


PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN EL ACTIVISMO DIGITAL MEXICANO: ANÁLISIS DE CUENTAS EN TWITTER/X

COMMUNICATION PRACTICES IN MEXICAN DIGITAL ACTIVISM: AN ANALYSIS IN TWITTER/X ACCOUNTS

Antony Flores Mérida¹

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-0573-1406>

Autor para correspondencia: Antony Flores Mérida, email: nflores@colmex.mx

Resumen

Este trabajo analiza 217 cuentas de la plataforma Twitter/X pertenecientes a activistas, organizaciones y sociedad civil que representan 15 agendas de activismo en la Ciudad de México. Utilizando herramientas de ciencia de datos, se obtuvieron 551,176 publicaciones que abarcan un periodo de julio de 2017 a abril de 2023. Ofreciendo una discusión teórica de la noción de prácticas de comunicación y prestaciones comunicacionales, el estudio analiza y describe las configuraciones y patrones de producción y alcance de mensajes, así como el uso de características como la mención y el hashtag entre los activismos digitales contemporáneos.

Palabras clave: activismo, redes sociales, acción colectiva, prácticas de comunicación, prestaciones comunicacionales.

Abstract

This paper analyses 217 accounts on the Twitter/X platform belonging to activists, organizations and civil society that represent 15 activist agendas in Mexico City. Using data science tools, 551,176 posts were obtained covering a period from July 2017 to April 2023. Offering a theoretical discussion of the notion of communication practices and communicational affordances, the study analyses and describes the configurations and patterns of message production and reach, as well as the use of features such as mentions and hashtags among contemporary digital activism.

Keywords: activism, social media, collective action, communication practices, communication affordances.

¹ Doctor en Ciencia Social con Especialidad en Sociología, CES – El Colegio de México. Becario en el Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (IIS-UNAM), en el Programa de Becas Posdoctorales en la UNAM bajo la asesoría de la Dra. Natividad Gutiérrez Chong.

Recibido: 12/11/2025

Aceptado: 12/01/2026

Introducción

Las tecnologías digitales de comunicación interactiva forman parte de un paisaje en el que las personas interactúan, se relacionan y comunican constantemente. Este territorio sociodigital habilita diversas prácticas, sociales en general, y de comunicación en particular. En cuanto a las últimas, además de las consabidas posibilidades para la gestión de relaciones sociales (Pink et al., 2019; Postill & Pink, 2012), las tecnologías de mediación digital han permitido diversas formas de acción colectiva en distintas regiones del mundo en lo que se ha definido como *redes de indignación* (Castells, 2012), movimientos en red (Reguillo Cruz, 2017), tecnopolíticos (Toret, 2013, 2015) o alter-activismos (Pleyers, 2017, 2018).

Ejemplos de estas formas de acción colectiva digitalmente mediada han sido las protestas bajo la etiqueta #BlackLivesMatter (Blevins et al., 2019; Bonilla & Rosa, 2015), las movilizaciones de mujeres en América Latina (Cerva Cerna, 2020; Rovira-Sancho & Morales-i-Gras, 2023; Sued & Hernández Garza, 2023), las movilizaciones juveniles en México durante 2012 (Meneses Reyes & Silva Aguilar, 2018; Meneses-Rocha et al., 2017; Mraz-Bartra, 2017), la defensa de las personas migrantes (Kos-Stanišić et al., 2018; van Haperen et al., 2018), entre otras.

Las investigaciones antes citadas refieren a estudios de caso en los que se selecciona un evento de protesta digital. Estudios que aborden y comparen entre distintos tipos de activismo son más bien escasos y, en ese sentido, se limita ver las configuraciones de la acción colectiva digital que se despliegan entre actores colectivos con distintos tipos de reclamo.

Este estudio busca ofrecer una mirada a la forma en que los actores colectivos utilizan las plataformas sociodigitales atendiendo a activismos de distinto tipo y, a la vez, explora la relación que se da entre las posibilidades para la acción que las redes sociodigitales ofrecen y la manera en que, en dichas condiciones, las personas usuarias actualizan estrategias para mediar la acción colectiva. Esto, a un tiempo, permite ir más allá de los estudios de un solo caso, ofreciendo cierto nivel de contraste más allá de episodios de protesta o campañas de movilización y ampliándose hacia repertorios —de acción digitalmente mediada, en este caso— a lo largo del tiempo; a su vez y en términos generales, nos permite explorar la pregunta sobre cómo, distintos tipos de activismo usan una plataforma de red social y cómo se relacionan dichas prácticas de comunicación con las condiciones que ofrece dicha plataforma.

Para ello, se parte teóricamente de la *affordance theory*, aproximación que desde los estudios de comunicación propone entender la relación existente entre las cualidades del medio de

comunicación como condicionante para las prácticas de comunicación y, empíricamente, de los datos ofrecidos por una plataforma, Twitter/X, que permiten hacer observables las configuraciones en las prácticas de comunicación.

Con esto en mente, se analizan y describen las prácticas de comunicación de 217 cuentas de activismo ubicadas en un territorio determinado, la Ciudad de México, que usan el servicio de red social de Twitter/Xⁱ y que abordan distintas agendas de activismo que se han agrupado en 15 temáticas distintas. La elección de la localidad no sólo corresponde a su importancia por ser capital nacional, sino por su concentración de usuarios de tecnologías digitales de comunicación interactiva.

Cabe señalar que, en México, para el año 2022 el 78.6% de la población era ya usuaria de internet (93 millones de personas) (INEGI, 2022) y de ellas, más del 90% accedía a Facebook y WhatsApp, en torno al 80% a Instagram y Facebook Messenger, mientras que TikTok era la quinta plataforma más usada seguida de Twitter/X, con 79 y 73 por ciento, respectivamente (Statista, 2023). La mayoría de las personas en el país usaba el teléfono móvil como principal dispositivo de acceso y las redes sociales como actividad principal (Asociación de Internet MX, 2022).

Con el análisis de los datos de Twitter/X, esta investigación aporta una narrativa analítica que da cuenta de cómo se despliegan las prácticas de comunicación de las personas usuarias de esta plataforma, comportamiento observable en el caso de los activismos digitales pero extrapolable a las

interacciones más amplias en los servicios de red social.

Marco teórico de referencia: prácticas y prestaciones comunicacionales

Es de uso general decir que la comunicación es una *práctica*, pero es menos frecuente encontrar una definición de lo que una práctica *es*. De ahí que no consideremos la noción más específica de *práctica de comunicación* como redundante, sino como la forma particular de realización de la producción, intercambio y negociación simbólica que se da en contextos comunicacionales específicos.

En este sentido, las prácticas de comunicación tenderían a ajustarse a las percepciones que las personas tienen sobre lo que un determinado soporte de mediación *puede* hacer y las características específicas de lo que *permite* que se haga y comunique (Bode & Vraga, 2019). Pero salvo este supuesto, la propia noción de práctica en general y la comunicativa en particular, aparece poco teorizada y prácticamente sobreentendida en muchos estudios.

Bode & Vraga (2019) refieren a algunas “prácticas” —cantidad de tiempo, formas de uso (del email a los mensajes directos) y modalidades de comunicación política— y afirman que tales usos cambian tanto a lo largo del tiempo como entre plataformas usadas. Por su parte, Cover (2023), al explorar la construcción identitaria en medios digitales, refiere a otro tipo de prácticas —contar

historias, jugar en línea y otras expresiones de identidad—, pero sin definir la noción como tal. Hermida & Mellado (2020) utilizan la noción de práctica —aunque sin definirla— para abordar modalidades de comunicación de los periodistas en Twitter/X e Instagram, explorando las posibilidades técnicas que ofrece cada soporte (texto, imagen, o combinaciones de ambas), estilo y modalidades de interacción.

Para otros autores, la producción de contenido —de forma individual o colectiva—, (Olmedo Neri, 2022), la difusión del discurso político (Andrade Del Cid et al., 2020), la autodocumentación —como la *selfie* y el testimonio— (Schellewald, 2021) o la búsqueda de visibilidad en un medio (Treem et al., 2020) son en sí prácticas comunicativas.

Para ofrecer una noción de la práctica partiendo, como proponemos, de la perspectiva de prestaciones comunicacionales, iniciaremos señalando que las prácticas de comunicación están condicionadas siempre, aunque no determinadas del todo, por el tipo de soporte mediático en el que se da el proceso comunicativo. A esto se añade el carácter situado de dichas prácticas en tres sentidos: el *temporal*, pues las prácticas de comunicación contemporáneas en un medio bien pueden diferir de las pasadas; *relacional*, pues dichas prácticas sólo se pueden identificar como tales en la medida en que interactúan o compiten con otras y, *socio-contextual*, que refiere a la variabilidad de las prácticas de una matriz cultural a otra.

