

Universidad Nacional de Río Negro, Sede Andina
Escuela de Humanidades y Estudios Sociales

De metadato a recurso comunicativo: usos de los hashtags #HeForShe, #MeToo y #Mansplaining en X/Twitter

Tesina de Grado – Licenciatura en Letras

Tesista: Laura Lintz

Directora: Dra. Lucía Cantamutto

Codirectora: Dra. Laura Eisner

2024

Índice

Agradecimientos	3
CAPÍTULO I: Introducción	4
1.1 Presentación del tema	5
1.2 Objetivos de la investigación	9
1.3 Metodología	9
1.3.1 Recopilación y organización del corpus	9
1.3.2 Método de análisis	11
1.4 Organización de la tesina	14
CAPÍTULO II: El hashtag en X/Twitter	15
2.1 Las redes sociales	16
2.2 X/Twitter en el ecosistema de medios	18
2.3 Los componentes del tuit	20
2.4 El hashtag: metadato y recurso comunicativo	25
CAPÍTULO III: El hashtag como recurso comunicativo	28
3.1 Potenciar la circulación del tuit mediante la lógica del algoritmo	29
3.1.1 Ubicación del hashtag dentro del tuit	33
3.1.2 Uso de hashflag	36
3.1.3 Asociación con otros hashtags	40
3.2 Polemizar a través del hashtag	47
3.2.1 Uso polémico de la función de encuadre	48
3.2.2 Uso desafiliativo del hashtag	59
3.2.3 Uso vocativo polémico	62
CAPÍTULO IV: Conclusiones	71
Bibliografía	74

Agradecimientos

A mi directora Lucía y mi codirectora, Laura, por su guía, paciencia y apoyo durante este proceso.

A mi mamá y a mi papá, porque, a su manera, siempre estuvieron presentes.

A mi hermana Pau, porque la vi crecer y ella a mí.

A Mati, por su infinita paciencia y todo el amor que me brinda, no podría pedir un mejor compañero.

CAPÍTULO I: Introducción

1.1 Presentación del tema

En la trayectoria de los estudios sociolingüísticos y pragmáticos de los últimos años, el discurso producido en entornos digitales constituye un tema de creciente interés. La era digital (Giammatteo, 2014) ha permitido que se amplíen las maneras que tienen las personas de comunicarse, lo que ha traído de la mano la generación de nuevos discursos. Estos textos presentan particularidades que se originan en las diferentes maneras en las que las personas se expresan y transmiten sus opiniones con respecto a un tema en particular y a sus intereses (Herring y Androutsopoulos, 2015, p. 127). Los enunciados producidos en estos entornos no pertenecen estrictamente al modo de realización de la lengua escrito u oral (Koch y Oesterreicher, 2007), sino que reúnen una combinación de ambos modos con lo propio de la multimodalidad digital (König, 2024). En ellos, encontramos una diversidad de recursos semióticos que se combinan de diferente manera, generando múltiples potencialidades comunicativas para el usuario hablante, quien elige entre las que le resultan más productivas para satisfacer sus necesidades comunicativas.

En esta línea, una de las redes sociales que más ha sido estudiada es Twitter (X¹). Los entornos digitales, en general, y Twitter/X, en particular, nos proveen de acceso a gran cantidad de datos para analizar fenómenos lingüísticos (De Benito Moreno y Estrada Arráez, 2018, p.78). Así, los intercambios de esta red social resultan de interés por la variedad y heterogeneidad, ya que pueden ir desde temas cotidianos, como compartir pensamientos, experiencias, noticias y otros aspectos de la vida diaria, a intercambios relacionados con opiniones políticas y debates ideológicos. De hecho, muchas veces, se usa como una plataforma para discutir temas controvertidos, expresar opiniones polarizadas o incluso confrontar a otros sobre cuestiones políticas. Este amplio rango de temáticas permite acercarse a las diversas posibilidades de circulación de estos discursos y las potencialidades comunicativas que poseen, así como a los recursos que utilizan los usuarios hablantes según sus propósitos comunicativos.

En el ámbito hispánico, existe ya una sólida tradición de estudios sobre Twitter/X (Alcantará-Plá, 2020; Pano Alamán, 2014; Parselis, 2014; Ventura, 2018; 2020). Entre ellos, el discurso político ha tenido gran interés, por ejemplo, en los trabajos iniciales de Pano

¹ Si bien la red social cambió de nombre en el año 2023, en este trabajo de ahora en más será mencionada como X/Twitter, ya que al inicio de la investigación y de la recolección de datos se llamaba Twitter.

Alamán y Mancera Rueda, (2013, 2014). En particular, en Pano Alamán y Mancera Rueda (2013) trabajan con un corpus de 500 tuits y analizan los condicionantes del discurso político (los de modalidad, funcionales y los ideológicos) considerando a su vez los marcadores discursivos. Por su parte, Alcantará Plá (2020) aborda el uso del término “democracia” en las cuentas de X/Twitter de los principales partidos políticos de España, introduciendo el interés por incorporar estrategias cuantitativas a un área de estudio en la que se han relevado mayormente datos cualitativos. En Argentina, destaca el estudio del discurso de candidatos presidenciales en esta red social (Ventura, 2018; 2020).

Asimismo, diversos autores han atendido a la arquitectura digital de las plataformas y el modo en que las herramientas específicas de X/Twitter (*compartir, retuitear, comentar, seguir* o *clickear* el botón “me gusta”) suman una nueva dimensión, relacionada con la circulación y la difusión de los enunciados. Estas herramientas poseen una lógica en común: “indican un alineamiento tecnológico y una maniobra estratégica que se propone estimular el tráfico de usuarios e infiltrarse en sus rutinas” (Van Dijck, 2013, p.44) y, por tanto, “resultan una fértil herramienta de activación política ciudadana” (Acosta, 2018, p. 6).

En este sentido, el hashtag es una de las herramientas más importantes de X/Twitter ya que forma parte de la estructura lingüística de los tuits y funciona como metadato. Está compuesto por un signo numeral (#) y por la palabra que le sigue (o conjunto de palabras sin espacios entre ellas). Esta combinación se transforma en un hipervínculo para buscar de manera más fácil algún tema en particular: cuando se hace click en el hashtag, el algoritmo de la red social automáticamente lleva al usuario a los últimos tuits en los que se usó ese hashtag (por eso se le llama "etiqueta clickeable"). A su vez, al ser un elemento cohesivo y generador de comunidad, funciona en el servicio de las relaciones interpersonales, creando un ambiente de afiliación (Zappavigna, 2012; 2015).

En línea con esta idea, Clark Parsons (2021) señala la importancia de conocer los alcances y las limitaciones de las protestas digitales, ya que se si bien se ha ampliado la posibilidad de participación en asuntos de interés público, específicamente, el hashtag en X/Twitter se utiliza como símbolo de participación cívica (Tarullo y Frezzotti, 2020). En la última década, no obstante, se ha convertido en símbolo de diferentes causas sociales y nombre de nuevos movimientos colectivos (Acosta y Nevache, 2020; Pano Alamán, 2019; Rovira Sancho, 2018).

En relación con ello, Mancera Rueda y Pano Alamán (2014), siguiendo a Menna (2012), enfatizan la importancia de la polifonía textual de los hashtags, ya que permiten reproducir y “escuchar” distintas voces en relación con un mismo tema, lo que se convierte en

una estrategia de difusión y visibilización de opiniones en torno a un tópico de discusión y, por ende, genera una comunidad de usuarios que hablan en torno a él. Por esta razón, el hashtag como herramienta digital constituye una estrategia pragmática clave en lo que se ha denominado como activismo digital. En esta línea, Acosta y Nevache (2020) analizan la función del hashtag en su dimensión performativa, en el marco de prácticas que han sido definidas como “activismo hashtag” (López Robles, 2022). Este elemento favorece la visibilización y la reunión de personas que defienden una causa determinada (Fernández Rincón, 2019; Rovira Sancho, 2018). Agregando a lo anterior, el interés reciente por el estudio de los activismos digitales se visualiza, por ejemplo, en el monográfico coordinado por Tarullo, Sampietro y López García (2020). Este número especial reúne artículos que ponen énfasis en diversos aspectos de la comunicación digital en estrecha relación con manifestaciones activistas digitales. La revista nos provee de un material inédito en cuanto a redes sociales se trata, ya que es uno de los primeros monográficos que reúne artículos que hablan sobre comunicación digital en relación con activismo feminista y posicionan al hashtag como un elemento clave a analizar dentro de un contexto en particular. En palabras de los compiladores del número:

Los hashtags y los emojis no son símbolos *per se*, pero su uso extendido en determinadas campañas los convierte en representaciones simbólicas que remiten a distintas demandas, ideologías, luchas, activismos, en un esquema de identificaciones compartidas. Los símbolos no son estáticos, sino flexibles, y no pueden ser analizados ni interpretados si no es a partir de su tránsito como parte de los procesos socioculturales propios de un contexto determinado (Tarullo, Sampietro y López García, 2020, p. 6).

Dada la expansión geográfica de las plataformas, el activismo digital es un fenómeno globalizado, y esto ha motivado el uso frecuente de hashtags en inglés, aun en tuits producidos en otras lenguas. En particular, en X/Twitter, autores como Mancera Rueda y Pano Alamán (2013, 2014) y Pano Alamán (2014) han analizado el uso de hashtags en inglés en el ámbito hispanohablante (tal como lo abordan otros autores como Sanou, 2018; Tarullo, 2020). Desde un enfoque glotopolítico, que atiende a la incidencia de las prácticas lingüísticas en la reproducción o transformación de las relaciones sociales, este fenómeno se inscribe en el proceso de expansión del inglés como lengua hipercéntrica a nivel global (Hamel, 2017) y evidencia cómo las tecnologías digitales “crean y recrean jerarquías sociolingüísticas como producto de ideologías lingüísticas dominantes” (Burki, 2023, p.72).

La presente tesina se inscribe en la intersección de las investigaciones sobre las redes sociales como espacios de activismo digital y el uso de hashtags en inglés en el ámbito hispanohablante, para analizar los usos estratégicos de tres hashtags seleccionados a partir de comprender su papel en las interacciones que se producen en X/Twitter, determinar en qué medida los usuarios/hablantes contribuyen a innovar las estrategias de comunicación colectiva y analizar cuáles son sus intenciones al hacerlo, para acercarnos a los propósitos detrás de esos usos estratégicos y no previsibles que se le dan a los hashtags. Para ello, se adoptará una perspectiva teórica-metodológica que articula el análisis del discurso digital (Bou-Franch y Cornejos Blitvich, 2019; Cantamutto y Vela Delfa, 2016; Thurlow y Mrzoeck, 2011) y la sociolingüística interaccional (Gumperz 1982; 2001; Tannen 1996), con aportes de la etnografía de la comunicación (Gumperz y Hymes, 1972). En esta investigación consideramos que el lenguaje se construye con los otros, a través de las necesidades comunicativas de los hablantes, quienes deciden qué recursos y estrategias van a utilizar en determinada situación comunicativa. Desde este punto de partida, la investigación se centrará en los usos estratégicos de hashtags en los tuits para analizar cómo los hablantes seleccionan, combinan y recrean los hashtags, sobre un repertorio abierto de recursos multimodales y lingüísticos, en función de sus necesidades interaccionales y de criterios de visibilidad, impacto y alineamiento propias de las redes sociales de activismo digital.

Para este estudio, seleccionamos un conjunto de tuits producidos durante el mes de marzo del año 2022, debido a que el día 8 de marzo (8M) es una fecha clave y convocante, que representa la lucha por los derechos de las mujeres y la igualdad de género. En base a las primeras observaciones exploratorias, se detectó que los hashtags seleccionados (#HeForShe, #Mansplaining y #MeToo) aparecían con frecuencia por los que se los eligió como criterio de selección del corpus. Además, cada uno presenta un origen diferente: #HeForShe es considerado un hashtag con un origen institucionalizado, cuya campaña se la crea desde ONU Mujeres; #Mansplaining es un hashtag que se origina en la cotidianeidad, remitiendo a los denominados “micromachismos²”, y, por último, #MeToo se origina como una campaña de denuncia de casos de abuso y acoso. Estos hashtags reflejan los usos inherentes a la herramienta. Sin embargo, a partir del análisis, observamos que son empleados de maneras más estratégicas. Así, este trabajo analiza el hashtag como una de las herramientas centrales de la red social X/Twitter en el contexto de cada tuit en particular, atendiendo a que no solo

² Los micromachismos son comportamientos, actitudes, comentarios cotidianos y sutiles que perpetúan la desigualdad de género, pero que pasan desapercibidos o pueden considerarse inofensivos. En palabras de Bonino (2003) “pequeños y cotidianos controles, imposiciones y abusos de poder de los varones en las relaciones de pareja” (p.1).

identifica el tema de un tuit y propicia la generación de conversaciones en torno al mismo, sino que lo considera en sus potencialidades comunicativas para el análisis de fenómenos pragmáticos.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo general de la presente investigación es el siguiente:

- Analizar los usos de tres hashtags en inglés (#HeForShe, #Mansplaining y #MeToo) como recursos comunicativos en prácticas de activismo digital feminista en X/Twitter.

