciones en la sintaxis del *hashtag* fuera de plataformas digitales demuestra que los usuarios, genuinamente, consideran importante el discurso de estos nuevos lenguajes ya que son útiles para crear un mayor énfasis en algo que de por sí ya es enfático.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### A. Conclusiones

A lo largo del trabajo se ha expuesto cómo las TIC, en conjunto con la penetración del Internet en las sociedades actuales, han habilitado un canal en donde las redes sociales pueden expandir su capacidad para compartir la individualidad de los usuarios a través de su personalización, interacción y facilidad para la generación de expresiones lingüísticas particulares. En la misma línea, los nuevos lenguajes que se basan en un lenguaje digital, conjugan las características multimediales que poseen potencialidades hipertextuales, de instantaneidad e interactividad (Sánchez y Rosales, 2008). La importancia en estos nuevos lenguajes recae en que se identifican como signos lingüísticos empleados en plataformas digitales y, recientemente, en espacios urbanos.

Las redes sociales hoy día permiten, además, abrir un espacio para cuestionar y articular críticamente respecto al discurso de los poderes políticos; el discurso público de los que están usando el poder en un momento determinado genera un nuevo discurso democrático y, con ayuda de las redes sociales, se vuelve viral. Además, por medio de las TIC, las redes sociales cumplen su labor como herramientas prácticas para informar e informarse con veracidad; son un medio de denuncia, reflexión, análisis y conocimiento. Las redes sociales dieron cabida a un nuevo ciudadano: el *webactor*, quien es el que hace click con el contenido de las redes cuando su realidad y la virtualidad están en armonía. Este nuevo ciudadano tiene una participación activa en redes sociales y permite que el activismo 2.0 o ciberactivismo, que se gesta en plataformas digitales, logre su transición al lugar de origen que son las plazas. Este hecho se evidencia con particular fuerza en Guatemala a partir de abril de 2015, cuando se articulan los movimientos pacíficos en la Plaza de la Constitución, para configurar la coyuntura política de lo que vino a ser el posible si no inminente final del Partido Patriota y la creciente ola de corrupción en el Estado. Esta nueva articulación en torno al *hashtag* #RenunciaYa fue posible, entre otros factores, dada la penetración de las redes sociales en Guatemala. Esto gracias a que el *hashtag*, en su naturaleza de cronotopo, permite entender la realidad por medio de la conexión de dos mundos, el de la plaza y y la virtualidad, ya que comparte el mismo discurso neutral en ambos: un discurso no excluyente (Belli y Díez, 2014).

Con el mismo énfasis en rearticular la sociedad en la primavera guatemalteca, iniciada a través de las manifestaciones pacíficas, se dio como resultado una modalidad que se ha transformado en

una práctica social en la era digital gracias a plataformas como Twitter y Facebook, que ayudaron a la difusión y organización de un discurso. La coyuntura en la crisis política que sufren los gobiernos en Guatemala permitió que el fenómeno #RenunciaYa trascendiera por medio de la réplica de imaginarios sociales que flotaban y, cuando la gente (usuarios) se identifica, se manifiesta. #RenunciaYa, entonces, se somete a la retórica vinculada con la indignación. En términos lingüísticos, el *hashtag* vinculó a un país que no cree en los partidos políticos a que salieran a manifestar a la calle por medio de la comunicación política y el mismo desencanto de la sociedad. El lenguaje en sí mismo no tiene un efecto, si no hay un cúmulo de significaciones que legitimen el discurso. Las manifestaciones apelaron a algo que ya existía y es por eso que fueron efectivas. Lingüísticamente fue exitosa la convocatoria porque exista un imaginario previo, existía una suerte de apatía con los acontecimientos que ocurrían.

En Guatemala se maneja el concepto de democracias representativas y la teoría política explica que, efectivamente, existe más democracia en donde la gente sale y manifiesta. Esto también dio cabida a una suerte de democracia más pura donde verdaderamente es representado el poder del pueblo. Las manifestaciones fueron exitosas ya que no presentaron actos de violencia por la sensibilización que existe en estos movimientos sociales, gestionados en plataformas digitales, con respecto a la desestabilización y como menciona Castells en torno a estos movimientos: “Son altamente autoreflexivos. Se interrogan constantemente sobre sí mismos como individuos sobre quiénes son, qué quieren, qué tratan conseguir, a qué tipo de democracia y sociedad aspiran y cómo evitar las trampas y dificultades” (2013: 216).