Las prácticas de comunicación, como las de cualquier otro ámbito, tienen carácter rutinario. Con

esto, nos referimos a cierto grado de regularidad que, siguiendo a De Certeau (2010), permiten que se configuren en “un conjunto extenso [...] de *procedimientos*. Son esquemas de operaciones, y de manipulaciones técnicas” (p. 51)ⁱⁱ. La práctica supone cuatro condiciones: la *efectuación* de una forma de hacer, es decir, realización de la acción; la *apropiación* de un sistema de interacción —las reglas de la lengua—, un *contrato* relacional entre el practicante y un interlocutor y, finalmente, un momento *presente* de la actualización (De Certeau et al., 2010).

La forma en que De Certeau plantea el orden de las prácticas cotidianas resulta de utilidad para analizar las de comunicación no sólo por apoyarse en un modelo de análisis de los actos de habla, sino porque, además, permite establecer el carácter de disputa que las mismas conllevan. Esta premisa se encuentra presente en la reflexión de De Certeau a partir de una lectura (que no esconde su entusiasmo) del trabajo de Pierre Bourdieu. Lo que en el primero son *tácticas* como “artes del débil” (De Certeau, 2010, p. 87), en el segundo son *estrategias* en tanto que “líneas de acción sugeridas por el *habitus*” (Bourdieu & Wacquant, 2007, p. 193).

Las prácticas, postula Bourdieu (2013), “siempre involucran actos de construcción de la realidad” (p. 82) en las que se verifican diferenciales de posición en un campo dado, por lo que una práctica adquiere su *distinción* en relación con otros “objetos, prácticas o discursos” (p. 254).

Las prácticas en plataformas sociodigitales: una cuestión de prestaciones comunicacionalesⁱⁱⁱ

Una forma de abordar las prácticas de comunicación en las plataformas sociodigitales es la que permite la noción de *affordances*. Algunos autores refieren ésta como la interacción entre las intenciones de los usuarios y las posibilidades que ofrece la tecnología (Ahuja et al., 2018). Mediante una revisión de literatura sobre activismo digital, Asiyanbi (2019) identifica que las *affordances* habilitan la creación de lazos, reducción de tiempo, participación pública y política —en formas intensas o atenuadas—, además de que instigan a la movilización.

Las formas de activismo digitalmente mediado, en otros estudios, no se sujetan a las *affordances* de las plataformas, sino que los subvierten y modifican (Miloni & Papa, 2022); al ser espacios que reducen los costos de la comunicación y permiten amplificar los esfuerzos de usuarios individuales, se abren oportunidades para aprovecharlas de forma táctica (Potts et al., 2014). En otros casos, las propias particularidades técnicas de la red son vistas como formas de acción que otros pueden usar (republicar, usar un *hashtag*) habilitando nuevas capas de comunicación (Rathnayake & Suthers, 2018).

El *hashtag* por ejemplo, considerado como una *affordance* —que en este estudio se identifica antes bien como una característica técnica— hace posible a las personas usuarias seleccionar contenidos, proponer interpretaciones de un evento y promover su proliferación, como muestra el estudio de un *hashtag* feminista realizado por Ryan Vickery

(2017). O bien, permite “cascadas de información” en plataformas como Twitter/X, como analizaron Savolainen et al. (2024) en el caso del activismo por el cambio climático; o construir públicos, producir mensajes que persistan en el tiempo, que se establezcan conexiones y que éstas se acumulen constantemente debido a la asincronía de las interacciones (Siegert et al., 2020).

El concepto de *affordances* tiene su origen en los trabajos del psicólogo norteamericano James J. Gibson quien, al abordar el tema de la percepción visual, desarrolló el término para dar cuenta de las formas de acción que un entorno físico habilitaba a un determinado organismo, definiendo así *affordances* como aquello que un ambiente puede ofrecer —en términos de acción— a un ser vivo (Gibson, 1979).

Donald Norman (1990), desde un campo distinto, el relacionado al diseño y la interacción humano-computadora, denominó *perceived affordances* al modo en que el diseño de un dispositivo sugiere la forma en que puede ser usado. El trabajo de este autor resultó de influencia en áreas como el diseño y dio pauta a desarrollos conceptuales, como *technical affordances* y *social affordances*, que definen cómo la tecnología afecta o permite la interacción social (Bucher & Helmond, 2017).

Desde los estudios de comunicación, es Ian Hutchby quien aporta la definición de *communicative affordances*. “Los artefactos tecnológicos promueven ciertas formas de interacción entre participantes pero también constriñen las posibilidades para otras formas de

interacción” (Hutchby, 2001a, p. 32). Para este autor, las *affordances* refieren a aspectos *funcionales* y *relacionales* que condicionan, aunque no determinan, las posibilidades para la acción con relación a un objeto (Hutchby, 2001b, p. 442).

Evadiendo el determinismo tecnológico, Hutchby (2003) argumenta que más allá de la idea de los “efectos” de la tecnología en la sociedad, la aproximación desde las *affordances* ayuda a explorar cómo, cuando la gente interactúa con los artefactos, encuentra formas de navegar entre las constricciones y posibilidades para la acción que ofrecen. Aunque los trabajos de este autor desde el análisis de conversación abarcaron principalmente medios como el teléfono y el *broadcasting*, él mismo consideró su aplicabilidad a la comunicación digitalmente mediada (Hutchby, 2006).

Basándose en esta aproximación, algunos autores han abordado las *affordances* de distintos dispositivos de mediación digital. Schrock (2015) analiza la telefonía móvil enlistando su *portabilidad*, *disponibilidad*, *localidad* y *multimedialidad*. Conole & Dyke (2004) definen una decena de *affordances*, entre las que se encuentran *accesibilidad*, *velocidad de cambio*, *diversidad*, *comunicación* y *colaboración*.

Desde nuestra perspectiva, una visión más parsimoniosa es la que propone dana boyd^{iv} y que desarrolla a partir la categoría de “públicos en red” (*network publics*). Al analizar la forma de uso de Facebook por parte de usuarias adolescentes, boyd describe el tipo de público producido por las plataformas de red social. En este sentido, las plataformas son codificadas de modo tal que

producen entornos digitales donde se despliegan cuatro *affordances*: la “persistencia” de los contenidos, su “replicabilidad”, su “escalabilidad” o posible visibilidad aumentada de las comunicaciones, y su “buscabilidad”, es decir, que puedan ser rastreados y localizados incluso tiempo después de su surgimiento. Cada una de las *affordances* permiten, pero, en determinados casos, también fomentan determinadas prácticas y formas de acción (boyd, 2008, 2011, 2014).

La perspectiva de las *affordances* no está exenta de críticas y cauciones (Evans et al., 2016), así como de propuestas que plantean otras mecánicas de interacción entre usuarios y plataformas (Majchrzak et al., 2013) pero en todos los casos refieren a “tipos de dinámicas y condiciones permitidas por los dispositivos técnicos, plataformas y medios” (Bucher & Helmond, 2017, p. 239).

Para tratar de aplicar la premisa analítica de las *affordances* a las plataformas de redes sociodigitales, quisiéramos distinguir entre lo que traduciremos como *prestaciones comunicacionales*, y que nos permitirá definir las posibilidades que ofrecen a la acción en la interacción entre personas usuarias y un soporte de mediación, y las *características técnicas* que describen cualidades particulares de cada soporte, mediante las cuales se realizan las prácticas comunicacionales. A saber, con el primer término nos referimos a las lógicas de interacción entre usuarias y plataformas con sus habilitaciones y constricciones y, a las segundas, a las condiciones objetivas que permiten sin determinarlas, la aparición de determinadas prácticas (Costa, 2018).

Tabla 1.

Prestaciones comunicacionales de las tecnologías digitales de comunicación interactiva

Affordances	Prácticas de comunicación	Autores	Notas
Portabilidad, disponibilidad, localibilidad y multimedialidad	Comunicación en movimiento, mayor frecuencia de interacciones, coordinación y ubicación, el consumo y producción en distintas modalidades y formatos	Schrock (2015)	Desde el enfoque de Hutchby, se aplica la noción de “communicative affordances” al uso del teléfono móvil, por lo que el alcance de su definición se limita al dispositivo
Persistencia, replicabilidad, escalabilidad, buscabilidad	Producir contenidos que permanecen en el tiempo, que pueden duplicarse indefinidamente, que pueden lograr un alcance masivo y que pueden buscarse de forma diacrónica	boyd (2008, 2011, 2014)	Desde la noción de “network publics” se atiende a las prácticas de comunicación en Facebook, aunque con potencial de aplicación a otras plataformas de red social

Desde esta aproximación, lo que cabría ver en un espacio sociodigital son diferencias en las prácticas entre actores de distinto tipo. Dado que las prácticas son tales en su relación con otras, un espacio que habilita ciertas realizaciones de la comunicación puede tener verificaciones variadas debido a la “competencia”^{vv} en la producción y consumo simbólico.