A tal fin, se considerarán los siguientes objetivos específicos:

- Identificar usos estratégicos de los hashtags.
- Examinar las relaciones que establecen los hashtags con otros constituyentes internos y externos del tuit.
- Contrastar el rol de cada uno de los hashtags en fenómenos de alineamiento en torno a prácticas de activismo digital feminista.

1.3 Metodología

El hashtag tiene potencialidad en la elaboración de corpus lingüísticos (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014; Vela Delfa y Cantamutto, 2021) ya que el uso que se hace de ellos no es pasivo: los usuarios, al incluir un determinado hashtag en su tuit, marcan una posición acerca de un tema del que se está hablando en la plataforma, como es el caso particular de X/Twitter. Este fenómeno está en íntima relación con lo que Vela Delfa y Cantamutto (2021) mencionan como redes centrífugas, debido a que los mensajes describen un recorrido hacia fuera y no se pueden controlar fácilmente sus límites de circulación.

1.3.1 Recopilación y organización del corpus

El corpus de este trabajo se compone de 723 tuits que han sido recolectados a través de la base de datos CoDiCE³ (Boisselier, Cantamutto y Vela Delfa, 2015), a partir de la extracción automática mediante la API de X/Twitter y el uso de librerías de Python. En el momento de recolección de datos, existían herramientas que permitían extraer datos de X/Twitter; en este

³ Ver <https://codice.aplicacionesonline.com.ar/>

caso, la estrategia metodológica empleada fue seleccionada tras la puesta a prueba de alternativas subsidiarias que nos permitieron ajustar el modelo.

Para el recorte de la muestra de tuits definimos tres criterios: por un lado, la presencia de alguno de los tres hashtags seleccionados (#HeForShe, #Mansplaining y #MeToo); por otro lado, que se hubieran producido durante el mes de marzo del 2022, considerando el 8 de marzo como un día clave en la aparición de tuits vinculados con el feminismo, y, por último, que fueran tuits en lengua española, sin importar el país de origen. Al ser X/Twitter una red pública global, consideramos que no era relevante el país del que procediera el tuit.

La primera técnica empleada consistió en utilizar la herramienta *#Explorar* de X/Twitter, que se identifica, visualmente, con los hashtags, tal como se observa en la imagen siguiente (Imagen 1). Sin embargo, si bien esta opción nos permitía incluir las variables que usamos para recoger nuestros datos, la extracción debía ser de manera manual, copiando y pegando cada tuit. La barra de Buscar en X/Twitter permite indicar estos tres parámetros en el formulario de búsqueda: *(#MeToo) lang:es until:2022-03-31 since:2022-03-01*).

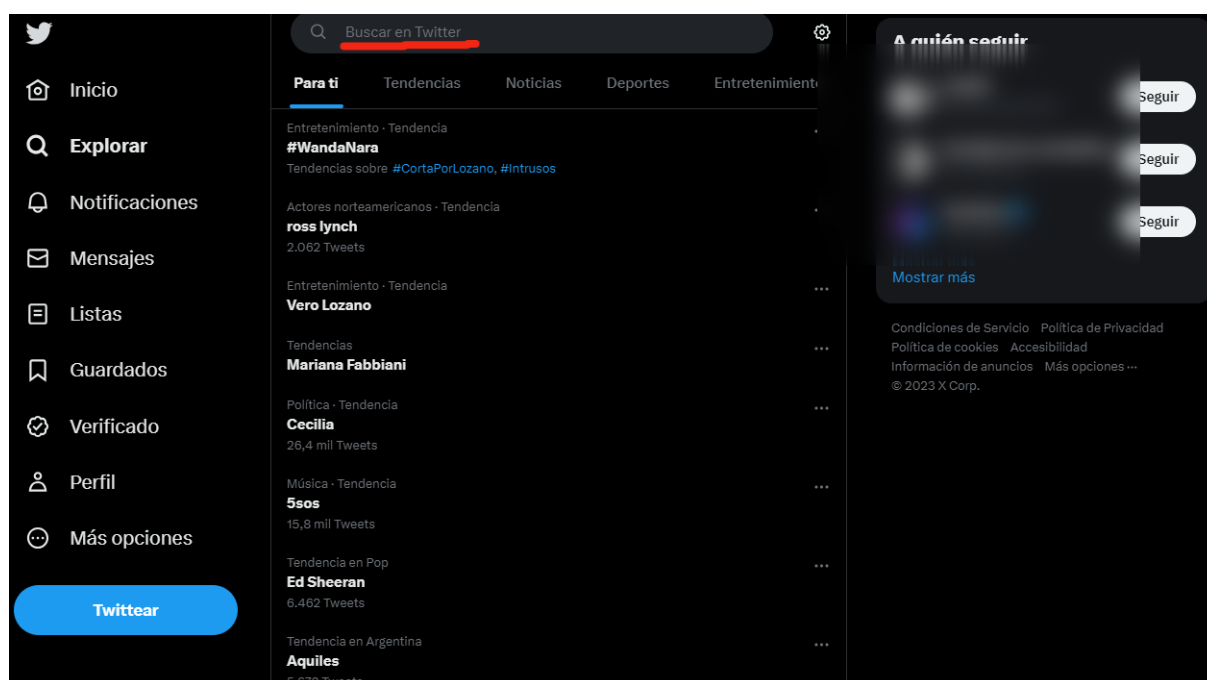


Imagen 1. Captura de Explorar/Buscar en Twitter. (Extraído de Twitter.com/Explore)

Sin embargo, a pesar de haber comenzado la búsqueda manual a través de “Buscar en Twitter”, finalmente se utilizó la base de datos CoDiCE para la extracción automática de los tuits. Los datos de un tuit recuperado registran la hora exacta en la que fue generado, la

información de la cuenta del usuario, incluyendo la cantidad de seguidores y la cantidad de tuits que ha publicado el mismo. Se realizaron tres búsquedas (una por cada hashtag).

Los datos se descargaron siguiendo los parámetros del tuit, tal como los organiza CoDiCE: fecha, hora, usuario, mensaje de texto. La API de recopilación seleccionó los tuits desde el “más reciente al más antiguo”. Por lo tanto, si bien queríamos recoger 300 tuits que utilizaran cada uno de los hashtags durante el periodo establecido, nos encontramos con que, por ejemplo, la submuestra de los que contienen #MeToo son 300 tuits que comprenden desde el 30 de marzo al 21 de marzo de 2022. Con respecto a los otros dos hashtags, se recopilaron todos los tuits del mes sin alcanzar el tope previsto: con #Mansplaining se obtuvieron 225 tuits y con #HeForShe se recuperaron 198 tuits. De este modo, se conformó un corpus de 723 tuits.

Los datos recopilados se descargaron en hojas de cálculo (una por cada hashtag). En cada columna, se indicó el usuario, el texto del tuit, la fecha, la ubicación geográfica y la *url* del tuit en X/Twitter. Al empezar a trabajar los datos, se agregaron tres columnas nombradas de la siguiente manera: *Tuit citado/Tuit al que responde*, para establecer el tuit previo al que hace referencia el mensaje de nuestro corpus, *Imágenes/ Capturas* de pantalla de cada tuit para poder tener el contexto de producción del mismo y, por último, *Descripción* para incluir una síntesis del tuit. Se consideró necesario recopilar las capturas de pantalla manualmente para tener la imagen visual del tuit y así acceder a información más detallada, como la dimensión conversacional (si el tuit es una respuesta a otro tuit, una cita, si es parte de un hilo mayor). Con el texto plano extraído automáticamente no se pueden observar esas acciones ni tampoco ver si el tuit fue eliminado por el usuario o si la cuenta del emisor fue suspendida, por eso las capturas de pantalla nos parecieron una herramienta útil, respaldando la afirmación de que los textos producidos en el ámbito digital son mucho más mutables y dinámicos y la información es mucho más volátil, ya que implican la interacción constante de varios participantes que añaden, borran, o modifican su contenido (Candale, 2017).

1.3.2 Método de análisis

Para manejar sistemáticamente los conjuntos de datos, se realizaron tres planillas distintas, una para cada submuestra de tuits. La utilización de hojas de cálculo permitió organizar de manera eficiente los datos, optimizando el proceso de análisis y brindando una herramienta versátil para construir categorías de análisis (Imagen 2). Esta tarea se pudo realizar manualmente ya que la cantidad de datos con los que se trabajó era reducida, a

comparación de otros abordajes con datos masivos, en los que se recurre a la automatización. Como señalan Kalman y Rendón (2016, p.38),

la hoja de cálculo no analiza los datos cualitativos, este es el trabajo del investigador; la hoja de cálculo realmente proporciona un ambiente para una lectura muy detallada y profunda, lo que permite construir un proceso de codificación y categorización que luego se puede recuperar a la hora de manipular las tablas de diferentes maneras.

En las diferentes etapas, se hicieron tablas para abordar los objetivos específicos planteados en este trabajo (relevar manualmente las variantes y relevar las combinaciones de los hashtags en cadenas).

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	username	Content	Date	TZ	Location	Id	Url	Tuit citado/tuit al que responde	Imágenes/CAPTURAS	DESCRIPCIÓN
1										
2	HS1	BoredPandaES 20 Mujeres comparten las cosas más estúpidas sobre las que les han hecho mansplaining (Nuevas historias): https://t.co/FomGfBcDJT #mujeres #mansplaining #tiktok #historias	2022-03-30 21:00:01	+00:00	Bosque de bambú	1,50927E	https://twitter.com/BoredPandaES/status/1509274270995726343			HS1 comparte una noticia de situaciones que vivieron mujeres en las que un hombre les hizo mansplaining.
3	HS2	Fosforo_3 Un hombre diciendo lo que es una mujer 😊 #Mansplaining le llaman.	2022-03-30 03:43:12	+00:00	Gustavo A. Madero, CDMX	1,50901E	https://twitter.com/Fosforo_3/status/1509013346464542722	https://twitter.com/golive/status/1508855630815182859		HS2 Cita un tuit de un hombre que quiere dar una "definición" de lo que es una mujer. El tuit lo critica diciendo que eso es mansplaining.
4	HS3	unfufu Sí, el problema no es q no le guste q la toquen sin consentimiento, el problema es q es alérgica a los dedos. #Mansplaining 😊	2022-03-29 18:28:46	+00:00	San Jose, Costa Rica	1,50887E	https://twitter.com/unfufu/status/1508873818810499072	https://twitter.com/canasnick/status/1508793679288356865		HS3 Cita un tuit donde se ve un gif del actor Brad Pitt. Parece que se produjo una situación controversial de la cual necesitamos más contexto, pero HS3 contesta de forma irónica, burlona a ese tuit.
5	HS4	SusanaGautreaux @alvino_abraham Que te hace pensar que no la he leído. #Mansplaining @NoTeDeseoMalP @tortugamutante Weones rando inuon	2022-03-29 11:31:21	+00:00	Santo Domingo	1,50877E	https://twitter.com/SusanaGautreaux/status/1508768773599383557			HS4 es parte de una conversación en la que se le acusa de no haber leído sobre historia de Rusia y Ucrania.

Imagen 2. Ejemplo de tabla de datos

En función de los objetivos de investigación, se trabajaron las siguientes variables:

A) *Menciones (@)*: son los usuarios que el tuit menciona a través del uso de la arroba (@) que crea un hipervínculo dirigido a esa cuenta.

B) *Idioma (del tuit)*: en el análisis manual del corpus se encontraron tuits que no estaban escritos en español, aunque este había sido un criterio de selección previo, por lo que hicimos una depuración de los datos, encontrando así tuits en italiano, francés, sueco, catalán e inglés.

C) *Ubicación geográfica*: indica de qué lugar del mundo fue emitido el tuit.

D) *Variantes (del hashtag)*: diferentes maneras en las que el hashtag aparece (su versión en español, con los referentes cambiados, versiones no prototípicas del mismo).

E) *Otros hashtags*: hashtags asociados que aparecen en el tuit.

F) Ubicación (inicio, medio, final, integrado): pondera la ubicación del hashtag de estudio en el enunciado⁴.

G) Ubicación 2 (inicio, medio, final, integrado): en caso de que aparezca el mismo hashtag dos veces en el tuit, se refiere a la segunda ubicación del hashtag.

H) Ubicación otros hashtags: la ubicación de otros hashtags que aparecen en el enunciado.

I) Tuit original citado (enlace): para los ejemplos en los que había tuits que utilizaban el hashtag, pero a través de una *cita* (forma de respuesta de X/Twitter).

I) Emoji: presencia de pequeños íconos que añaden un tono emocional al enunciado.

J) Tipo de interacción: de alineamiento o de desalineamiento hacia el tema del tuit.