## B. Recomendaciones

No es recomendable caer en un determinismo tecnológico (Castells, 2013) al otorgar el poderío total a las redes sociales como principales herramientas para la formación de movimientos sociales. Las redes sociales en sí no son suficientes, son solo un vehículo que cataliza el mensaje. Hoy día, para que un movimiento social resulte eficaz es necesario una estructura concentrada en un discurso que, esencialmente, se predique colectivamente. El fenómeno #RenunciaYa, hoy conocido como #JusticiaYa, activó una red de activistas ciudadanos que se espera que llegue a establecer un canal de democracia para todos. Este trabajo busca ser una referencia futura para entender una problemática que se encuentra en vigencia y que requiere, además, de aportaciones y constantes análisis que aspiren a su desarrollo.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, E. y Said, E. 2010. Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso Facebook. *Zona próxima*, (12). Disponible en <http://search.proquest.com/openview/1114bef02adc72f3670cb09718023a8e/1?pq-origsite=gscholar> [Consulta el 20/03/2016]
- Belli, S, Díez, R, Serrano, E, Toret, J, *et al.* 2014. *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Disponible en [http://tecnopolitica.net/sites/default/files/15MP2P\\_Mayo2014.pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/15MP2P_Mayo2014.pdf) [Consulta el 14/05/2016]
- Breivik, L, E., & Jahr, E. H. (Eds.). 1989. *Language change: Contributions to the study of its causes* (Vol. 43). Walter de Gruyter.
- Caleffi, P. M. (2015). The ‘hashtag’: A new word or a new rule? *SKASE Journal of Theoretical Linguistics*, 12(2), 46-70. Disponible en [http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf\\_doc/05.pdf](http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf) [Consulta el 20/03/2016]
- Canavilhas, J., Micó, J. L., Masip, P., & Ruiz, C. 2007. *La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet*. EDITORES| EDITORS.
- Carrión, M. 2014. *Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI/Social Networks 2.0 as information sources in revolutions and popular movements in the 21st Century*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1195. Disponible en <http://search.proquest.com/openview/d00c95bb6b83331cddb4230473ebde3c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55463> [Consulta el 25/04/2016]
- Castells, Manuel. 2005. *La era de la información. Volumen I: La sociedad red*. Ed. Alianza.
- \_\_\_\_\_. 2006. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial S.A. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Segunda edición. PP. 560.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Ed. Alianza. Jenkins, H. 2006. *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de*

*los medios de comunicación*, ed. Paidós. De Ugarte, D. 2012. El poder de las redes. ed. Aurelia Rivera Libros.

- Celaya, J. 2009. *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000, Bilbao.
- Crow, David. 2008. *No te creas una palabra*. Barcelona: Promopress. 190 págs.
- Devís, Amparo. 2004. *El español en la red: ¿destrucción o reforma del lenguaje?* Primera edición. Pisa: AISPI. 88 págs.
- Díaz, J. 2012. *Pragmalingüística del disfemismo y la descortesía. Los actos de habla hostiles en los medios de comunicación virtual*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España. Disponible en [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15682/Tesis\\_Doctoral\\_Juan\\_Carlos\\_Diaz\\_Perez\\_UC3M\\_2012.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/15682/Tesis_Doctoral_Juan_Carlos_Diaz_Perez_UC3M_2012.pdf?sequence=1) [Consulta el 14/05/2016]
- Domínguez, D. C. 2010. *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual/The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society*. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45. Disponible en <http://search.proquest.com/openview/e7d3470475d9d64edfccfe202d9e547b/1?pq-origsite=gscholar> [Consulta el 21/04/2016]
- Easley, D., & Kleinberg, J. 2010. *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. Cambridge University Press.
- ENJU. 2011. *Primera Encuesta Nacional de Juventud en Guatemala (ENJU 2011)*. Guatemala. Págs 239. Disponible en [http://www.oij.org/file\\_upload/publicationsItems/document/20120111174515\\_14.pdf](http://www.oij.org/file_upload/publicationsItems/document/20120111174515_14.pdf) [Consulta el 25/04/2016]
- Freidenberg, F., DAdamo, O., & García Beaudoux, V. 2007. *Medios de Comunicación y Opinión Pública*.
- Galafassi, G. P. 2006. *Cuando el árbol no deja ver el bosque. Neofuncionalismo y posmodernidad en los estudios sobre movimientos sociales. Theomai: estudios sobre sociedad, naturaleza y desarrollo*, (14), 3.
- Galeano, E. 1977. Defensa de la palabra. *Literatura y Sociedad en América Latina. Revista Sociedad*, 33, 17-24.