Para este propósito se explorarán las prestaciones comunicacionales en el sentido descrito por boyd (2008, 2011, 2014), es decir, la *persistencia*, *replicabilidad*, *escalabilidad* y *buscabilidad* de los mensajes producidos, pero es en estos últimos donde se harán observables determinado tipo de *prácticas*, que están relacionadas a la forma en que dichos mensajes son contruidos en los términos de las *características técnicas* que ofrece la plataforma. Sin embargo, debido al carácter descriptivo del análisis y su atención a las prestaciones comunicacionales, no se explorarán aspectos igualmente relevantes, como lo pueden ser el contenido discursivo de dichos mensajes. Creemos necesario recordar que cuando

las personas *usan* una plataforma sociodigital para movilizar reivindicaciones, no sólo transmiten mensajes, sino que participan colectivamente de una acción social, es decir, cargada de sentido. Las movilizaciones digitales, como se ha explorado ampliamente, se presentan como disputas por el sentido (Reguillo Cruz, 2017), construcciones de subjetividad (Castells, 2012) y actos performativos de construcción de sociabilidad (Pleyers, 2018). Si bien, el presente análisis no aborda estos otros aspectos de los activismos digitales aquí presentados, no pasa por alto que este aspecto forma parte de las movilizaciones digitales exploradas.

En el análisis que se presenta a continuación se buscará dar cuenta de las prácticas de comunicación de usuarias activistas en variadas agendas en la Ciudad de México, lo que debería permitirnos notar cierta variabilidad relacionada con la manera en que Twitter/X permite y restringe ciertas formas de participar en la conversación.

Estrategia metodológica

El análisis siguiente explora mensajes producidos por 217 cuentas de Twitter/X identificadas como activistas. El proceso de recolección de datos se realizó en etapas: en primer lugar, se seleccionaron las cuentas mediante una forma de *bola de nieve*, buscándose aquellas que se identificaban en la descripción de su perfil como “activistas” y restringiendo la selección a aquellas que tuvieran como ubicación la Ciudad de México. Una vez seleccionado un conjunto de cuentas, los perfiles se revisaron a mayor detalle para identificar en su producción el tipo de mensajes —la presencia de llamados a la acción (física o digital), difusión de sus propias actividades, compartir información ajustada al tema de su agenda, etc.— y se descartaron aquellas que habían dejado de tener actividad. El siguiente paso fue la extracción de datos mediante acceso a la API de la plataforma y estos, finalmente, fueron procesados para su análisis.

La exploración tuvo por objetivo analizar y describir las prácticas de comunicación de estas cuentas, pero en este sentido, buscamos hacer observables dimensiones de la relación entre prácticas y *affordances* de una plataforma particular. Así, nos preguntamos, 1) ¿cómo se configuran las prácticas de comunicación de las cuentas activistas en Twitter/X?; 2) ¿cómo se relacionan estas configuraciones con las prestaciones comunicacionales y características técnicas de la

plataforma? y, 3) ¿qué tipo de cuentas logran aprovechar las prestaciones comunicacionales —*persistencia, replicabilidad y escalabilidad*— de una mejor manera?

En cuanto a la primera pregunta, relacionada con las configuraciones de las prácticas de comunicación, los estudios de prestaciones comunicacionales sugieren que existe una interrelación entre usos prácticos y formas tecnológicas usadas como medio (Hutchby, 2006) y que esto da lugar a formas particulares de comunicación e interacción, en este caso, en espacios digitalmente mediados (boyd, 2014). Esto implica que al identificar cómo se configuran las prácticas en Twitter/X deberían hacerse observables diferenciales en aspectos tales como la producción, el alcance y la forma en que se elaboran los mensajes.

En cuanto a la segunda, sobre la relación de estas configuraciones con las prestaciones y características de Twitter/X, se sigue la discusión de boyd (2008, 2011) de que las posibilidades que ofrecen las prestaciones comunicacionales, aunque disponibles para todas las usuarias, no están garantizadas de la misma forma; por lo tanto, en el caso del análisis de cuentas de Twitter/X, debería ser posible observar cómo esta posibilidad —de escalar, replicar y persistir de los mensajes— se distribuye desigualmente entre las cuentas. Para ello, se usará la categoría de *agenda* como una forma de comparar el comportamiento agregado entre cuentas que tienen reivindicaciones similares.

Finalmente, la tercera cuestión, sobre el tipo de perfiles que aprovechan las prestaciones de persistencia, replicabilidad y escalabilidad, se alinea

con el argumento de que las personas usuarias buscan maneras de gestionar las constricciones que ofrecen las tecnologías (Hutchby, 2001a, 2006) para interactuar con audiencias determinadas hacia las cuales se moldean las prácticas (boyd, 2011). Por lo tanto, aunque con margen de maniobra, dichas interacciones dependen de las prestaciones comunicacionales y características técnicas del medio. En este caso, las cuentas activistas de Twitter/X, al apelar a sus públicos en red (sus seguidores), tendrían que usar con mayor intensidad las características técnicas de la plataforma para alcanzarlos; comportamiento que debería hacerse observable al analizar las cuentas por tamaño.

Partiendo del encuadre teórico descrito en las secciones anteriores, esperamos identificar prácticas de comunicación relativas a la frecuencia de publicación, alcance obtenido en número de *retweets* logrados, el número de usuarios mencionados en sus publicaciones y el número de *hashtags* utilizados por las cuentas de activistas.

A pesar de que todas las cuentas movilizan reivindicaciones relativas a sus agendas, debería verse cierta variabilidad en cuanto a la intensidad de uso de la plataforma. Al utilizar la característica técnica de la mención, las cuentas buscarían llamar la atención de otras usuarias para aumentar su notabilidad, lo cual aplica también para el uso de *hashtags* que, al permitir la producción de públicos *ad hoc* (Bansal et al., 2015; Bruns et al., 2016), buscan lograr tanto escalabilidad como notabilidad y buscabilidad. No está de más señalar que, precisamente, dada la prestación de buscabilidad que

la plataforma permite, nos ha sido posible en primer lugar identificar las cuentas y adquirir sus datos.

De este modo, la exploración permite enlazar dos de las preocupaciones presentes en los análisis sobre prestaciones comunicacionales. Por un lado, las aproximaciones de Hutchby y otros, centradas en el *medio* y cómo éste condiciona las prácticas de comunicación y, por otra, las de boyd, en el sentido de que los sujetos —aquí, usuarias^{vi}— producen sus prácticas para vincularse con los *públicos en red* a los cuales apelan. Para ello, a continuación, se detallan los datos y los tipos de análisis realizados.

Datos y variables

El corpus de análisis consistió en publicaciones emitidas entre el 14 de julio de 2017 y el 27 de abril de 2023 por 217 cuentas, que fueron recolectadas entre febrero y abril de 2023. Los perfiles seleccionados produjeron 551,176 resultados de los cuales, 283,597 eran *tweets* originales.

La captura de datos se realizó accediendo a la REST API v1.1 de Twitter/X^{vii} usando la librería ‘rtweet’ (Kearney, 2020) del lenguaje de programación ‘R’ (R Core Team, 2022) mediante el software R Studio (Posit Team, 2023). Para el post-procesamiento de los datos, se utilizaron los paquetes ‘readr’ (Wickham, Hester, et al., 2023), ‘dplyr’ (Wickham, François, et al., 2023) y ‘tidyr’ (Wickham, Vaughan, et al., 2023).

Se buscó conocer la forma en que las cuentas produjeron sus mensajes y cómo lograron cierta escalabilidad y notabilidad en Twitter/X. Para ello, se produjeron métricas sobre el número de

publicaciones y *retweets* obtenidos; además, se buscó identificar otros elementos como las menciones y número de *hashtags*. Las cuentas fueron clasificadas a partir de su *agenda*^{viii} en 15 categorías o temas distintos (*Tabla 2*)^{ix}. Sobre estas categorías temáticas, cabe señalar que emergen de la observación de los contenidos de cada cuenta y buscan describir, en términos generales, el tipo de reivindicaciones movilizadas en los mensajes publicados por cada una de ellas. En este sentido, no deben considerarse como limitativas o necesariamente excluyentes. Si bien, las *agendas* buscan describir los temas principales de cada cuenta y/o conjunto de cuentas, reconocemos que los activismos digitalmente mediados se caracterizan, entre otras cosas, por la conformación de coaliciones en las que distintos colectivos pueden reunirse para movilizar reivindicaciones distintas a su agenda convencional, apoyar la de otros actores colectivos o generar nuevas campañas. Este tipo de “agendas emergentes” forma parte de lo que algunos autores denominan *acción conectiva* (Bennett & Segerberg, 2012) y es una práctica que se ha hecho presente en distintos momentos gracias, precisamente, a las posibilidades para la acción que ofrecen las tecnologías digitales (Kavada, 2016; van Haperen et al., 2018)^x.