Luego de este tratamiento de los datos y a partir de categorías propuestas en la bibliografía para la identificación de funciones de los hashtags (La Rocca, 2020; Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014; Zappavigna, 2015; 2017), se realizó una primera clasificación de las funciones del hashtag de estudio en cada tuit. Como resultado del análisis preliminar, se evidenció que en submuestra predominaba un tono o clave comunicativa (Hymes, 1972 [2002]) particular: *alineamiento* para el #HeForShe, *confrontativa/irónica* para #Mansplaining y *polémica/de denuncia* para #MeToo. En función de esa distribución, se analizaron los usos específicos del hashtag como recurso pragmático en cada caso. Por último, se identificaron dimensiones complementarias - la ubicación del tuit en el hilo de comentarios (iniciativo o reactivo), la posición del hashtag dentro del tuit (inicial, media o final), la articulación con otros hashtags (variantes del mismo hashtag y otros asociados) y la combinación con otros recursos semióticos (emojis, imágenes), que constituyen estrategias de intensificación.

1.3.3 Consideraciones éticas

El carácter público o privado de los entornos digitales y/o de las interacciones que allí se producen se convierte en un elemento clave en el planteamiento ético de la investigación en redes sociales, ya que la categoría pública del espacio determinará si es necesario solicitar un consentimiento de los participantes. Además, es importante considerar el tipo de registro que el investigador utilice ya que, si es permanente, “como grabaciones de audio o de video, debe informarles de que están siendo grabadas” (Estalella-Ardevol, 2007). Además, siguiendo la propuesta de De Matteis (2016), podemos diferenciar los datos disponibles online y los datos elicitados a partir de las diversas alternativas que ofrece internet. Si el investigador trabaja con

⁴ Ver explicación de la variable *Ubicación* en 3.1.1

este último tipo de datos (por ejemplo, chat, correo electrónico, etc.) puede solicitar el consentimiento informado de los individuos; pero si trabaja con datos disponibles en línea es necesario que sean utilizados de manera enmascarada o anónima (De Matteis, 2016).

En el caso de la red social que estamos estudiando, X/Twitter recopila los tuits de los usuarios para obtener información del contenido que ha leído, retuiteado o al que le ha dado “me gusta”, el idioma y la edad para poder ofrecerles un contenido personalizado. En su política de privacidad se aclara que la información compartida por los usuarios es objeto de difusión y es susceptible de ser utilizada por otros sitios web o aplicaciones para ser analizada.⁵ Siguiendo con las decisiones metodológicas de muchas investigaciones⁶, en esta investigación no solicitamos la firma de un consentimiento informado de los usuarios, ya que consideramos que es un corpus recogido en una red social pública. Sin embargo, al seleccionar tuits como ejemplos de este trabajo empleamos técnicas de anonimización (como borrar el nombre o la cara del usuario en las imágenes, por ejemplo) para evitar la identificación de las personas. Asimismo, el empleo de capturas como forma de presentar los ejemplos proporciona una capa de dificultad para la trazabilidad de los usuarios.

1.4 Organización de la tesina

En consonancia con lo desarrollado anteriormente, el presente trabajo está compuesto por cuatro capítulos. En la presente introducción se ha presentado y contextualizado el problema de investigación y se han señalado los objetivos y metodología de nuestro trabajo. Luego, en el segundo capítulo, “El hashtag en X/Twitter” se aborda una breve revisión de algunas perspectivas teóricas en relación con el estudio de las redes digitales para luego hacer hincapié en la red social X/Twitter, presentando su estrecha relación con el activismo en redes y, finalmente, se introducirá la herramienta hashtag como objeto de estudio y las implicancias del mismo como metadato. En el tercer capítulo, se presenta el análisis del corpus recolectado a partir del reconocimiento de dos usos estratégicos por parte de los usuarios y los resultados obtenidos a partir del mismo, haciendo énfasis en la contraposición de las características inherentes de los hashtags con las características que no lo son, como elemento clave para el análisis de cada tuit individual, que ayuda a comprender el uso específico que se le da a cada hashtag según el contexto de producción. Finalmente, en el último capítulo, se desarrollan las

⁵ Ver en <https://x.com/es/privacy>

⁶ Cabe destacar la propuesta metodológica de Günther (2023) sobre X/Twitter en el que se le solicita autorización a los usuarios hablantes para la selección de sus tuits.

conclusiones y reflexiones que surgen a partir de la investigación, así como las posibles ampliaciones que pueden ser desarrolladas a futuro.

CAPÍTULO II: El hashtag en X/Twitter

La red social X/Twitter es una herramienta de comunicación digital (Herring y Androutsopoulos, 2015; Herring, 2019; Yus, 2019) y de microblogging, caracterizada por su inmediatez y amplia cobertura a nivel global -porque conecta a usuarios de todo el mundo- y a nivel temático -un tópico tiene la posibilidad de ser ampliamente discutido y comentado en la-plataforma- (Fernández Rincón, 2019; Honeycutt y Herring, 2009), lo que posibilita la viralización de determinados tuits.

Aunque es una plataforma donde se pueden publicar enunciados en un orden cronológico inverso (Zappavigna, 2012), esta no es su función central (Honeycutt y Herring, 2009) ya que posibilita la colaboración entre los usuarios, permitiéndoles interactuar entre ellos mediante el uso de las herramientas que brinda la plataforma (como responder los tuits, citar, compartir, dar “me gusta”).

Tras lo expuesto hasta aquí, a continuación, nos adentraremos en las características de las redes sociales, específicamente en el lugar de X/Twitter dentro del ecosistema de medios, para comprender sus funciones y características principales, lo que nos permitirá centrar nuestra atención en los componentes del tuit, hasta llegar a nuestro objeto de estudio: el hashtag.

2.1. Las redes sociales

Las redes sociales son utilizadas diariamente por usuarios interesados en compartir contenido a través de las plataformas multimodales (Candale, 2017). Son interesantes la definición que propone Zappavigna (2012): “Social media is an umbrella term generally applied to web-based services that facilitate some form of social interaction or “networking” [Redes sociales es un término paraguas, generalmente aplicado a servicios basados en la web que facilitan alguna forma de interacción social o conexión en red] (Zappavigna, 2012, p.2, [traducción nuestra]).

A medida que las tecnologías de la comunicación fueron evolucionando, los usuarios empezaron a utilizar de forma cotidiana las redes sociales y así trasladaron muchas de las actividades que realizaban en contextos presenciales a los entornos digitales, lo que también implica comunicarse con los otros, interactuar de las maneras que cada red social habilita, aquello que Van Dijck (2013) denomina “nueva socialidad online”, es decir, una “nueva forma de estar con los otros” (p.8). Esta interacción constante que producen las redes sociales

tiene el objetivo de compartir información, pero también de establecer relaciones interpersonales y permiten una comunicación bidireccional, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también tienen la capacidad de producirlo, compartirlo y comentarlo (Yus, 2019). En este sentido, no hay un interés predominante por transmitir información conceptual en ellas, sino que el mayor incentivo está puesto en los intercambios diarios, las noticias de la vida cotidiana, incluso aspectos sociales y políticos de la comunidad (Giammatteo, 2014, p. 47).

El contenido que encontramos en las redes sociales usualmente se ve desplegado de manera cronológica, con el contenido más reciente en primer lugar. En este sentido, X/Twitter permite un acceso inmediato a lo que está siendo dicho a todo momento, y permite a los usuarios, como lectores del *feed* – donde aparecen los tuits, las tendencias, las noticias, los anuncios- informarse sobre lo que está sucediendo en el momento. La plataforma también les permite tener interacción entre ellos sin la necesidad de que un usuario se suscriba a las actualizaciones del otro (lo que se denomina, frecuentemente, “seguir” en X/Twitter), con excepción a los usuarios que tienen su perfil configurado como “privado” (solo las personas que admiten como seguidores pueden ver sus tuits y actualizaciones).

Vinculado con lo anterior, otra de las características importantes de las redes sociales es que permiten centrar la atención en interacciones sociales que antes no podían observarse tan fácilmente, a través del contacto que se produce entre usuarios hablantes de manera online. Este deja rastros o pistas que pueden ser analizados por investigadores para entender las propiedades de las redes que se generan dentro de los *feed* de las redes sociales (Zappavigna, 2012). Esto se relaciona con lo que Zappavigna (2012) llama como “afiliación social” entre los usuarios, que puede ser promulgada a partir de la participación en prácticas a gran escala, como el uso de los memes y “social tagging” o etiquetado social, que refiere a las menciones que aparecen con el uso del @ (arroba).

Por otro lado, desde un punto de vista lingüístico, las redes sociales sirven para observar los cambios en la lengua y dar cuenta de los procesos que están ocurriendo en el momento, y pueden evidenciar tanto rasgos del lenguaje hablado, como rasgos del lenguaje escrito (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2020). Así, los tuits muestran características de la oralidad, tal como sucede con los chats. Otras modalidades del discurso digital (como el correo electrónico, los foros, los blogs) se ciñen más al lenguaje escrito, ya que los usuarios deben planificar el enunciado que van a publicar (Crystal, 2004, p.29). La presencia de los elementos que hacen referencia al lenguaje corporal en forma de los emojis también se debe

notar, porque reemplazan las expresiones faciales, la actitud del hablante en la conversación y la evaluación que este hace sobre lo que se está diciendo (Candale, 2017).

Avanzando sobre este último tema, esos elementos son propios solamente del lenguaje online: el soporte visual, los efectos gráficos como los emojis que mencionamos antes, las imágenes gif (imágenes animadas) y los memes (asociación humorística de imagen y texto), y la presencia de hipervínculos (el link, el tag, el hashtag), (Pano Alamán, 2019) que realizan la conexión con la información de otra página web y que ofrecen la posibilidad de la intertextualidad. El lenguaje de las redes sociales es un fenómeno en pleno desarrollo, íntimamente entrelazado con los avances digitales que ocurren en la sociedad actual (Van Dijck, 2013). En este sentido, el lenguaje de los entornos digitales, o el estilo digital (Cantamutto, 2018), se caracteriza por la tensión entre el principio de economía para ahorrar la mayor cantidad de esfuerzo posible a la hora de tipear o teclear el mensaje, pero también lo utiliza para expresarse creativamente (Candale, 2017). En esta plataforma, los enunciados tienen diferentes funciones comunicativas, como las de *reconocimiento*, cuando se retuitean (repostean) los textos de otros y se reconoce que ellos compartieron primero esa información; *dialógica*, que permite conversar con alguien insertando “@usuario” en el enunciado o haciendo clic sobre el botón Respuesta; *discursiva*, mediante la incorporación de hashtags, facilitando el seguimiento de distintos tuits sobre un mismo tema; e *identitaria*, ya que en el perfil personal del usuario hablante aparecen fotos, sus me gusta y una breve descripción que lo identifican (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014), así se puede hablar de una combinación entre modalidades sincrónicas de comunicación, y asincrónicas (los tuits que permiten comentarios posteriores). La relajación lingüística y la actitud coloquial que caracteriza a la mayoría de las intervenciones que aportan los usuarios hablantes se asemejan al flujo de pensamientos del hablante, ya que se suele evitar el uso de los signos de puntuación, de la mayúscula y de la organización rigurosa del contenido.

2.2. X/Twitter en el ecosistema de medios

La plataforma de X/Twitter pertenece a la Web 2.0 (Pano Alamán, 2016) que se basa en la conexión entre individuos y comunidades y la generación de contenido. Como hemos visto, la Web 2.0 facilita la creatividad lingüística y la expresión libre de los usuarios, como también la colaboración entre ellos. En este caso, en la página de X/Twitter aparece, en un bloque, el nombre de la cuenta del usuario, sus seguidores y seguidos, tuits enviados, una foto de perfil y una biografía en la que escribe lo que quiere compartir. En el “Inicio” (o *feed*) de la red social,

se publican tuits que van llegando del más reciente al más antiguo, con la indicación geográfica de emisión del tuit (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2013).

Desde su creación en 2006, X/Twitter permite a los usuarios publicar tuits al *feed* general o a un grupo de usuarios que siguen a quien publica (“*followers*” o “seguidores”). A estos posts se los conoce como *tuits* y, como ya mencionamos, son presentados al usuario en un orden cronológico invertido. El contenido es público con excepción de usuarios que eligen colocar su cuenta privada. En la imagen 3 vemos el primer tuit publicado en el año 2006 por Jack Dorsey, uno de los cofundadores de X/Twitter:

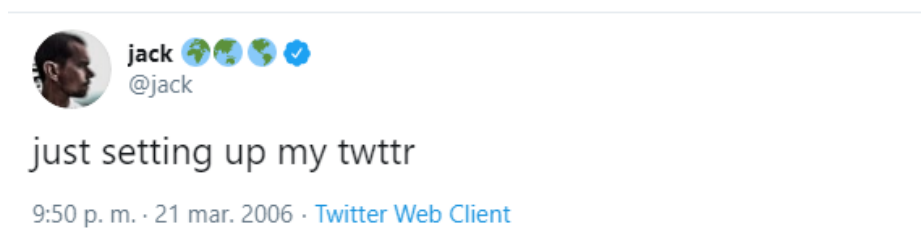


Imagen 3. Primer tuit publicado

A medida que la plataforma se fue expandiendo, las herramientas como el @ y los hashtags, elementos de la sintaxis de X/Twitter, se integraron en prácticas sociales por fuera de la red social y son parte de la cotidianidad, empleados incluso por quienes no utilizan la plataforma (Van Dijck, 2013). Así, verbos como “seguir”, expresiones como “marcar tendencia” o el empleo de hashtags en otros ámbitos online u offline dan cuenta del éxito de esta red social.