- García Estévez, N. 2013. *Presencia de las Redes Sociales y los medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, departamento de Periodismo II, Sevilla.
- Haber Guerra, Y. 2014. ¿Tecnofilia, alternidad o pensamiento ácrata? Metamediación y periodismo complejo. *Pauta Geral-Estudios em Jornalismo*, 2(2), 3-21.
- Hernández, F. A. 2012. Para un análisis Del 15-m. *Paideia: Revista de filosofía y didáctica filosófica*, 32(94), 163-184.
- Hubspot. 2011. *How to Use Twitter for Business: An Introductory Guide*. Disponible en <http://www.effective-internet-marketing.co.uk/Twitter%20for%20Business%20HubSpot.pdf.pdf> [Consulta el 11/05/2106]
- Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. 2008. *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Universidad de Rosario (Argentina). Disponible en [http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/AECID/Foro\\_Periodismo\\_Digital\\_de\\_Rosario\\_2008.pdf](http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/AECID/Foro_Periodismo_Digital_de_Rosario_2008.pdf) [Consulta el 9/05/2016]
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. 1984. *Social psychological aspects of computer-mediated communication*. *American psychologist*, 39(10), 1123.
- Kont, Jose. 2015. *iLifebelt: V Estudio de Redes Sociales Centro América y el Caribe*. Disponible en <http://ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica-ilifebelt-2015/2015/07/> [Consulta el 20/04/2016]
- Kricfalusi, E. 2009. *The Twitter hash tag: What is it and how do you use it*. *Tech for Luddites*.
- Latour, B. 2001. *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Ed. Gedisa.
- López Madeo, D. 2015. *La organización y difusión de la protesta social en las redes: el# 8N*. Disponible en <http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/5339> [Consulta el 25/04/2016]
- Lévy, Pierre. 1998. *¿Qué es lo virtual?* Traducción de Diego Levis. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. PP. 126.
- Lyotard, Jean- François. 1987. *La condición postmoderna*. Traducción de Mariano Antolín Rato. Primera edición. Madrid: Ediciones Cátedra S.A. PP. 70.
- Mantini, M. (2012). Movimientos sociales, comunidades virtuales y desarrollo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 135. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/39261/37844> [Consulta el 14/04/2016]

- Moguer Terol, M. 2015. *Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España. Disponible en <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/32110> [Consulta el 20/04/2016]
- Montenegro, S y Gutiérrez, E. 2015. *The Awakening of Guatemalan Society: explaining the appearance of the social movement of 2015*. *Revista de Ciencia Política* 3(3): 1-32.
- Nómada; RARA Editorial. 2015. *140 días de primavera*. Guatemala, Estate JULIO ZADIK. 149 págs.
- Pisani, F. y Piotet, D. 2009. *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*, ed. Paidós.
- Pujante, J. 2013. *La realidad en un hashtag*. Disponible en <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf> [Consulta el 16/04/2016]
- Rodríguez Cano, C. 2015. «Las redes, las calles y los medios. Análisis visual de las protestas del #1Dmx 2014 en Twitter-México». *Revista Virtualis*, 11 (1), 49-74.
- Sancho, G.R. 2013. «De las redes a las plazas: La web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo». *Acta Sociológica*. 2013(62):105-134.
- Serrano, E., Calleja-López, A., Monterde, A., & Toret, J. 2014. *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Disponible en [http://tecnopolitica.net/sites/default/files/15MP2P\\_Mayo2014.pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/15MP2P_Mayo2014.pdf) [Consulta el 14/05/2016]
- Severin, E. 2013. *Enfoques estratégicos sobre las TICs en Educación en America Latina y el Caribe*.
- Taracena, A, Figuerroa, C, Tischler, S, Álvarez, et al. 2012. *Guatemala: Historia reciente (1954-1996)*. Guatemala. FLACSO. 413 págs.
- The Influence. 2015. *De cómo un hashtag botó al presidente de Guatemala*. 18 págs. Disponible en <http://es.slideshare.net/pabloestrada2/reporte-viral-de-cmo-un-hashtag-bot-al-presidente-de-guatemala> [Consulta el 18/05/2016]
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92

- Tilly, C., Wood, L. J., & Esteve, F. 2010. *Los movimientos sociales, 1768-2008: desde sus orígenes a Facebook*. Crítica.
- Turkle, S. 1999. *Cyberspace and identity*. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648.
- UNESCO. 2013. *Enfoques Estratégicos Sobre las TICS en Educación en América Latina y el Caribe*. Disponible en <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticsesp.pdf> [Consulta el 16/04/2016]
- Vela Castañeda, M. E. 2012. *Guatemala, la infinita historia de las resistencias*. Magna Terra Editores. Guatemala. 654 págs.
- Yus Ramos, F. 2010. *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*, ed. Ariel, Barcelona.