La clasificación permitió identificar que las cuentas de *Activismo Vecinal* fueron las más presentes en la muestra (36 usuarias) seguidas de la agenda de *Género-LGBTTI+* y la de *Movilidad y Acceso a la Ciudad* (26, cada una); en tanto, la agenda de *Desigualdad* fue la menos presente (una cuenta),

así como las de *Activismo Inmobiliario* y la de *Migración y Desplazamiento* (cuatro, cada una).

Tabla 2.

Número de cuentas analizadas por agenda de activismo

Agenda	Número de cuentas
Activismo Vecinal	36
Activismo Canábico	6
Derechos Humanos y Justicia	16
Derechos de los Animales	13
Desigualdad	1
Ecoambientalista	14
Género, LGBTTI+	26
Activistas Individuales	23
Infancias y Adolescencias	8
Activismo Inmobiliario	4
Migración y Desplazamiento	4
Movilidad y Acceso a la Ciudad	26
ONGs y Org. Profesionales	15
Salud y Discapacidad	10
Seguridad y Violencia	15
Total	217

Otra parte de la exploración se destinó a clasificar las cuentas a partir de sus públicos en red, estimados por el número de usuarias seguidoras^{xi}. La *Tabla 3* permite explorar las nuevas categorías en las que se encuentran más presentes las cuentas que calificaron como *Grandes* (de 1,000 a 5,000 seguidores) con 80 usuarias, seguidas de las denominadas *Micro-Influyentes* (50,000 a 100,000 seguidores) con 52 usuarias. Destacamos que no se identificaron cuentas con más de 500,000 seguidores (*Celebridades*) y que las categorías con menor presencia fueron las cuentas *Pequeñas* (100 o menos seguidores) y los *Grandes Influyentes* (entre 100,000 y 500,000 seguidores), de las que sólo se reportaron cuatro para cada categoría.

Tabla 3.*Número de cuentas analizadas por categoría relativa a cantidad de seguidores*

Categoría	Tamaño en seguidores	Número de cuentas
Pequeñas	100 o menos	4
Medianas	De 100 a 500	13
En Crecimiento	De 501 a 1000	15
Grandes	De 1001 a 5,000	80
Establecidas	De 5,001 a 10,000	40
Micro-influyentes	De 10,001 a 50,000	52
Medianos Influyentes	De 50,001 a 100,000	9
Grandes Influyentes	De 100,001 a 500,000	4
Celebridades	Más de 500,000	0
Total		217

Resultados

Los resultados se exponen en la *Tabla 4*, que muestra el promedio diario de publicaciones, el promedio de *retweets* diarios obtenidos para los mensajes, el promedio de menciones en cada mensaje producido y el de etiquetas o *hashtags* usados en cada uno. Como se puede observar, existe variabilidad para cada una de las métricas: el promedio de mensajes va de 0.45 (para la agenda de Activismo Vecinal) hasta el 1.54 (de las ONGs Profesionales); el promedio de *retweets*, va de 0.98 (Infancias y Adolescencias) al 39.72 (Derechos de los Animales), el de menciones va del 1.16 al 1.86 (Infancias y Adolescencias y Activismo Vecinal, respectivamente), y el de *hashtags* usados va del 1.13 (Activismo Vecinal) al 2.35 (Activismo Canábico).

La primera métrica, promedio de publicaciones diario, muestra cómo cuentas pertenecientes a agendas como ONGs Profesionales (1.54), Derechos Humanos y Justicia (1.16) y Derechos Animales (1.20) se encuentran entre las de mayor actividad, seguidas de las Activistas Individuales (1.02). En contraparte, el Activismo Vecinal (0.45) y el Ecoambientalismo (0.48) aparecen como las de menor producción de mensajes.

En cuanto a alcance, la de Derechos Animales —una de las que da un uso más intenso a la plataforma— es la que tiene el más alto medido en número de *retweets* promedio (39.72), valor que es cuatro veces mayor a otras agendas: Género LGBTTI+ (9.62 *retweets* promedio) y Activistas Individuales (9.44). Otros temas que logran cifras que resultan significativas dentro del grupo son las agendas de Salud y Discapacidad (7.79), Seguridad y Violencia (7.65) y Movilidad (7.36). En tanto, las ONGs y asociaciones profesionales logran un alcance de 6.47 *retweets* promedio.

Tabla 4.*Métricas de prácticas culturales de cuentas activistas por agenda temática*

Agenda	Promedio de publicaciones diario	Promedio de RT diario	Promedio de menciones	Promedio de hashtags usados
Activismo Vecinal	0.45	3.46	1.86	1.13
Activismo Canábico	0.52	3.59	1.58	2.35
Derechos Humanos y Justicia	1.16	5.45	1.39	1.39
Derechos de los Animales	1.20	39.72	1.50	1.29
Desigualdad	0.60	3.61	1.57	1.35
Ecoambientalista	0.48	2.60	1.60	1.28
Género, LGBTTI+	0.75	9.61	1.39	1.45
Activistas Individuales	1.02	9.44	1.86	1.11
Infancias y Adolescencias	0.65	0.98	1.16	1.37
Activismo Inmobiliario	0.63	5.04	2.51	1.36
Migración y Desplazamiento	0.51	1.72	1.28	1.39
Movilidad y Acceso a la Ciudad	0.70	7.36	1.69	1.48
ONGs y Org. Profesionales	1.54	6.47	1.23	1.70
Salud y Discapacidad	0.62	7.79	1.57	1.43
Seguridad y Violencia	0.59	7.65	1.89	1.82

El uso de la mención (el “arrobar” o llamar a la usuaria de otra cuenta en un mensaje) muestra un patrón distinto en términos de uso. El *Activismo Inmobiliario* aparece como el que más intensamente utiliza esta característica técnica de Twitter/X (2.51 menciones promedio por mensaje publicado), seguida de la agenda de Seguridad y Violencia (1.89), las Activistas Individuales y el Activismo Vecinal (ambos con 1.86). Las ONGs Profesionales se encuentran entre las que menos usan esta característica en sus prácticas de comunicación (1.23), mientras el activismo de Infancias y Adolescencias es la menos propensa a ello (1.16).

Los *hashtags*, que suelen referir a temas tendencia en la plataforma, pueden aparecer solos en un mensaje, pero resulta también común verlos combinados con otros. En los datos analizados, el

activismo de los Colectivos Canábicos aparece como más propenso a la combinación de *hashtags* (2.35 en promedio por mensaje), Seguridad y Violencia (1.82) y las ONGs Profesionales (1.70) ocupan el segundo y tercer puesto, seguidos de agendas como Movilidad (1.48), Género LGBTTI+ (1.45) y Salud y Discapacidad (1.43). En sentido opuesto, el Activismo Vecinal (1.13) y los Activistas Individuales (1.11) son los que menos recurrirían a esta práctica.

Antes de sugerir que la agenda es lo único que influye en las prácticas de comunicación analizadas, hemos integrado una variable adicional al análisis que tiene que ver con el tipo de cuenta. La *Tabla 5* permite explorar las mismas métricas, pero a partir del número de seguidores.

Tabla 5.*Métricas de prácticas culturales de cuentas activistas por tipo de usuaria*

Tipo de Cuenta	Promedio de publicaciones diario	Promedio de RT diario	Promedio de menciones	Promedio de hashtags usados
Pequeñas	0.08	1.12	1.93	2.26
Medianas	0.49	3.03	2.54	1.28
En Crecimiento	0.49	2.39	1.62	1.54
Grandes	0.61	3.90	1.45	1.34
Establecidas	0.88	8.15	1.73	1.53
Micro-Influyentes	1.13	10.67	1.53	1.24
Medianos Influyentes	1.62	50.63	1.35	1.25
Grandes-Influyentes	2.85	12.69	1.38	1.35

A primera vista, resalta el hecho de que parece haber una asociación entre el número de seguidores e intensidad de producción de mensajes. Los Grandes Influyentes (cuentas con más de 100 mil seguidores) tienen el promedio de publicaciones más alto (2.85), mientras que las cuentas Pequeñas, el menor (0.08). Esto, a su vez produce que el alcance de cuentas más grandes sea más alto. Las cuentas Pequeñas logran 1.12 *retweets* en promedio, pero no son las Grandes Influyentes (12.69) las de mayor alcance, sino los Medianos Influyentes (entre 50 y 100 mil seguidores) las que destacan: 50.63 *retweets* promedio.