La plataforma se actualiza con frecuencia, ofreciendo nuevas prestaciones. En el año 2011 se introdujeron cuatro botones: el botón “home”, que muestra una secuencia de los tuits de las personas que un usuario sigue; un botón de “conectar”, simbolizado por el signo @, en el que se muestra a quiénes y qué tipo de contenidos el usuario sigue y retuitea; una función “descubrir”, con la forma #, que promueve “las historias más relevantes de tu mundo”, y el botón “yo”, que guía al usuario hablante a su perfil, sus mensajes directos y sus “favoritos”. Las funciones de filtrado de X/Twitter refinan de manera constante lo que ven los usuarios según sus preferencias, con el propósito de organizar los resultados de búsqueda (Huberman, Romero y Wu, 2009).

En 2022, momento de la recogida de los datos⁷, X/Twitter contaba con las siguientes funciones: 280 caracteres de texto en un tuit, hashtag, mensajería, notificaciones, menciones, búsqueda y tendencias.

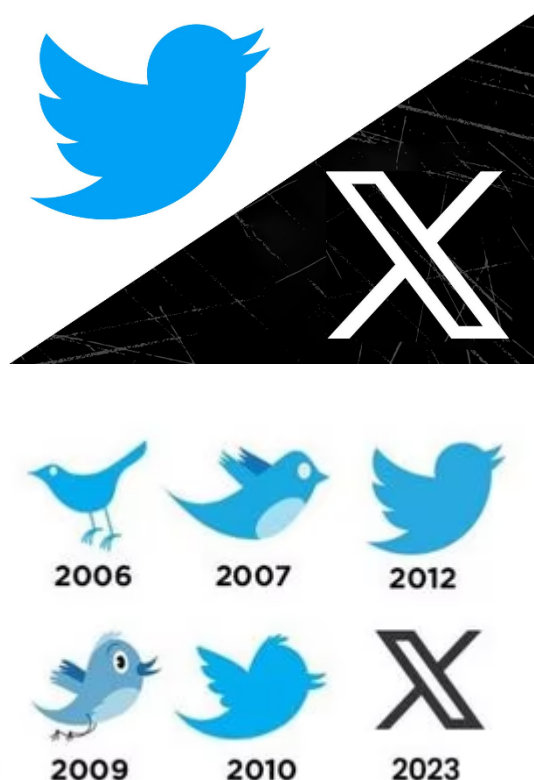


Imagen 4. Cambio del logo de X/Twitter.⁸

Como hemos visto, los usos que se le dan a X/Twitter son muy variados; existen usuarios que tuitean entre amigos sobre cuestiones cotidianas o para compartir comentarios e impresiones sobre algún tema común; existen incluso usuarios que no tuitean, sólo leen los enunciados que les aparecen de otros usuarios hablantes en su propio *feed*. Los usuarios de X/Twitter pueden postear actualizaciones directas, dirigidas a una persona específica, o actualizaciones indirectas, que son creadas para que las lea cualquier usuario hablante que las encuentre. Otros perfiles más públicos utilizan X/Twitter para la promoción de sus trabajos, investigaciones o negocios; se trata de perfiles más profesionales que buscan, en última

⁷ Así como el recorte de datos y cómo fueron seleccionados remarca la importancia del corpus, el cambio de nombre de la red social también es una variable a mencionar en este trabajo y le agrega un valor adicional, ya que la lógica de comunicación en la red social era diferente en el momento de recolectados los datos y de cada emisión de tuit por cada usuario hablante seleccionado.

⁸Fuente:

https://www.diariojornada.com.ar/351306/internacional/twitter_reemplaza_el_logo_del_pajaro_azul_por_una_x

instancia, establecer contactos que fortalezcan sus intereses y llegar a más audiencia, hacerse más conocidos. Hay otros perfiles que simplemente difunden información de interés general o de diversos temas, cuyos seguidores utilizan X/Twitter para estar al tanto de novedades de distinto orden.

2.3. Los componentes del tuit

Cada usuario hablante tiene la posibilidad de publicar enunciados (tuits), y estos pueden recibir una o muchas respuestas –que se reconocen porque el texto incluye el nombre de usuario al que responden– o reenviarlo a sus seguidores. Así, en el siguiente ejemplo (1), vemos, a la izquierda, una captura de pantalla de un tuit que integra nuestro corpus tomado en un momento previo a la modificación de la plataforma y los botones de interacción que trajo consigo los diversos cambios de la implementación de X. Actualmente, además del botón de *compartir* (las fechas hacia arriba y hacia abajo), se agregó al lado uno que indica la cantidad de “reproducciones” o “visualizaciones” que tiene el tuit. En la imagen de la derecha, observamos un tuit de Elon Musk extraído de X/Twitter en el 2024, en el que sí aparece este nuevo botón (subrayado en rojo):

Ejemplo 1:



Hasta aquí, hemos atendido a las herramientas específicas de X/Twitter que permiten interactuar de manera diferente con los tuits. En la siguiente imagen (Imagen 5) observamos la arquitectura de un tuit, que muestra los botones de interacción con los que se encuentran los usuarios hablantes:



Imagen 5. Arquitectura de X/Twitter. Fecha de captura: Abril 2023.

Algunos elementos del tuit sirven para situarlo en contexto: quién lo emitió y cuándo (día y hora). En cada tuit se ve el nombre que eligió el usuario para darse a conocer en la red social (el nombre de la cuenta), al lado de la arroba (@) que se puede utilizar para mencionarlo/a en otro tuit por otro usuario, creando así un enlace a su perfil; debajo está el contenido de dicho tuit, en el que se puede ver la fecha y hora exacta de emisión. Asimismo, como hemos mencionado, al ser una red social de intercambio con otros, posee elementos que son interaccionales: los botones de *responder*, *retuitear* (ahora *repostear*), *dar me gusta* y *compartir* que aparecen debajo del contenido del tuit. Este contenido (los tuits) tiene la posibilidad de combinarse con otros recursos más allá del texto: con emojis, imágenes, gifs, videos e hipervínculos, que interactúan con el hashtag en su función de encuadre, que será desarrollada más adelante. En esa misma línea, los usuarios tienen otro recurso que aporta a la generación de comunidad y de interacción: la opción de mencionar a otros usuarios mediante el uso de la arroba (@usuario), lo que contribuye a la expansión de la audiencia del tuit ya que aparecerá en el *feed* del usuario al que se arrobó y tiene una función dialógica o apelativa (Ventura, 2020, p.15), porque pretende influir en el receptor y generar interacciones. Por último, a partir del botón *responder* existe la posibilidad de crear un hilo o *thread* de respuestas, ya sea de un usuario a otro/s o de un mismo usuario respondiendo a su mismo tuit:



Imagen 6. Captura de un hilo de comentarios extraída del corpus



Imagen 7. Captura de un hilo de comentarios extraída del corpus



Imagen 8. Captura de un hilo de comentarios extraída del corpus.

Dentro de los componentes del tuit aparece el hashtag, una herramienta muy productiva de esta red social, que puede o no ser utilizado en los tuits publicados, que tiene la

capacidad de aparecer en cualquier parte del enunciado (al inicio, integrado en el enunciado, o al final) y vincula el contenido del tuit con el tópic que representa (Zappavigna, 2011). Esta etiqueta es un hipervínculo que, por un lado, lleva a un *timeline* donde se juntan todos los tuits que utilizaron ese hashtag, además, invita a otros usuarios a utilizarlo y, si se usa de manera masiva, se crea un *trending topic* (un tema del que muchos usuarios en la red social están hablando). Además, tiene la función de contextualizar el discurso, como en el ejemplo anterior (Imagen 6, Imagen 7 e Imagen 8), así como aporta información extra para interpretar el texto del tuit.

2.4. El hashtag: metadato y recurso comunicativo

Los hashtags surgieron para etiquetar contenido en X/Twitter y se expandieron a otras formas de redes sociales, como la televisión y la publicidad (Zappavigna, 2015). Cuando muchos usuarios comenzaron a etiquetar sus tuits, X/Twitter multiplicó su potencia a través de una nueva función: buscar por tema (Parselis, 2014). Mientras que La Rocca (2020), siguiendo a Elanor Colleoni (2013), sostiene que los hashtags son un significante con orientación polisémica, señala que Zizi Papacharissi (2016) los define como significantes vacíos que están abiertos poder redefinirse continuamente. También está presente el componente emocional que los usuarios asignan a los eventos, es decir, la formación del sentido de afecto público, de las audiencias conectadas (Boyd, 2010) que expresan su participación a través de expresiones de sentimiento (Papacharissi, 2016), y se juntan alrededor del hashtag. En este trabajo, consideramos una perspectiva que aúna esas dos visiones: el hashtag va más allá de ser una etiqueta en sí y se abre a múltiples mundos posibles de significación que ayudan a identificar sus efectos en la construcción de la realidad social. Cuando analizamos los datos extraídos de las redes sociales e indexados mediante el uso de hashtags, debemos tener en cuenta la importancia de la construcción social del hashtag y los significados que le subyacen, porque estamos analizando hashtags dentro de tuits, no hashtags aislados. Esto significa analizar el hashtag en su contexto de producción: cómo están siendo utilizados en conjunto con otros elementos del tuit, cómo es la interacción con esos elementos, cuál es el propósito del usuario hablante al colocar un determinado hashtag en su enunciado y cuál es la estrategia que está reflejando ese uso.

Los hashtags poseen variadas funciones: por un lado, indicar el dominio semántico del post, con el que los usuarios interactúan expresando ideas, emociones, información (La

Rocca, 2020), también unen el post con una práctica colectiva existente o pueden hacer un metacomentario subjetivamente cargado. Otra de sus características es que tienen similitudes con los emojis por su flexibilidad semiótica y porque son usados en plataformas de redes sociales, justamente como caracteres. Los hashtags, como los emojis, se integran con el único código del cuerpo de un post en una red social: “like other semiotic resources commonly used in social media such as hashtags (Zappavigna, 2018), emoji’s range of potential semiotic functions are interwoven with their technological affordances” (Zappavigna y Logi, 2024) [como otros recursos semióticos comunmente utilizados en las redes sociales, como los hashtags (Zappavigna, 2018), el rango de potenciales funciones semióticas de los emojis está interconectado con sus posibilidades tecnológicas] (Zappavigna y Logi, 2024) [traducción nuestra]).



Imagen 9. Uso del hashtag.

Cabe mencionar al estudio de Paola Caleffi (2015), quien examina a los hashtags como elementos lingüísticos producidos a través de un mecanismo potencialmente nuevo de formación de palabras. Se trata del mecanismo de *hashtagging*, que se agregaría a los procesos morfológicos existentes. Caleffi sugiere que el hashtag puede considerarse el producto de un nuevo proceso morfológico, por lo tanto, como un mecanismo que puede generar una variedad casi ilimitada de formas al agrupar palabras, produciendo, por ende, nuevos elementos lingüísticos. Su función básica es la de ser un metadato explícito que se integra en el mensaje para definir la temática: “lo que coloca a Twitter en el mundo del etiquetado colaborativo” (Pano Alamán y Mancera Rueda, 2015) y permite ampliar el significado potencial del tuit, ya que como la palabra que lo compone se puede buscar en la red, interviene en muchos discursos y conversaciones, promoviendo un ambiente de afiliación (Zappavigna, 2012). Su función principal implica una clasificación dentro de un conjunto de temáticas, identifica un tópico que encuadra al tuit dentro de ese conjunto, siendo así un elemento comunicativo lingüístico.

En resumen, consideramos el hashtag es una unidad de significado que hace varias cosas a la vez; tiene su significado individual, entabla relaciones con elementos que aparecen a su alrededor y establece una relación textual con el texto en el que está inserto⁹. Para complementar la teoría sobre los hashtags, recurrimos al concepto de “meaning in context” [significado en contexto] de Malinowski (1935), al que refiere Zappavigna (2012), que remite a contemplar el entorno, los “alrededores” de lo que estamos observando y/o analizando para llegar a una mejor comprensión de ese fenómeno.

En términos pragmáticos, se reconocen dos funciones centrales e inherentes de los hashtags, derivadas de lo anterior: la función de encuadrar (tema/palabra clave); y *generar un ambiente de afiliación* (Zappavigna, 2012), que lo que hace es *promover conversación* (desde la perspectiva del lector es “encontrar” el tuit cuando se busca de un tópico y generar *visualizaciones* como en algunos casos *interacciones* en el tuit).

Sin embargo, los hashtags no son exactamente parte de la forma tradicional de metadato porque, al hacerse visibles para los usuarios, adquieren funciones conversacionales, ya que permiten coordinar una discusión entre grupos más o menos grandes de usuarios que no necesariamente se siguen, creando públicos *ad hoc* sobre cada tema (Bruns y Burgess, 2011), posibilitando que los usuarios de X/Twitter interactúen con otros y amplifiquen sus métodos de comunicación (Dickinson, 2013), influyendo sobre los hashtags ya que estos adquieren otro matiz de significado al ser utilizados, por lo que el hashtag como metadato es un recurso comunicativo. Este uso deja de ser un uso previsible de etiquetado solamente, y pasa a complejizarse un poco más. El hashtag se transforma en un recurso comunicativo más complejo que utilizan los usuarios para interactuar en la red social combinándolo en el tuit con otros recursos que están disponibles en esta red, como lo son los emojis, los videos, los gifs, las imágenes. Los recursos mencionados ayudan a construir el sentido del enunciado en el que se está usando el hashtag y este último adquiere diferentes significados, connotaciones y genera diferentes efectos de lectura según el recurso con el que se lo esté combinando.

Hemos visto que los hashtags en X/Twitter generan un ambiente de afiliación y comunidad (Zappavigna, 2012) y señalan tópicos de conversación que reúne usuarios para generar interacciones. Son elementos semióticos complejos, de características formales y funcionales innovadoras y su uso básico como metadato, permite que sea clasificado, buscado y relacionado con otros contenidos, pero incluso ese uso, al ser puesto a circular por usuarios

⁹ Como lo plantea Zappavigna en sus trabajos (2012), desde una perspectiva sistémica funcional, este acercamiento considera tres funciones clave que ejerce el lenguaje (en este caso, del hashtag dentro del tuit) en una situación comunicativa: una función experiencial, una función interpersonal y por último, una función textual para la organización de la información.

que toman decisiones, se convierte en un uso específico y estratégico. Luego de este recorrido, sabemos que el hashtag utilizado como metadato se usa como recurso comunicativo por parte de los usuarios, pero también ese uso tiene la posibilidad de ser explotado en diferentes maneras. El hashtag se convierte en un eslogan, que transmite información y emociones, y si lo analizamos lingüística y semánticamente, podemos recuperar información de cómo hablamos en las redes sociales y por qué, en el uso concreto de los hashtags podemos vislumbrar la intención del hablante, cuál es la función prevista del hashtag y cómo ésta se activa según el contexto de uso. En definitiva, gracias a esta herramienta, los usuarios pueden recapitular ideas e incluso acceder a distintos hilos e interacciones mediante el uso de esa “palabra clave” pero pueden hacer mucho más, transmitir más de lo que podemos leer superficialmente en un solo tuit, a partir de diferentes técnicas utilizadas por los usuarios, que veremos más adelante.

CAPÍTULO III: El hashtag como recurso comunicativo

Luego de exponer diversos posicionamientos teóricos en relación con el hashtag como objeto de estudio, sus usos generales y algunas de sus funciones específicas, nos centraremos en los usos estratégicos y específicos que aparecen en los ejemplos de nuestro corpus que se explorarán en el análisis. Como veremos en los siguientes apartados, estos usos reconocidos se van superponiendo, en la lógica de tensionar el funcionamiento del algoritmo. Encontramos algunos usos que son centrales y previsibles y otros que no, que tienen diferentes matices y que generan distintos efectos de lectura según las motivaciones del usuario hablante. Entendemos al hashtag como parte de los recursos disponibles en X/Twitter, sin embargo, en esta investigación lo analizamos como un recurso comunicativo con usos estratégicos pragmáticos.

Desde una perspectiva pragmática, el hashtag, dentro del contexto de la comunicación, es un recurso comunicativo usado para lograr determinados objetivos, en función de las intenciones del usuario/hablante -emisor del enunciado/tuit- y que, a partir de enmarcar el tuit, dirige la interpretación del receptor. Además, los hashtags sirven como marcas identitarias y de pertenencia a grupos, movimientos; para participar de una conversación más amplia y para dar pistas al interlocutor del tono del intercambio.

En el análisis de los datos emergieron dos tipos de usos de los hashtags, uno en relación con el hashtag como metadato y cómo se potencia este uso básico de la herramienta, y el segundo, diferentes usos polémicos del hashtag, con una serie de matices que lo representan. En el desarrollo, se incluirán algunas características y usos generales, ejemplificados con el corpus trabajado, así como los usos específicos que destacan en cada ejemplo, para comprender, influenciados por la combinación de diferentes elementos del contexto del tuit, los usos estratégicos de los usuarios hablantes y los diferentes efectos de lectura que estos producen.

3.1 Potenciar la circulación del tuit mediante la lógica del algoritmo

El algoritmo de X/Twitter prioriza ciertos contenidos y comportamientos para determinar qué tuits se muestran a los usuarios hablantes y con qué frecuencia en el inicio (*o feed*). Este busca maximizar la interacción y el *engagement* (compromiso) con los tuits (Zappavigna y Logi, 2024). En nuestro análisis encontramos que es importante tener en cuenta la posible combinación con otros hashtags para potenciar la visibilización del tuit, la ubicación del

hashtag en el tuit y la sintaxis porque estos elementos (ya sea si aparecen o no) influyen en el significado global del tuit. Este uso se ve, especialmente, en los dos hashtags que forman parte de campañas en redes: #HeForShe y #MeToo.

El #HeForShe es una campaña creada por la ONU Mujeres, que promueve la equidad de género. Al ser un hashtag que se origina en una campaña organizada a nivel mundial, posee un hashflag –aspecto que desarrollaremos más adelante en el capítulo. Cabe mencionar que

Twitter’s support for such campaigns, as with racial justice concerns, reaffirmed the importance of the platform as a venue for the promotion and discussion of social justice issues. [El apoyo de X/Twitter por este tipo de campañas, así como las preocupaciones por la justicia racial, reafirman la importancia de la plataforma como un lugar para la promoción y discusión de cuestiones de justicia social (Highfield y Miltner, 2023, p.1658, [traducción nuestra]).

Esta cita remarca la importancia de la plataforma de X/Twitter para la promoción y discusión de problemáticas de justicia social. En relación con lo que señalan los autores, los hashtags de campaña actúan como herramientas para organizar, visibilizar y amplificar el mensaje. De este modo, como se originan en campañas, tienen influencia para movilizar audiencias, generar conversación y hacer que el contenido llegue a un público más amplio.

Por su parte, #MeToo surge a raíz de las acusaciones de violación y acoso sexual que le hicieron al productor hollywoodense Harvey Weinstein. La activista social Tarana Burke utilizó por primera vez la expresión *Me Too* en el año 2006, formando parte de una campaña para promover el empoderamiento a través de empatía entre mujeres negras que habían experimentado abuso sexual, particularmente en comunidades desfavorecidas. El hashtag #MeToo se origina en Estados Unidos en el año 2017 luego de que una actriz y activista llamada Alysa Milano utilizara esa frase en el marco de una campaña de concientización, animando a las mujeres a compartir sus experiencias para demostrar la naturaleza extendida del comportamiento misógino.



Imagen 10. Milano's MeToo.



Imagen 11. Milano y Burke.

Los hashtags de campaña, fenómeno muy frecuente en las redes sociales, son herramientas que promueven la visibilización y vehiculación (López Robles, 2022) de un determinado tópico y están asociados a cuentas institucionales y otras cuentas que las replican. En nuestro corpus de tuits emitidos por determinados usuarios hablantes, encontramos varias cuentas nombradas ONUMujeres, una nombrada DesdeMujeres, y varias cuentas que pertenecen a diarios digitales (LaVanguardia, ZonaDocs, YahooNoticias, ECEspaña, ElPaís), que se pronunciaron sobre estas temáticas. En estos casos, el uso del hashtag busca dar la mayor visibilidad posible a lo que quieren transmitir los usuarios hablantes, ayuda a agrupar el contenido sobre una temática en particular de manera más fácil, con el objetivo de amplificar el mensaje.

#HeForShe es una campaña que considera que el tema de la igualdad de género no sólo convoca a las mujeres, sino que es un tema de derechos humanos que requiere de la participación comprometida de todas y todos. El hashtag que representa esta campaña se viralizó en las redes sociales y se presenta como una crítica a los movimientos feministas que tienden a radicalizarse, implicando en su acción una negativa a recibir apoyo de los hombres, sin reconocer que existen grupos organizados de varones que también luchan contra la cultura patriarcal (Lamas, 2018).

En el corpus, el uso de #HeForShe responde al propósito de amplificar el alcance y la visibilidad que, al ser de campaña, supone un alineamiento por parte de quienes usan el hashtag, que se posicionan defendiéndola, enmarcando al enunciado que lo acompaña en ese contexto particular. Como este hashtag fue creado a partir de la campaña, que los usuarios hablantes tomen la decisión de utilizarlo en los tuits que publican contribuye a un uso estratégico de alineamiento, reforzando los pensamientos e ideas que quieren transmitir y los

propósitos de ellos mismos. Entendemos el tipo de interacción denominada “alineamiento” como una interacción que busca cooperación y apoyo, generalmente una interacción armónica entre usuarios hablantes, mientras que la interacción llamada “confrontación” se refiere a usuarios hablantes que se enfrentan en opiniones contrarias, mostrando críticas y desacuerdos con el tema que generó conversación. A partir de analizar el tipo de interacción que presumiblemente tenían los usuarios hablantes de cada tuit, en la siguiente tabla se recuperan esos datos y la cantidad de veces que aparecieron, en este caso en #HeForShe, lo que refleja el uso de alineamiento que le dan los usuarios al hashtag dentro de cada tuit en particular.

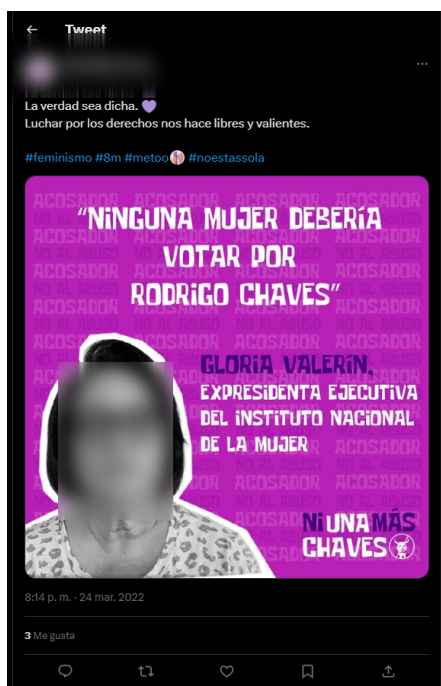
Tabla 1 “Tipo de interacción”

Tipo de interacción	Cantidad de apariciones
Alineamiento	182
Confrontación	17

Los hashtags de campaña se pueden convertir en fenómenos sociales (Zeifer, 2020) porque son una herramienta de comunicación colectiva, que tienen el poder de movilizar a muchas personas en torno a una causa en común. Por ello, tienen la posibilidad de modificar ciertos aspectos de la realidad social: participan de la reformulación del discurso social de una época poniendo en palabras de un modo original las disputas de sentido latentes en torno a cierta cuestión y convocan a revisar lo decible y lo pensable de un momento dado (Zeifer, 2020). Estos hashtags logran que los temas de debate del momento sean más visibles de manera creativa, cuestionando ciertas narrativas establecidas. En ese sentido, observemos el siguiente ejemplo del corpus de #MeToo:

Ejemplo 2

HS229: La verdad sea dicha. 💜 Luchar por los derechos nos hace libres y valientes.
#feminismo #8m #metoo #noestassola



En este ejemplo, el hashtag #MeToo aparece inserto en una cadena de hashtags al final del tuit. Está acompañado de una imagen con una cita de una mujer, quien se pronuncia en contra de la candidatura a presidencia de Rodrigo Chaves (en marzo de 2022 era candidato a presidente, hoy es presidente de Costa Rica). Al utilizar el hashtag el usuario se propone visibilizar su tuit, que sea mayor la audiencia que lo va a leer, y denuncia y cuestiona la imagen del candidato a presidente.

A continuación, se desarrollarán los distintos aspectos que contribuyen a potenciar la circulación de los hashtags, en relación con los propósitos de los usuarios que emitieron los tuits.

3.1.1 Ubicación del hashtag dentro del tuit

Encontramos que el hashtag, al aprovechar su naturaleza de metadato, desempeña un papel clave en la potenciación de la circulación de contenido en plataformas digitales. Como metadato, el hashtag funciona como una etiqueta o palabra clave que organiza y clasifica la información, facilitando su búsqueda y acceso. En primer lugar, debemos considerar que, en la lógica de funcionamiento del hashtag como metadato, uno de los factores que contribuyen al uso para potenciar la circulación del hashtag es la posición en que se lo ubica dentro del enunciado. En este trabajo, consideramos que el hashtag está posicionado al inicio cuando está inaugurando un tuit o cuando es parte de una cadena de hashtags que está al inicio del tuit. Lo mismo en la posición final plena (al final del enunciado) o si está dentro de una

cadena de hashtags que aparece al final del tuit. Un hashtag está integrado en el enunciado cuando es parte de construcciones en las que se inserta dentro de la estructura de la oración, de manera en que forma parte del contenido textual. Recuperando la noción de “enmarcar”, el hashtag enmarca todo el tuit, orienta y conecta el enunciado con un tópico en específico. Tiene relación con lo que Goffman (2009) denomina como *frame* [marco], hace referencia a los marcos interpretativos que las personas utilizan para dar sentido y organizar su experiencia cotidiana. De manera similar, el hashtag enmarca el contenido de un tuit, dándole un contexto específico y una dirección. Así actúa como un marco interpretativo que establece un tema o causa, permitiendo a los usuarios hablantes entender el tuit dentro de una narrativa más amplia.