El uso de la mención se comporta de una forma similar: las cuentas Pequeñas tienden a “arrobar” a más usuarias (1.93) que las Grandes Influyentes (1.38); pero son las Medianas las que más utilizan esta característica (2.54) y, de nuevo, las Medianas Influyentes las que menos (1.35). La forma en que se delinea esta práctica es muy similar en la combinación de *hashtags*; las cuentas Pequeñas son las que más recurren a esta práctica (2.26 en promedio por mensaje), mientras que las Micro-Influyentes (1.24) y Medianas Influyentes (1.25), las que menos.

Discusión: Configuraciones de prácticas de comunicación

De las cuentas analizadas, más de la tercera parte (80 usuarias) son Grandes (entre 1000 y 5000 seguidores) y parecen mostrar una configuración típica de las prácticas de comunicación en una plataforma tal como Twitter/X. Su promedio de mensajes (0.61) es el más cercano a la mediana (0.74) para este tipo de práctica, logrando un alcance modesto (3.90 *retweets*) al tiempo que combinan menciones y *hashtags* de forma moderada. Es llamativo que, del total de cuentas Grandes, una cuarta parte (21) sean de Activismo Vecinal, por lo que sus interacciones con un público esperado deben corresponderse con cierta uniformidad de prácticas de comunicación. La relación de estas configuraciones con las prestaciones comunicacionales parece responder al supuesto de fondo: a la interacción entre las usuarias y las posibilidades para la acción con que se encuentran.

Persistencia

Para aprovechar esta prestación, las cuentas se encuentran constreñidas —al mismo tiempo que habilitadas— a producir mensajes. Aunque todos los mensajes publicados persisten en el tiempo, la mayor producción permite aprovechar con mayor densidad esta prestación. Las ONGs y Organizaciones Profesionales son las que más intensamente publican (1.54 mensajes diarios en promedio), seguidas de las activistas por los Derechos de los Animales y las de Derechos Humanos y Justicia, seguidas de cerca por las Activistas Individuales.

Producir intensamente mensajes puede interpretarse aquí como una estrategia para lograr dicha persistencia. Participar de la conversación es una oportunidad para la acción, pero debido a que las usuarias interactúan con la lógica de la plataforma, es también una necesidad, una constricción.

Otra forma de ver esto es analizar este mismo comportamiento en las cuentas a partir de su tamaño. Los Grandes Influyentes publican más (2.85 mensajes promedio diarios) que cualquier otra y, conforme se reduce el tamaño del público potencial, desciende también la intensidad de producción.

Las plataformas permiten que los discursos persistan, pero, en un ambiente de prácticas de comunicación, se produce una competencia por aprovechar esta prestación comunicacional. Las agendas con mayor producción buscarán publicar más para persistir, al mismo tiempo que las cuentas con mayor tamaño deberán producir más contenido para mantener sus públicos en red.

Replicabilidad

Las usuarias pueden lograr que sus mensajes se multipliquen mediante el *retweet* y la cita, pero esta replicabilidad parece depender no sólo del contenido sino también de sus públicos en red. Por ejemplo, el tamaño de cuenta parece asociarse a la replicabilidad: cuentas de mayor tamaño tienen mayor alcance. Los Medianos Influyentes son los que aprovechan mejor esta prestación (50.63 *retweets* promedio), pero conforme se reduce el tamaño del público en red, baja también esta métrica.

En cambio, cuando se trata de la agenda, hay un diferencial: Derechos de los Animales es la que logra mayor alcance (39.72 *retweets* promedio) lo que es muy superior a cualquier otra agenda. Le siguen en importancia el activismo de Género LGBTTI+ y las Activistas Individuales (9.61 y 9.44 *retweets* promedio, respectivamente). Por otro lado, agendas que forman parte de la discusión digital como la de Derechos Humanos o la de Desigualdad tienen alcance más modesto (5.45 y 3.61, respectivamente).

Una forma de interpretar lo anterior podría ofrecerse en dos sentidos: por un lado, la replicabilidad que alcanzan las cuentas de Derechos de los Animales (que suelen compartir información sobre mascotas extraviadas o animales en adopción) generan una mayor colaboración de sus públicos en red, aunque estos sean limitados, ampliando el alcance de sus mensajes; en tanto, temas más controversiales (como hablar de acceso a la justicia o las brechas de desigualdad en el país) requieren, para amplificarlos, una clara adhesión a los mismos, lo

que demanda un posicionamiento de las usuarias que replican los mensajes que puede dar lugar a controversia con sus propios públicos.

Esto da también lugar a un aprovechamiento diferenciado de las prestaciones comunicacionales: agendas con prácticas de persistencia parecidas —por ejemplo, Derechos Animales, Derechos Humanos y Justicia y ONGS y Organizaciones Profesionales— logran muy distinta replicabilidad. Así, esta prestación sólo aparece con un comportamiento más regular cuando se asocia al número de seguidores de una cuenta que a la temática que aborda.

Escalabilidad

Para aprovechar esta prestación, que podría verse como las estrategias para ampliar la conversación, las usuarias aprovechan características técnicas de la plataforma como mencionar a otros usuarios en sus mensajes y combinar *hashtags* en los mismos. La primera práctica busca atraer la atención de cuentas específicas —pueden ser objetivos de su reclamo o aliados— y, la segunda, aglomerar temáticamente los mensajes para atraer a públicos más amplios.

En términos generales, cuando se trata del tamaño de la cuenta, las de menor tamaño tienden a combinar con mayor frecuencia las menciones y los *hashtags*; las cuentas pequeñas son las que más usan conjuntos de etiquetas y las cuentas medianas las que más realizan cadenas de menciones. Esta práctica se va reduciendo conforme el tamaño de la cuenta aumenta. Una forma de interpretar este hallazgo es que, a menor tamaño de la cuenta, más necesario es

construir escalabilidad de la conversación refiriéndose a otras cuentas o apelando a los públicos que se reúnen en torno a los *hashtags*. Así, cuentas de mayor tamaño, que han construido públicos en red más definidos, confían en que sus mensajes lograrán escalar en la conversación sin necesidad de requerir a dichas prácticas.

En términos de agenda el patrón se ve matizado: el Activismo Inmobiliario utiliza más la combinación de menciones en sus mensajes (2.51 en promedio), seguido del de Seguridad y Violencia (1.89), los Activistas Individuales y el Activismo Vecinal (1.86). A su vez, el Activismo Canábico tiende más a combinar *hashtags* (2.35 etiquetas en promedio), seguido de Seguridad y Violencia (1.82) y las ONGs Profesionales (1.70).

Estas configuraciones parecen responder a formas particulares de acción en la plataforma: la agenda de Activismo Inmobiliario tiende a mencionar a autoridades (cuentas oficiales de funcionarios e instituciones de gobierno) involucradas en los temas que denuncia, los Individuales suelen usarlo para hablar directamente con actores (desde activistas hasta funcionarios) con los que buscan dialogar y atraer su atención, y el Vecinal a las cuentas de las alcaldías e instancias de gobierno con posibilidad de actuar en las zonas desde donde se reporta. En el caso de los *hashtags*, el Activismo Canábico parece mostrar una estrategia de búsqueda de públicos, mientras que los de Seguridad y Violencia y las ONGs profesionales, utilizan los *hashtags* combinados para enmarcar simbólicamente sus campañas o identificar sus reclamos.

En ambos casos —tanto para las cuentas por tamaño como por agenda—, esta combinación busca apelar a otros públicos y ampliarlos para escalar la conversación hacia nuevas áreas de la esfera digital.

Diferenciales en las configuraciones de las prácticas

En Twitter/X, las cuentas de activismo despliegan sus prácticas de comunicación en un ambiente en el que sus emisiones compiten con las de otras agendas para lograr visibilidad. La práctica rutinaria de publicar mensajes busca establecer la persistencia de dichos contenidos, la del *retweet* por parte de sus públicos en red aprovecha las condiciones de replicabilidad de los mismos, y dirigir tales contenidos hacia usuarias específicas mediante las menciones, y hacia públicos más amplios mediante los *hashtags*, para aprovechar la escalabilidad que ofrece la plataforma.

Lo anterior da una respuesta inicial a la pregunta principal de esta investigación; sin embargo, la exploración detallada permite producir matices en torno a la forma en que las usuarias aprovechan las tecnologías digitales de comunicación interactiva.