Generalmente, el hashtag se encuentra en posición final. Esto concuerda con algunas maneras en las que los usuarios utilizan #HeForShe y #MeToo, como se observa en las siguientes tablas.

Tabla 2 Ubicación del hashtag #HeForShe en el tuit

Posición	Cantidad de apariciones
INICIO	19
MEDIO	37
FINAL	141

Tabla 3 Ubicación del hashtag #MeToo en el tuit

Posición	Cantidad de apariciones
INICIO	100
MEDIO	68
FINAL	132

Sin embargo, también se encuentra en posición inicial o inserto en una cadena de hashtags al comienzo del tuit, tal como se ve en el siguiente tuit (ejemplo 3).

Ejemplo 3

HS188: #DiaInternacionalDeLaMujer

#ÉlPorElla #heforshe

"Hombres: aprovecho esta oportunidad para extenderles una invitación formal. La igualdad de género también es su problema".



En este ejemplo, el hashtag está siendo utilizado al inicio del tuit con el propósito de visibilizar el tema del que trata. Primero, utiliza el hashtag en su variante en español y seguidamente la variante en inglés, posiblemente para reforzar un ambiente de afiliación en el que el enunciado circule y gane visibilización hacia la comunidad hispanohablante. Luego de empezar el enunciado con los hashtags, el usuario cita en español una frase de la actriz y embajadora, que se dirige directamente a los hombres, englobando su mensaje en el tópico que enmarca el hashtag #HeForShe: de este modo, creando una comunidad en torno al tema, llama a los hombres a ser partícipes del movimiento. En este caso, a partir de la función principal del hashtag de *topic tag* y de metadato promueve conversación con las personas que interactúan con el tuit – ya sean simpatizantes o no de la campaña-, incentivando la participación de otros usuarios.

Otra de las formas estratégicas en las que puede aparecer el hashtag en la ubicación del tuit es al final y en el hilo de respuestas, explotando y superando su característica de ser un recurso de afiliación y visibilización entre los usuarios de la red social, como observamos en el siguiente ejemplo:

Ejemplo 4

HS31: @rosaicela_ @SSPCMexico Trabajemos todos los días para lograr un México libre de violencia para las mujeres y niñas. #HeForShe #MujeresPorLaPaz #DíaNaranja



En el ejemplo 4 se observa que el hashtag #HeForShe sigue apareciendo en el hilo de respuestas del tuit, y siempre aparece en posición final. Esta repetición y la posición en la que aparecen funcionan como un refuerzo del enunciado inicial y aumenta los usos del hashtag: cuantas más veces aparezca el hashtag en los diferentes enunciados, más posibilidades de visibilización tiene, por lo que muestra alineamiento y afiliación con la campaña.

3.1.2 Uso de hashflag

En segundo lugar, X/Twitter tiene una forma particular de destacar algunos hashtags. Los hashflags son hashtags especiales que se combinan con una imagen personalizada, asociada a un tema o evento específico y aparecen al final del hashtag. Tal como definen Highfield y Miltner (2023, p.1643): “Similar in appearance to emoji, these are typically temporary visuals attached to hashtags of particular commercial, social, and political interests, offering affective emphasis to selected content” [Similares en apariencia a los emojis, estos suelen ser imágenes temporarias adjuntas a hashtags de intereses comerciales, sociales y políticos, que ofrecen un énfasis a un contenido seleccionado] (Highfield y Miltner, 2023, p.1643, [traducción nuestra]). Los siguientes hashflags corresponden a #HeForShe (Imagen 12) y #MeToo (Imagen 13):



Imagen 12. Hashflag #HeForShe



Imagen 13. Hashflag #MeToo



Imagen 14. HS15 Ejemplo #HeForShe

A diferencia de los emojis comunes que se pueden incluir sucesivos a un hashtag (ver Imagen 14), el hashflag suele ser un diseño específico que se asocia con un evento, campaña o causa. Esta imagen aparece de forma automática junto al hashtag cuando se utiliza en X/Twitter y funcionan como herramientas de publicidad que potencian la visibilidad en la plataforma, como es el caso de #MeToo “ha sido explotado en materiales publicitarios, defendiendo la propia legitimidad de Twitter” (Highfield y Miltner, 2023, p.1650, [traducción nuestra])

El uso estratégico de los hashflags promueve la visibilidad y circulación de las campañas en X/Twitter y crea la sensación de una participación masiva. El hashflag, al estar asociado con un evento clave y ser utilizado por los usuarios, incrementa la circulación del contenido en la plataforma y atrae la atención, reforzando la identidad de la marca (en este caso, de los hashtags de campaña que estamos analizando: #HeForShe y #MeToo). A continuación, nos vamos a detener en dos ejemplos extraídos del corpus (ejemplo 5 y 6), en los que los tuits tienen imágenes en su estructura total, para observar al hashtag #HeForShe en esa totalidad, que aparece con su hashflag y cómo colabora a enmarcar el enunciado.

Ejemplo 5

HS75: Es hora de trabajar juntas y juntos para deshacernos de las desigualdades y construir una sociedad más justa para las mujeres. #HeForShe



Este ejemplo es un tuit de una cuenta institucional, pública y verificada, que publica contenido en estrecha relación con el activismo digital feminista, y busca concientizar y visibilizar el empoderamiento de las mujeres, por lo que la imagen que acompaña el texto fue elegida estratégicamente con el propósito de reforzar el mensaje del tuit, y en ella se ve el hashflag de #HeForShe. En el tuit, el hashflag aparece en posición final, tal como suele suceder cuando su función es la inherente del hashtag-, pero de ese uso se derivan otros. Si bien la función inherente de *topic tag* está presente, se potencia estratégicamente con el uso de la imagen y todo el enunciado muestra un alineamiento predominante.

Observemos el siguiente ejemplo:

Ejemplo 6

HS1: Sin duda es fundamental desmitificar la expresión de sentimientos, es necesario pa la salud física como la mental
#HeForShe



En este caso, el hashflag contribuye a la narrativa visual de la campaña, reforzando la visibilización del hashtag ya que aparece en el tuit que cita el usuario y en su mismo enunciado. El logo del hashflag aparece en la imagen que acompaña al tuit, lo que pone en relevancia el objetivo del usuario de transmitir su alineamiento con el tópico de la campaña. En este ejemplo observamos nuevamente que la campaña #HeForShe no se vincula con ningún tipo de conflicto, porque se usa el hashflag con el propósito de reforzar la complementación entre géneros, visibilizando lo que socialmente se consideran como supuestas “debilidades” que tiene el género masculino, intentando que exista una asociación cordial entre hombres y mujeres, que es el objetivo de la campaña #HeForShe.

A continuación, analicemos un ejemplo del corpus #MeToo que refleja el uso del hashflag. En el ejemplo, el usuario estratégicamente promueve su visibilización por el tema que incluye en la conversación: #MeToo en Hollywood. El hashflag enmarca el enunciado:

Ejemplo 7

HS10: El movimiento #MeToo cambio mucho a Hollywood y sé refleja mucho



En los ejemplos anteriores (ejemplos 2 al 7) vimos cómo el hashtag funciona como herramienta de encuadre prototípica por la función que posee de metadato (alineamiento, *topic tag*), cómo su ubicación en el enunciado es importante y cómo el hashflag contribuye a enmarcar el enunciado del tuit, pero el uso del hashflag tiene más relación con la visibilidad y aumento de audiencia que simplemente con el uso de metadato del hashtag. Al incorporar imágenes, en una lógica de marketing (Highfield y Miltner, 2023), el hashflag crea un símbolo visual que representa de manera inmediata la campaña o marca, lo que facilita su reconocimiento. Este componente gráfico no solo apoya la comunicación verbal del hashtag, sino que también proporciona una representación visual que aumenta la retención de la audiencia y fortalece la identidad de la campaña. Las imágenes atraen más la atención que solo texto, lo que hace que el hashflag sea más llamativo en un flujo de contenido digital. Los usuarios hablantes, como están acostumbrados a consumir contenido visual, son más propensos a interactuar con un enunciado que incluye un icono o imagen reconocible, lo que puede resultar en mayor participación - por ende, más circulación en el algoritmo-, como compartir, comentar o retuitear y dar me gusta, y los hashflags se alinean con esa preferencia, maximizando la probabilidad de que el tuit sea visto y compartido de manera efectiva.

3.1.3 Asociación con otros hashtags

El último aspecto que identificamos que promueve la circulación de los hashtags a través de la plataforma es la asociación con otros hashtags, es decir, la conformación de cadenas de hashtags. Estas son una serie de hashtags que se asocian entre sí y que se utilizan de manera consecutiva, facilitando que más usuarios encuentren y participen de la conversación generada. En nuestro corpus, estos hashtags asociados se articulan entre sí y los recuperamos a partir de un hashtag en particular (los seleccionados para el análisis). Encontramos que los usuarios aprovechan la asociatividad de los hashtags para promover su punto de vista, lo que se ve en la cantidad de hashtags vinculados a los hashtags que se

originaron en campañas - #HeForShe y #MeToo-, en contraposición con #Mansplaining. De este modo, algunos hashtags se asocian en mayor medida con otros:

Tabla 4 Cantidad de hashtags con los que se asocian los hashtags del corpus.

Hashtag	Corpus	Hashtags asociados
#HeForShe	198	215
#MeToo	300	235
#Mansplaining	225	125

En la tabla se observa una mayor cantidad de hashtags asociados en #HeForShe y #MeToo. En el primero, supera el número de tuits que compone el corpus, y en el segundo, si bien el número es menor al total del corpus, es un número alto, que se condice con el origen del hashtag, que también es de campaña. Se corrobora nuestra hipótesis de que, al ser hashtags de campaña, poseen una alta concentración de hashtags asociados debido a su búsqueda de visibilidad y audiencia, en contraposición con #Mansplaining, que tiene una menor cantidad. Con el fin de comprender la presencia y asociación de otros hashtags en cada una de las submuestras de nuestro corpus, realizamos nubes de palabras¹⁰ que muestran la frecuencia de los otros hashtags relevados en el corpus. Las palabras que se observan ahí son los sintagmas que se combinaban con el #, que la herramienta de visualización no muestra.



Imagen 15. Nube de palabras de hashtags asociados a #HeForShe

¹⁰ Las nubes de palabras, creadas en CoDiCE, se realizaron con un listado de hashtags extraídos a partir del análisis de cada submuestra.



Imagen 16. Nube de palabras de hashtags asociados a #MeToo.



Imagen 17. Nube de palabras de hashtags asociados a #Mansplaining.

En las dos primeras nubes de palabras (Imagen 15 e Imagen 16) se puede ver que hay una concentración de pocos hashtags que poseen una mayor cantidad de asociaciones que los otros, a diferencia de #Mansplaining. En la representación visual de #HeForShe (Imagen 15), los hashtags con más cantidad de asociaciones son solo cinco: #8M (M^{11}), #marzo, #diainternacionaldelamujer, #kerembürsin, #bürsinxevgar. Es decir, muchos de los tuits publicados que contenían el hashtag #HeForShe también utilizaban la referencia al #8M. Así, los hashtags asociados se vinculan con eventos actuales, tanto los relacionados con el acontecimiento que sucedía en el mes del cual se tomaron los datos (día de la mujer), como los que usan el nombre del actor turco Kerem Bürsin.

¹¹ La letra *m* aparece porque la recolección de datos se realizó por el 8M y la herramienta de visualización no recupera los números.

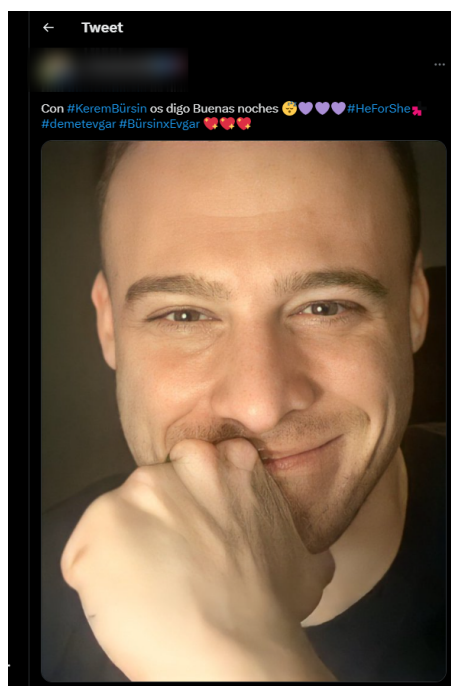
En el caso de #MeToo, los hashtags con más cantidad de hashtags asociados también son cinco: #lodebellepoque, #oscars, #pasdevague, #jesuitasvenezuela, #centrogumilla. No aparecen referencias al 8M porque, tal como se mencionó, el recorte temporal comprendió los últimos días del mes de marzo. Sin embargo, los hashtags asociados también se vinculan con eventos de actualidad: el evento de los Oscar que tuvo lugar en marzo del 2022 y la entrevista televisiva realizada a la actriz Maribel Verdú, quien actuó en la película Belle Époque, en el contexto del aniversario de su estreno.