Para responder la primera pregunta sobre las configuraciones de las prácticas de comunicación en Twitter/X, esperábamos, tal como sugieren Hutchby (2006) y boyd (2014), que se hicieran observables diferenciales en producción, alcance y elaboración de mensajes, que deberían estar relacionados con estrategias para aprovechar las prestaciones de la plataforma. Los resultados dan cuenta de la

variabilidad de las configuraciones de uso, pero al mismo tiempo, de la emergencia de patrones compartidos entre agendas de activismo. La forma en que las usuarias aprovechan las prestaciones comunicacionales y características técnicas de Twitter/X es muy diferente dependiendo de las reivindicaciones y el tamaño de los públicos en red que han construido.

Si bien, todas las cuentas se ven en la necesidad de producir mensajes para aprovechar la persistencia, esto no es suficiente para lograr la escalabilidad. La constancia es una variable requerida: las ONGs Profesionales, los activistas por los Derechos Animales y los Activistas Individuales parecen alinearse con una mayor producción con miras a tal persistencia.

Las constricciones de la plataforma parecen hacerse observables con mayor contundencia cuando se analizan las cuentas por tamaño. Las que tienen públicos en red más grandes, publican más, a diferencia de lo que ocurre con las pequeñas. Esto puede interpretarse en el hecho de que, para mantener a esos públicos cerca, las usuarias deben persistir en su práctica rutinaria de producción de contenidos.

En general, agendas que muestran mayor producción *buscan* hacerlo para persistir, mientras cuentas de mayor tamaño *deben* hacer lo mismo para mantener a sus públicos en red en un ambiente digital de prácticas en competencia.

Para responder a la segunda pregunta, sobre la relación entre configuraciones y prestaciones de la plataforma, bajo el argumento de boyd (2008, 2011) de que las posibilidades de replicabilidad y escalabilidad están desigualmente distribuidas en los

públicos en red, las métricas dan cuenta de esta distribución dispar entre agendas, donde la replicabilidad está distribuida de forma desigual entre las distintas reivindicaciones.

El activismo de Derechos por los Animales parece un *outlier* por su comportamiento, y aparentemente su replicabilidad se logra por el limitado potencial de conflicto que ofrecen sus publicaciones más orientadas a la solidaridad. Si dejamos por un momento fuera de la ecuación estas observaciones, los Activistas Individuales y los de Género-LGBTI+ aprovechan de forma más efectiva la replicabilidad que ofrece la plataforma.

Una forma de interpretar el patrón anterior es que los primeros suelen lograr de sus públicos una adhesión que se expresa en la práctica del *retweet*, pues sus posicionamientos —en ocasiones, adhesiones a múltiples agendas— encuentran eco entre sus seguidores, y en el caso del segundo, esto puede deberse al reavivamiento que esta agenda ha tenido en México en los últimos años^{xii}.

El aprovechamiento de la replicabilidad es más regular al ver las cuentas por tamaño. Entre más amplios sean los públicos en red de una cuenta, mayor alcance logran los mensajes.

Para responder a la tercera pregunta, que busca identificar el tipo de perfiles que logran un mejor aprovechamiento de las prestaciones comunicacionales, Hutchby (2001, 2006) y boyd (2011) sugerían que las usuarias buscan alcanzar a audiencias y para ello tratan de gestionar las posibilidades, pero, sobre todo, las constricciones que producen las tecnologías que les sirven como medio. En este sentido, al analizar los perfiles por

tamaño de sus públicos en red, esperábamos que hubiera una propensión a usar las características técnicas (menciones y *hashtags*) de forma más consistente conforme los públicos fueran más amplios. Sin embargo, los resultados se han mostrado contraintuitivos: a mayores públicos, parece haber menos necesidad de usar esas características técnicas.

Las menciones y *hashtags* son menos usadas para lograr escalabilidad conforme más grande es la cuenta de la usuaria. Pero esta práctica se asocia con estrategias de difusión de los contenidos cuando se observan las cuentas por agenda temática. Las menciones parecen ser usadas para atraer la atención de adversarios y autoridades (Activismo Vecinal, Activistas Individuales, Activismo Inmobiliario, Seguridad y Violencia) y los *hashtags* combinados para atraer públicos y enmarcar simbólicamente las campañas de acción (Activismo Canábico, ONGs profesionales, Seguridad y Violencia). Sin embargo, conforme el público en red de una cuenta crece, hay menor dependencia de estas características; es decir, son las cuentas de menor tamaño las que más dependen y hacen uso de ellas, lo que contradice el supuesto del que partimos.

Lo anterior permite complejizar y matizar reflexiones en torno a prácticas de comunicación digitalmente mediada pues, si bien es cierto que las prácticas se configuran en torno a las prestaciones comunicacionales del medio, las usuarias pueden ampliar su margen de acción una vez que logran establecer redes —o públicos— más amplios.

Para que esto sea posible, las usuarias dependen de lo que boyd (2008, 2011, 2014) definió

como *públicos en red*: entre más amplios sean, el aprovechamiento de las *affordances* depende menos de las características técnicas de la plataforma. Los mensajes se replican y alcanzan otros espacios, aunque al mismo tiempo, aquellas cuentas en posición menos ventajosa tienen que recurrir más a dichas características.

Estos hallazgos, como señalamos, añaden un matiz necesario a los estudios sobre prestaciones comunicacionales y permiten comprender de manera situada la forma particular en que las usuarias configuran sus prácticas de comunicación digitalmente mediada. Lo anterior puede sugerir que, si las agendas activistas logran ampliar sus públicos, podrán aprovechar la escalabilidad y replicabilidad del espacio digital sin recurrir a otras características técnicas, pero, conforme logren ese objetivo, la plataforma demandará mayor persistencia en la producción de mensajes, lo que representa tanto una oportunidad para la acción como la necesidad de seguir la lógica de la plataforma.

Conclusión

Las personas usuarias de plataformas sociodigitales despliegan variadas configuraciones de prácticas de comunicación que están condicionadas por las prestaciones de dichos espacios. En Twitter/X, la posibilidad de que las usuarias logren producir públicos en red que ayuden a movilizar sus reivindicaciones exige de éstas el conocimiento y uso de las distintas características técnicas que ofrece la

plataforma. Aunado a ello, tales prácticas compiten por la atención de los públicos en red en un espacio que está poblado de dinámicas, coyunturas y tensiones.

Hutchby (2001, 2003, 2006, 2014) ha señalado que las personas usuarias de tecnologías de la comunicación ven habilitadas sus prácticas por las prestaciones comunicacionales pero que, también, en las constricciones producidas por el ambiente comunicacional, las usuarias formulan sus prácticas para lidiar con esas posibilidades y constricciones. Boyd (2008, 2011, 2014), por su parte, expone que, como resultado de dichas configuraciones de la comunicación, las usuarias interpelan a públicos en red. Esta investigación da cuenta de que las usuarias adaptan sus prácticas para aprovechar las prestaciones comunicacionales pero que, al apelar a sus públicos en red, estas configuraciones adoptan formas particulares.

En el caso de las activistas en Twitter/X identificadas en la Ciudad de México, producir mensajes de forma constante para lograr persistencia es fundamental, pero para aprovechar las demás prestaciones comunicacionales de la plataforma, se deben combinar prácticas de producción con características técnicas (menciones y *hashtags*) que permitan ir ampliando los públicos en red hasta que ya no sea necesario recurrir a tales recursos.

Al analizar los mensajes producidos por 217 cuentas identificadas como activistas, este estudio permite conocer la forma en que, en términos generales, los distintos tipos de activismo producen sus mensajes en Twitter/X. Este estudio ofrece, recurriendo a la noción de *communicative*

affordances —que aquí se ha traducido como prestaciones comunicacionales— y añadiendo la noción de características técnicas, un recurso analítico para explorar las tensiones que se dan entre las lógicas de las plataformas y las prácticas de las usuarias en las mismas. Al mismo tiempo, se ha ofrecido una noción analítica de *prácticas* que busca ofrecer una forma de teorizar respecto al concepto.