En contraste con esto, en la nube de palabras de #Mansplaining (Imagen 17) hay una mayor dispersión de los hashtags asociados, los que aparecen con más frecuencia son #mujeres, #feminista, #micromachismo. Sin embargo, lo que aquí destaca es la creatividad de las variantes, como se observa en términos como #machoexplicación, #onvre, #machirulos, #micromachismo, o en variantes de género como #nobinarioplaining, #LGTBplaining y #womansplaining, lo que demuestra la capacidad del hashtag para visibilizar y expandir su crítica a otros sectores de la sociedad.

Analicemos el siguiente ejemplo de #HeForShe, en el que hay una cadena de hashtags asociados que permite mayor interactividad con el tópico y el aprovechamiento de la función de *topic tag* del hashtag:

Ejemplo 8

HS92: Con #KeremBürsin os digo Buenas noches 🙄💜💜💜💜 #HeForShe #demetevgar
#BürsinxEvgar 💜💜💜💜



Aquí, el usuario, al tener conocimiento de que Kerem Bürsin es el primer actor turco masculino en pronunciarse públicamente a favor de la campaña #HeForShe en ese momento (véase Imagen 18), asocia este hashtag al de #HeForShe generando una cadena de hashtags estratégica para aumentar su llegada a la audiencia, aprovechando que el actor es tendencia en X/Twitter:



Imagen 18. Captura de video de Youtube sobre declaraciones de Kerem Bürsin en el marco de #HeForShe.

¹² Captura de pantalla del video

https://www.youtube.com/watch?v=eNNizvCCqz8&ab_channel=ElmundodeMery

A partir de la circulación a través del retuit, que duplica la circulación de un enunciado, se favorece la aparición de las mismas palabras, tal como se observa en los siguientes ejemplos.¹³

HS117: Hoy es un buen día para aprender, para informarse y sobre todo para actuar

#Bürsinevgar

#KeremBürsin #HeForShe

HS145: Kerem Bürsin, como embajador en Turquía de @HeForSheTurkiye y Demet Evgar, como Embajadora de Buena Voluntad de @unwomenturkey estarán esta noche, en directo, a las 21:00 (hora de Turquía), en la cuenta de IG Un Women Turkey

#KeremBürsin #DemetEvgar #HeForShe #UNWomen

Por otra parte, en el siguiente ejemplo se observan los diferentes niveles que puede tener una cadena de hashtags, aunque no aparezca en el tuit iniciativo, puede aparecer en la respuesta:

Ejemplo 9

HS85: #HeForShe Te das cuenta que el mensaje ha llegado y tocado el interés de los jóvenes, cuando al concluir la conversación, se quedan junto a ti para continuar dialogando. Equidad e igualdad de género, respeto a los derechos humanos, inclusión, conservar los valores familiares

¹³ No se adjuntan las capturas de pantalla de cada ejemplo porque lo que se quiere ver es la frecuencia de las palabras de forma azarosa. En negrita, nuestro resaltado.



En la respuesta a este tuit (de la misma usuaria), vemos el uso estratégico de cadenas de hashtags asociados a la temática para que llegue a más lectores. Asimismo, en este ejemplo se está usando la posibilidad de crear un hilo con respuestas a un tuit, que genera una cadena de hashtags asociados en un segundo nivel:



Imagen 19. Respuesta de la misma usuaria utilizando cadena de hashtags

Es una estrategia que permite a la usuaria expandir y profundizar en su mensaje, respondiendo a su propio tuit inicial con más contenido relacionado al hashtag principal (#HeForShe). Al generar este segundo nivel de hashtags, la usuaria amplifica su mensaje, creando una red más compleja y diversa de temas relacionados, lo que facilita que otros usuarios encuentren y se involucren con diferentes partes del discurso, aumentando la visibilidad y el alcance del contenido en diferentes niveles.

Las cadenas de hashtags también pueden incluir variantes de otros hashtags. En el siguiente caso (ejemplo 10), se observa el empleo de #Sheforshe, donde se cambia el referente *He* por *She*, enfatizando en la complementariedad entre mujeres:

Ejemplo 10

HS61: Que fortuna de contar con tant@s aliad@s en este camino de la Igualdad

Que acompañada estoy y que acompañada me siento 🧑♀️🧑♂️🌍💪

#MentoringWalkMTY

#Heforshe

#Sheforshe

#mentoring

#liderazgosfemeninos



En estos últimos ejemplos de hashtags de campaña (ejemplo 8, ejemplo 9 y ejemplo 10) relevamos el funcionamiento de la cadena de hashtags asociados, que permiten aumentar la visibilidad de la temática, lo que refuerza nuestra afirmación de que los hashtags utilizan los eventos tendencia del momento para potenciar la circulación del tuit, y que la asociación de hashtags es mayor en los hashtags de campaña (#HeForShe y #MeToo).

3.2 Polemizar a través del hashtag

En el apartado anterior, nos centramos en un uso estratégico en particular: potenciar la circulación del tuit a través de la lógica del algoritmo, y en los ejemplos analizados

observamos que reflejan las características propias del hashtag como metadato, que son utilizadas por los usuarios hablantes de diferentes maneras tensionando y haciendo usos superadores de sus propiedades inherentes, aprovechando la circulación y aumentando su visibilidad. En el caso que nos convoca en esta subsección, encontramos una serie de usos que realizan los usuarios que son polémicos. En nuestro corpus, estos usos están representados en #Mansplaining y #MeToo y se vinculan con algunos sectores del movimiento feminista que se caracterizan por ser más disruptivos y que ponen en cuestión supuestos del patriarcado que tenemos naturalizados. En el caso de #Mansplaining, la atribución de un mayor saber y poder a los hombres, y las situaciones de abuso y acoso naturalizadas en el ámbito del espectáculo, en #MeToo, ya no predominando su característica de ser un hashtag de campaña, sino un uso antagónico. En este uso, vamos a analizar un uso vinculado fuertemente con la polémica, que recupera el funcionamiento del hashtag como metadato (o etiqueta clickeable) y la generación de un ambiente de afiliación, pero de modos no previsibles en el uso tradicional del algoritmo.

Por un lado, en #Mansplaining, encontramos usos irónicos del hashtag que antagonizan con el grupo opuesto y reflejan una posición disruptiva. En este uso, vemos que el ser disruptivo también hace a los usuarios blanco de ataques. Por otro lado, en el caso de #MeToo, en este uso no predomina su característica de ser un hashtag de campaña, sino que es un uso antagónico hacia un grupo que se une bajo el lema del hashtag como un ambiente de afiliación, reconociéndolo, pero no para pertenecer a él, sino para ubicarlo en una posición opuesta, para cuestionar lo establecido, y oponerse a los grupos disruptivos.

Estos empleos del hashtag son usos estratégicos que derivan de los usos básicos del hashtag como herramienta de X/Twitter. En este caso, las características inherentes de la herramienta digital dejan de ser centrales, porque observamos matices muy interesantes en la manera en la que los usuarios utilizan los hashtags. Estos hashtags se insertan en las dinámicas del discurso digital que se valen de recursos disponibles. Los usuarios se expresan de muchas formas, complejizando la manera en que lo hacen cada vez más, y los hashtags son una manera de hacerlo, actuando como un recurso comunicativo. En estos ejemplos vemos el funcionamiento del hashtag como recurso comunicativo, un uso desplazado o derivado de los usos básicos que posee, porque a partir de las posibilidades que tiene el funcionamiento de encuadrar, (propiedad inherente del hashtag) pasa a incorporarse como un recurso comunicativo y genera efectos pragmáticos de lectura, que exceden la posibilidad de ser recopilados solamente a través del hipervínculo y pasa a ser y tener un significado más complejo, pragmático o discursivo.

3.2.1 Uso polémico de la función de encuadre

La función de encuadre está presente en el hashtag porque orienta y define la narrativa de un tópico en particular. En este caso, vamos a analizar las maneras en las que aparece un efecto del uso polémico del encuadre. El uso irónico o sarcástico de los hashtags también es una forma común de polemizar en redes sociales. Las personas pueden emplear hashtags como #NotMyPresident o #FakeNews para ironizar sobre temas políticos o de actualidad, lo cual muchas veces convierte el hashtag en un campo de batalla ideológico. Esta estrategia genera tensiones, ya que no solo se cuestionan ideas, sino que también se ridiculizan posturas contrarias. En primer lugar, tomemos como ejemplo un tuit del corpus de #Mansplaining. El hashtag inaugura el tuit, por lo que es iniciativo, y no está en posición final, como predominaba en el uso estratégico anterior. El significado ya no se acota solamente al hashtag como etiqueta clickeable: hacer *click* en él para que el algoritmo lleve al usuario a los tuits que se hayan publicado recientemente con ese hashtag, sino que se produce un desplazamiento de las funciones inherentes al hashtag a partir de otro uso estratégico del usuario hablante. El uso de etiqueta clickeable, se potencia. En este caso, el usuario coloca el hashtag (#) al inicio con el propósito para enmarcar lo que está diciendo, (*esto es mansplaining*). Si bien el usuario está intentando generar un ambiente de afiliación a través del enunciado y de la imagen que lo acompaña, al estar al inicio, produce un efecto de lectura diferente y potencia el significado del enunciado.

Ejemplo 11

HS177: #Mansplaining implica que, por el simple hecho de ser mujeres, un hombre o un grupo de personas desacredita la autoridad de una mujer sobre un tema por no creerla capaz por el simple hecho de ser mujer. #8M



Ahora veamos otro ejemplo de encuadre, pero en este caso en un tuit irónico, que utiliza el hashtag #Mansplaining para mostrar la ironía de que un grupo de hombres estén explicando la lactancia:

Ejemplo 12

HS89: Panel para machoexplicar el 8M. De colección, con el de la lactancia. @multimediosv #mansplaining #manel



La utilización de la expresión “de colección” enfatiza el uso de encuadre polémico del hashtag, que refiere a la posibilidad de que haya más situaciones inapropiadas en las que solamente haya hombres explicando temáticas que deberían ser explicadas por mujeres, por la frase “con el de la lactancia”. Asimismo, como estrategia, el usuario decide utilizar primero la traducción no exacta (*machoexplicar*) que suena más fuerte y crudo en español, -proviene de un uso más común- y hacia el final utiliza el #Mansplaining y también #manel (*man*=hombre) con la intención de encuadrar de manera polémica.

En el siguiente ejemplo vemos otro caso de uso polémico, en el que convergen diferentes voces. Por un lado, una voz que proviene del usuario que emite el tuit, haciendo una pregunta retórica “¿Qué haríamos sin el patriarcado que sabe mejor lo que nosotras queremos?” que es una voz irónica de defensa en contra de quienes hacen mansplaining y por el otro, aparece la voz del patriarcado porque está siendo nombrado, con la intención de centralizar la mirada en lo que representa el patriarcado y cómo el mansplaining y su práctica es parte de él:

Ejemplo 13

HS49: @sonate_bleu Qué haríamos sin el patriarcado que sabe mejor que nosotras lo que queremos #mansplaining



Este encuadre irónico de #Mansplaining permite argumentar en dos sentidos, tanto a favor como en contra de algo tal como sucede con la ironía (Ducrot, 1984). Este uso atribuido está estrechamente relacionado con el origen de este hashtag, que es un origen cotidiano y coloquial. En el ejemplo, no sabemos si el usuario está siendo irónico hacia su interlocutor o hacia la temática en general, de que los hombres (el patriarcado) nos expliquen cosas. En este caso, la posibilidad de encuadre que tiene el hashtag como herramienta se desplaza en el #mansplaining al final con la intención de reforzar el mensaje irónico y con la intención de generar un fenómeno de relectura.

Observemos otro ejemplo de uso de encuadre irónico del hashtag, que no se ubica en posición final:

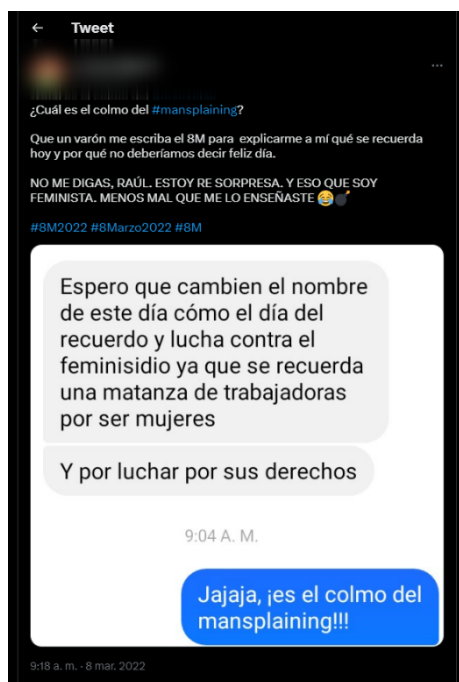
Ejemplo 14

HS165; ¿Cuál es el colmo del #mansplaining?

Que un varón me escriba el 8M para explicarme a mí qué se recuerda hoy y por qué no deberíamos decir feliz día.