Siguiendo las discusiones de boyd y Hutchby, hemos explorado tres preguntas. La primera exploró las configuraciones, exponiendo que existen diferencias en la forma en que se producen y logran alcance los mensajes entre distintas agendas; en un ambiente comunicacional compartido como la plataforma Twitter/X, las prácticas de las usuarias son distintas y tienen, por ello, consecuencias a nivel de alcance diferentes. La segunda pregunta explora la relación de dichas prestaciones con las características técnicas y da cuenta de que las agendas aprovechan las posibilidades abiertas a sus prácticas también de forma distinta, lo que añade un matiz adicional a las discusiones abiertas por la literatura. Finalmente, la tercera pregunta ofrece un resultado contraintuitivo; al indagar sobre el tipo de cuentas que mejor aprovechan las prestaciones, esperábamos un mayor uso de características como la mención y el *hashtag* entre las cuentas más eficientes, pero, conforme los públicos en red se vuelven más grandes, la dependencia de estos recursos se reduce. Esto amplía las reflexiones propuestas por la literatura, pues el nivel de agencia de las usuarias —y por tanto, las constricciones que producen las plataformas— se atenúa gracias a las mismas condiciones que producen plataformas.

Este estudio se ha limitado a aspectos descriptivos de las prácticas de comunicación, por lo que cuenta con algunas limitaciones. En primer lugar, el análisis puede ampliarse mediante una exploración diacrónica para describir los cambios en las prácticas de comunicación. Otra área de indagación se encuentra en el contenido de los mensajes que aquí no se ha explorado pero que, si se relaciona con las configuraciones, podría añadir nuevos matices a los elementos que permiten a las usuarias aprovechar las prestaciones de la plataforma para movilizar sus reivindicaciones. Debido al nivel agregado de los datos, este estudio no analiza patrones particulares de las prácticas para cada cuenta. Del mismo modo, ciertos sesgos —las cuentas con menor producción de mensajes ampliaron el rango de observación— podrían estar produciendo distorsiones en las inferencias. Sin embargo, dada la regularidad que reportan la mayoría de las cuentas en su producción, confiamos en que nuestras conclusiones se sostienen en términos de análisis agregado. Una limitación adicional es de carácter técnico pues para el *scrapping* de perfiles, sólo contamos con la producción de mensajes de cada cuenta; a ello se añade el que desde mediados de 2023 ya no es posible adquirir datos de este tipo debido a restricciones de la API de la plataforma.

Al analizar formas de acción colectiva y movilización de reivindicaciones en espacios sociodigitales buscamos ampliar nuestro conocimiento de las formas de comunicación digitalmente mediada, y con ello, abrir espacio para nuevas preguntas sobre las formas en que producimos lo social.

Referencias bibliográficas

- Ahuja, M. K., Patel, P., & Suh, A. (2018). The Influence of Social Media on Collective Action in the Context of Digital Activism: An Affordance Approach. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/6a94d336-cfb6-47a8-98a0-a85529e89d33>
- Andrade Del Cid, P., Flores González, R., & Pablo Contreras, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación*, 19(1), 19-36. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Asiyanbi, I. E. (2019). *Social Media Activism: Affordances of Social Media Usage in Activism and Social Movement* [Tesis de Maestría]. University of Lapland. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63665>
- Asociación de Internet MX. (2022). *18° Estudio sobre los Habitos de Personas Usuaris de Internet en Mexico 2022*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Bansal, P., Bansal, R., & Varma, V. (2015). *Towards Deep Semantic Analysis of Hashtags*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1501.03210>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Blanco, U. (2023, julio 25). ¿Qué significa el cambio de Twitter a X y cómo afecta a usuarios?. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/07/25/que-significa-cambio-twitter-x-como-afecta-usuarios-orix/>
- Blevins, J. L., Lee, J. J., McCabe, E. E., & Edgerton, E. (2019). Tweeting for social justice in #Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags. *New Media & Society*, 21(7), 1636-1653. <https://doi.org/10.1177/1461444819827030>
- Bode, L., & Vraga, E. K. (Eds.). (2019). *Studying politics across media*. Routledge.
- Bonilla, Y., & Rosa, J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States: #Ferguson. *American Ethnologist*, 42(1), 4-17. <https://doi.org/10.1111/amet.12112>
- Bourdieu, P. (2013). *La nobleza de estado: Educación de élite y espíritu de cuerpo*. Siglo Veintiuno Editores.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (2007). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Argentina Editores.
- boyd, danah. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13-20. <https://doi.org/10.1177/1354856507084416>
- boyd, danah. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39-57). Routledge.
- boyd, danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bruns, A., Moon, B., Paul, A., & Münch, F. (2016). Towards a typology of hashtag publics: A large-scale
- Global Media Journal México*, 23(44), 125-149, enero – junio 2026.
- Número especial. Métodos computacionales y transformaciones en la investigación en comunicación política digital

- comparative study of user engagement across trending topics. *Communication Research and Practice*, 2(1), 20-46. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155328>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The Sage handbook of social media* (pp. 233-252). SAGE inc.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Cerva Cerna, D. (2020). La protesta feminista en México. La misoginia en el discurso institucional y en las redes sociodigitales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 177-205. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76434>
- Conole, G., & Dyke, M. (2004). What are the affordances of information and communication technologies? *Research in Learning Technology*, 12(2), 113-124. <https://doi.org/10.3402/rlt.v12i2.11246>
- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20(10), 3641-3656. <https://doi.org/10.1177/1461444818756290>
- Cover, R. (2023). *Identity and digital communication: Concepts, theories, practices*. Routledge.
- De Certeau, M. (2010). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Evans, K. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2016). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52. <https://doi.org/doi:10.1111/jcc4.12180>
- Flores Mérida, A. (2022). Campañas de acción digitalmente mediada: Un modelo de análisis de la acción colectiva en espacios sociodigitales. El caso #Verificado19s. *Estudios Sociológicos*, 40(118), 243-262. <http://dx.doi.org/10.24201/es.2022v40n118.2298>
- Flores Mérida, A. (2025). Cambios en las protestas de mujeres en Twitter/X: Prestaciones comunicacionales y agencia en plataformas sociodigitales. *Acta Sociológica*, (95), 111-146. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2024.95.90767>
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Hutchby, I. (2001a). *Conversation and technology: From the telephone to the Internet*. Polity Press.
- Hutchby, I. (2001b). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Hutchby, I. (2003). Affordances and the Analysis of Technologically Mediated Interaction: A Response to Brian Rappert. *Sociology*, 37(3), 581-589. <https://doi.org/10.1177/00380385030373011>
- Global Media Journal México*, 23(44), 125-149, enero – junio 2026.
Número especial. Métodos computacionales y transformaciones en la investigación en comunicación política digital

- Hutchby, I. (2006). *Media talk: Conversation analysis and the study of broadcasting*. Open University Press.
- INEGI. (2022). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021*. INEGI - ENDUTIH 2021. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2021/#Informacion_general
- Kavada, A. (2016). Social Movements and Political Agency in the Digital Age: A Communication Approach. *Media and Communication*, 4(4), 8-12. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.691>
- Kearney, M. W. (2020). *Package 'rtweet'—Collecting Twitter Data* (Versión 0.7.0) [R]. <https://cran.r-project.org/package=rtweet>
- Kos-Stanišić, L., Čančar, E., & Richardson, J. (2018). Trans-migrants in Mexico: A policy and online communications case study of the 2014 Central American Refugee Crisis in the Mexican context. *Teorija in Praksa*, 55(2), 462-481.
- Lindner, J. (2024, mayo 6). Twitter Followers Statistics. WorldMetrics. *Worldmetrics*. <https://worldmetrics.org/twitter-followers-statistics>
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12030>
- Meneses Reyes, M., & Silva Aguilar, S. T. (2018). De las banquetas a las calles. El impacto de las diferencias estructurales en el #YoSoy132 y sus núcleos organizativos. *Sociológica*, 33(95), 159-187. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1487/1296>
- Meneses-Rocha, M. E., Ortega-Gutiérrez, E., & Urbina-Cortés, G. (2017). Youth and political participation. #Yosoy132 and the battle for freedom of expression in Mexico. *Communication & Society*, 30(1), 87-103. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.87-103>
- Milioni, D. L., & Papa, V. (2022). The oppositional affordances of data activism. *Media International Australia*, 183(1), 44-59. <https://doi.org/10.1177/1329878X221074795>
- Mraz-Bartra, A. L. (2017). #Yosoy132: Hypervisuality And Social Networks In Mexico. *FILMHISTORIA Online*, 27(1), 53-68. <https://revistes.ub.edu/index.php/filmhistoria/article/view/19313>
- Olmedo Neri, R. A. (2022). #ElOrgulloPermanece in the face of the pandemic. Mexican LGBTQ+ users, networks and content on Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8130>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Pleyers, G. (2017). Alter-activistas: ¿de la antipolítica a «Ocupemos el Congreso»? In G. Pleyers, & M. Garza Zepeda (Eds.), *México en movimientos: Resistencias y alternativas* (pp. 139-146). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI: perspectivas y herramientas analíticas*. CLACSO.
- Global Media Journal México*, 23(44), 125-149, enero – junio 2026.
- Número especial. Métodos computacionales y transformaciones en la investigación en comunicación política digital

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20181101011041/Movimientos_sociales_siglo_XXI.pdf

Posit Team. (2023). *RStudio: Integrated Development Environment for R* (Versión 2023.6.0.421) [R; Mac OS].

Posit Software, PBC. <http://www.posit.co>

Postill, J., & Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114>

Potts, A., Simm, W., Whittle, J., & Unger, J. W. (2014). Exploring ‘success’ in digitally augmented activism: A triangulated approach to analyzing UK activist Twitter use. *Discourse, Context & Media*, 6, 65-76. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.008>

R Core Team. (2022). *R: A language and enviroment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing.

Rathnayake, C., & Suthers, D. D. (2018). Twitter Issue Response Hashtags as Affordances for Momentary Connectedness. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784780>

Reguillo Cruz, R. (2017). *Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. NED Ediciones; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Rodríguez Cano, C. A. (2019). De la inteligencia colectiva a la brecha digital: Apuntes sobre #Verificado19s y la irrupción tecnopolítica ante el sismo en México. In J. A. Sánchez Noriega & D. A. Martínez Noriega (Eds.), *Viralidad: Política y estética de las imágenes digitales* (pp. 187-220). UAM-Gedisa.

Rovira-Sancho, G., & Morales-i-Gras, J. (2023). Femitags in the networks and in the streets: 50 hashtags for feminist activism in Latin America. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.19>

Ryan Vickery, J. (2017). Mapping the Affordances and Dynamics of Activist Hashtags. *Selected Papers of #AoIR2017: The 18th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*, Tartu, Estonia. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/10205>

Savolainen, S., Saarinen, V. P., & Chen, T. H. Y. (2024). Social Media Affordances Sustain Social Movements Facing Repression: Evidence from Climate Activism. *Center for Open Science*. https://doi.org/10.31235/osf.io/p4yvk_v2

Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>

Schrock, A. R. (2015). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 1229-1246. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288>

Siegert, S., Holmgren Caicedo, M., & Mårtensson Hansson, M. (2020). Boundaryless Twitter Use: On the Affordances of Social Media. *Social Sciences*, 9(11), 201. <https://doi.org/10.3390/socsci9110201>

Statista. (2023). *Redes sociales más populares en México*. Statista.

Global Media Journal México, 23(44), 125-149, enero – junio 2026.

Número especial. Métodos computacionales y transformaciones en la investigación en comunicación política digital

<https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Sued, G. E., & Hernández Garza, C. (2023). #justiciaparatodas in Latin America: Algorithmic Visibility of Feminist Demands for Justice on Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8477>

Toret, J. (Ed.). (2013). *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Universitat Oberta de Catalunya. [https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](https://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)

Toret, J. (2015). *Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas: un estudio sobre la gestión y explosión del 15M*. Editorial UOC.

Treem, J. W., Leonardi, P. M., & van den Hooff, B. (2020). Computer-Mediated Communication in the Age of Communication Visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 44-59. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz024>

van Haperen, S., Nicholls, W., & Uitermark, J. (2018). Building protest online: Engagement with the digitally networked #not1more protest campaign on Twitter. *Social Movement Studies*, 17(4), 408-423. <https://doi.org/10.1080/14742837.2018.1434499>

Wickham, H., François, R., Henry, L., Müller, K., & Vaughan, D. (2023). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation* [R]. <https://dplyr.tidyverse.org>

Wickham, H., Hester, J., & Bryan, J. (2023). *readr: Read Rectangular Text Data* [R]. <https://readr.tidyverse.org>

Wickham, H., Vaughan, D., & Girlich, M. (2023). *tidyr: Tidy Messy Data* [R]. <https://tidyr.tidyverse.org>

Notas:

ⁱ La plataforma a la que nos referimos experimentó una serie de cambios tras la adquisición, por parte del multimillonario, Elon Musk, de la empresa fundada por Jack Dorsey. La plataforma cambió su nombre previo a X en julio de 2023 (Blanco, 2023), sin embargo, nos referiremos a ella como Twitter/X a lo largo de este trabajo.

ⁱⁱ Valiéndose del análisis de los actos de habla, De Certeau se permite la exploración de las *prácticas cotidianas* con relación a sus circunstancias y la de sus practicantes, recuperando así un modelo que se aplica, dice el autor, a sistemas no lingüísticos.

ⁱⁱⁱ Parte de esta discusión forma parte de un trabajo previo (Flores Mérida, 2025), la cual se ha revisado y ampliado para esta investigación.

^{iv} Respetando la forma en que la autora se autodesigna, hemos decidido escribir su nombre en minúsculas, tal como ella describe en su blog personal. Para más: boyd, dana. (n.a.). *What's in a name?* [Blog profesional]. danah's blog. <https://www.danah.org/name.html>

^v Más que una visión de “juego de suma cero”, lo que planteamos como *competencia* es el resultado de la búsqueda de notabilidad en un espacio como la plataforma sociodigital. Las usuarias no compiten *entre sí*, antes bien, se enfrentan a las prestaciones comunicacionales —a la lógica de funcionamiento de la plataforma— en la que tanto aprovechan como son restringidas por las posibilidades que esta ofrece.

^{vi} En lo sucesivo, y por economía de lenguaje, nos referiremos como “usuarias” a las personas usuarias de la plataforma de red social Twitter/X.

^{vii} Debe señalarse que dicha interfaz de programación de aplicaciones. (API) hoy se encuentra obsoleta, lo que dificulta la replicabilidad de estudios de este tipo con datos actuales. Este cambio, que formó parte de las nuevas políticas de Twitter/X tras la adquisición de Elon Musk, ha representado un escollo para investigaciones del tipo de la que aquí se presenta desde su implementación. Sin embargo, creemos que el acceso a datos de otras plataformas podría representar una oportunidad para explorar la forma en que las prácticas comunicacionales se despliegan y aprovechan en otros servicios.

^{viii} Las categorías de las *agendas* son una clasificación *ad hoc* a partir de las temáticas identificadas en los perfiles y tienen por objetivo ofrecer una definición simplificada del tipo de tema general que cada cuenta aborda. Algunas categorías tienen cierta particularidad para el contexto de la Ciudad de México, por ejemplo, el Activismo Vecinal se relaciona principalmente a denuncias de problemas en barrios específicos de la urbe, el Inmobiliario forma parte de un *cluster* de activismo que denuncia corrupción o negligencias en edificaciones, y el Canábico, relativamente reciente, está conformado por grupos que promueven el uso lúdico de la marihuana. Estas agendas o temas buscan ante todo dar cuenta de la diversidad en el paisaje activista y en tanto tal, se usan como un heurístico de esta heterogeneidad.

^{ix} Sobre este aspecto deseamos destacar que las usuarias “individuales”, cuentas de personas que, sin declarar su pertenencia a una organización o grupo, aparecieron en la búsqueda de usuarias relevantes para la investigación y las organizaciones no gubernamentales “profesionales”, que representan a organismos conformados y usualmente con presencia no solo local, surgieron como categorías relevantes para este análisis, aunque no fueron explícitamente buscadas.

^x Un caso ejemplar de este tipo de reorientaciones de agendas ocurrido en el contexto mexicano fue la organización surgida a raíz de los terremotos de 2017 en el centro del país. Durante las semanas posteriores al sismo del 11 de septiembre de aquel año, colectivos de distinto tipo se reunieron, organizaron y realizaron distintas acciones (desde verificación de información hasta canalización de ayuda humanitaria) bajo el hashtag #Verificado19s (Flores Mérida, 2022; Rodríguez Cano, 2019).

^{xi} En cuanto a la clasificación de tipos de cuenta por número de seguidores, se trata de igual modo de una categorización *ad hoc* que busca distinguir a las usuarias por el tamaño potencial de su público. De acuerdo a datos de Lindner (2024), el número promedio de seguidores de una cuenta es de 707 followers, lo que colocaría a un perfil de este tipo en la categoría “en crecimiento”. Como herramienta heurística, estas categorías buscan permitir identificar grupos de usuarias y el tamaño potencial de las audiencias con que interactúan.

^{xii} México, al igual que otros países del continente, ha presenciado amplias movilizaciones de mujeres para la reivindicación de la agenda feminista y LGBTTI+ —desde la denuncia de las violencias estructurales a las mujeres, en especial la que adquiere la forma de feminicidio y desaparición, demandas de acceso a derechos como la interrupción legal del embarazo, entre otras— que se han expresado con igual amplitud en el espacio digital. Para una revisión de este tipo de activismo, se recomienda el trabajo de Sued y Hernández Garza (2023) que analiza datos de Twitter/X para distintos países de América Latina.