NO ME DIGAS, RAÚL. ESTOY RE SORPRESA. Y ESO QUE SOY FEMINISTA. MENOS MAL QUE ME LO ENSEÑASTE 😂💣

#8M2022 #8Marzo2022 #8M



El hashtag está integrado en esa pregunta, “¿cuál es el colmo de #mansplaining?” juega con la idea de una situación absurda o extremadamente irónica que represente la esencia del mansplaining. La posición del hashtag ya no es la prototípica, al final del enunciado, como lo era en el primer uso que analizamos. El uso del hashtag en esa pregunta específica hace evidente el uso irónico del tuit y refleja lo ridículo que lo considera el usuario. También destaca en este ejemplo el uso de las mayúsculas, enfatizando esa parte del enunciado, que da el efecto de lectura de estar gritando, o estar enojado. Además, se refuerza la ironía por el uso del nombre “Raúl”, que en Argentina está relacionado con un estereotipo cultural, que se utiliza para referirse a una persona que es considerada común, poco interesante o un "tipo cualquiera", usualmente en tono de burla, se emplea de manera humorística y despectiva. Los emojis que aparecen al final (una cara riéndose y una bomba, se puede interpretar que la bomba está a punto de estallar y se condice con lo que siente la persona) favorecen esta interpretación.

Otro caso que va en el mismo sentido que el ejemplo 12 ejemplifica el reencuadre que provee el hashtag.

Ejemplo 15

HS13: @madriz_renegade @Aranchudita 🤔🤔🤔🤔🤔 machirulo traduciendo el tema, analizando psicológicamente a una persona que no conoce de nada a través de un twit y dando consejitos paternalistas. #Mansplaining



Esta es una respuesta dentro de un hilo de tuits que debemos recuperar para comprender el uso de reencuadre polémico del hashtag en este caso. El hashtag está en posición final, pero para entender el contexto global y de dónde empieza la polémica, hay que leer el hilo de respuestas que enmarcan al hashtag:



Imagen 20. Hilo de respuestas. Parte 1



Imagen 21. Hilo de respuestas. Parte 2



Imagen 23. Hilo de respuestas. Parte 3



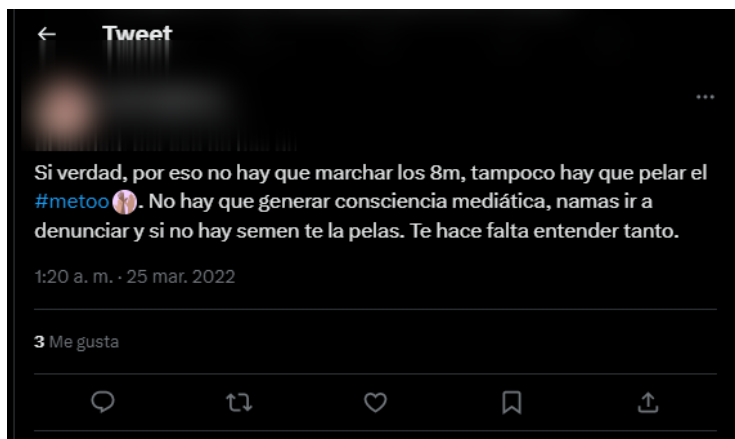
Imagen 24. Hilo de respuestas. Parte 4.

El tuit inicial al que responde es de una entrenadora de básquet, quien narra su experiencia de abuso de poder y de humillación en la que no la reconocen como entrenadora de básquet sus pares masculinos (Imagen 21 e Imagen 22.). En este hilo, realizado por la entrenadora, no se utiliza el #Mansplaining. Sin embargo, en el ejemplo 15 otra usuaria lo introduce para categorizar lo que considera que el usuario (Imagen 24) hace cuando le responde a la entrenadora. Aquí hay un uso de reencuadre polémico del #Mansplaining porque no solo encuadra la situación vivida por la entrenadora como importante para visibilizar y darse cuenta de que lo que experimentó fue una forma de mansplaining, sino que polemiza con los usuarios que responden en el hilo de respuestas, haciéndoles ver el reencuadre que trae la utilización del #Mansplaining.

Otro ejemplo del uso de reencuadre polémico es el siguiente:

Ejemplo 16

HS223: @Pau_21s @EliVerdiguel @EdgarOceransky @anhele Si verdad, por eso no hay que marchar los 8m, tampoco hay que pelar el #metoo. No hay que generar consciencia mediática, namas ir a denunciar y si no hay semen te la pelas. Te hace falta entender tanto.



En este caso, el hashtag está en una respuesta que es parte de un hilo mayor que debemos recuperar (Imagen 25 a Imagen 28):

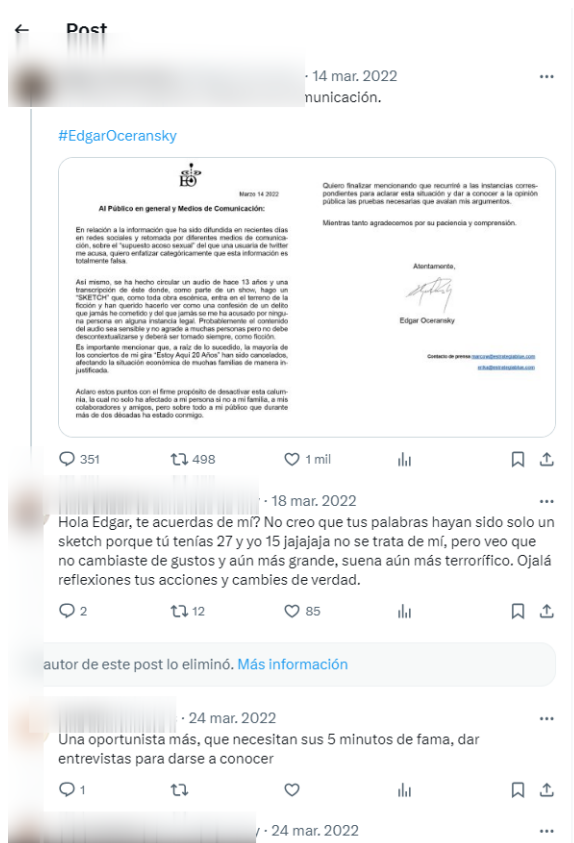


Imagen 25. Hilo de respuestas. Parte 1.



Imagen 26. Hilo de respuestas Parte 2.



Imagen 27. Hilo de respuestas Parte 3.



Imagen 28. Hilo de respuestas Parte 4.

Este hilo de respuestas nos permite ver que en ningún momento de los tuits anteriores al ejemplo 16 se hace mención del hashtag #MeToo. La usuaria lo trae hacia el final del hilo de respuestas, como una manera de reencuadrar toda la interacción confrontativa que tuvo con el otro usuario y lo que ella está contando como experiencia personal. Incluso es un uso de reencuadre polémico con un tono irónico, ya que luego de hacer alusión a su caso de abuso, dice “(...) por eso no hay que marchar los 8m, tampoco hay que pelar el #metoo. No hay que generar consciencia mediática (...)”.

3.2.2. Uso desafilativo del hashtag

Los hashtags tienden a favorecer las opiniones más extremas o provocativas debido a la naturaleza de las interacciones en redes sociales. Los mensajes que utilizan hashtags como #NotAllMen o #AllLivesMatter pueden ser ejemplos de cómo ciertos grupos intentan contrarrestar o desvirtuar una causa de manera polarizada. La polarización se refiere a la opinión sobre un tema en particular dividida en dos extremos opuestos. En X/Twitter, la polarización se observa a través de la conversación social (Blanco Alfonso, Rodríguez Fernández y Arce García, 2022). En el marco de la polarización que encontramos en esta serie de usos polémicos, uno de ellos es la desafiliación (Bonnin, 2019). Se refiere a mostrar

rechazo y desvinculación ante un evento, un grupo o una ideología. El siguiente ejemplo del corpus de #MeToo muestra la noción de desafiliación, que no genera un ambiente de afiliación, sino que pretende generar una controversia en torno al hashtag, convoca a usuarios que estén en contra de lo que el hashtag originalmente representa y muestra un rechazo hacia éste:

Ejemplo 17

HS22: En la gala de los #Oscar también hubo un momento repugnante protagonizado por Regina Hall. Aprovechó el escenario para sobar a varios actores. Si hubiese sido al revés, de un hombre a varias actrices, habría sido calificado de abuso sexual, ¿no? #metoo



Con el uso del hashtag, el usuario está tratando de contraponer ciertas situaciones que tenemos internalizadas y que tienen una sola manera de ser vistas (como pensar que si hubiese sido un hombre el que realizó esa acción, estaría siendo condenado por las redes sociales y quizás hasta acusado legalmente de abuso sexual). Insinúa una confrontación polémica con quienes utilizan el #MeToo como estandarte: “Si hubiese sido al revés, de un hombre a varias actrices, habría sido calificado de abuso sexual, ¿no? #metoo”. En este caso, utiliza el #MeToo, pero no quiere identificarse con el hashtag, sino para diferenciarse. El uso de #MeToo juega un papel crucial y genera el efecto de lectura de recordarle al lector que las normas de conducta no deben ser distintas dependiendo de si quien actúa es un hombre o una

mujer, y el usuario antagoniza con quienes defienden el movimiento #MeToo, contradiciendo la idea original que defiende.

Uno de los recursos que se utiliza para antagonizar e invertir el sentido del ambiente de afiliación es la reducción al absurdo de los planteos de un grupo en particular. Veamos el siguiente ejemplo. Aquí vemos que el hashtag #Mansplaining se usa de forma antagónica. Se presenta un cambio de referente en el cuerpo principal del hashtag original, en “#womansplaining + #LGTBplaining + #nobinarioplaining” que lleva al absurdo todo el enunciado:

Ejemplo 18

HS203: @adjetivator cc @soyladeltango El 8 de marzo te aplican #mansplaining y #womansplaining + #LGTBplaining + #nobinarioplaining Demasiado para mí.



En este tuit, se reconoce la forma original del hashtag (#mansplaining) seguido por tres formas diferentes, en las que se invierte el signo: #womansplaining, #LGTBplaining y #nobinarioplaining. Hay un proceso de reconocimiento del #mansplaining, pero el usuario lo transforma al cambiarle el referente inicial. No solo se invierte para visibilizar que las mujeres, los miembros de la comunidad LGBT y las personas que se consideran no binarias también realizan su versión de *mansplaining*, sino que también, en cierta forma, antagoniza con el uso del hashtag. Los cambios de referente en el hashtag se burlan de la idea de que en el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), se experimentan o crean demasiados términos relacionados con el feminismo, insinuando que el discurso feminista -representado por los términos #mansplaining y #womansplaining- es excesivo o innecesario. La utilización de los hashtags irónicamente y llevados al absurdo, es una forma de polifonía textual en la que se

traen a la conversación generada las voces de esos colectivos mencionados, pero en forma de burla.

3.2.3 Uso vocativo polémico

Otro de los usos polémicos que se identificaron es el uso del hashtag en función vocativa. En estos casos es utilizado de forma apelativa, generando una interacción diferente con los usuarios que se encuentran los tuits, y, para ello, están en posición integrada dentro del tuit, no en posición final, lo que refuerza nuestra hipótesis de que los usos polémicos que se hacen del hashtag no tienen como objetivo principal la visibilización y ampliación de audiencia.

Los usuarios hablantes, en lugar de usar los hashtags con el objetivo principal de agrupar y facilitar la visibilidad de un tema o tendencia popular, en este uso antagónico invertido, se dirigen al grupo que se une en torno al ambiente de afiliación del hashtag, evocándolo antagónicamente de diferentes maneras. Si bien la sintaxis de X/Twitter posee un elemento que permite dirigirse a cuentas de usuarios en particular (la arroba @), en este caso, el uso antagónico de dirigirse a alguien se utiliza de forma masiva, dirigiéndose al colectivo específico que participa del ambiente de afiliación. Por ello, se presenta una polifonía de voces y se genera polémica: el discurso de un grupo por un lado (los que defienden el movimiento) y quienes utilizan el ambiente de afiliación de manera inversa, para atacarlos, convirtiéndolos en su oponente.

Analicemos otros ejemplos en los que se crea una polémica con quienes defienden el movimiento, a partir de un uso apelativo del hashtag:

Ejemplo 19

HS61: Las #MeToo se van a enchiguetar con esta foto 😂



En este ejemplo hay una decisión de nombrar a las personas que pertenecen al movimiento #MeToo con el determinante “las” (“las #MeToo”). Esta decisión no es azarosa, sino que refuerza la forma de utilizar el hashtag como un vocativo, utilizado para dirigirse a ese colectivo en particular, construyéndolo como un oponente en el objetivo de antagonizarlo. Invoca al movimiento en una situación que no parece estar relacionada con el acoso sexual o denuncia de abuso, sino más bien con algo que el usuario percibe como trivial, cómico o sin mayor relevancia social y minimiza el impacto del movimiento con la broma y la combinación al final con el uso del emoji.

El hashtag #MeToo en este caso se utiliza de manera que puede ser vista como una crítica a la intensidad del movimiento o a las reacciones de quienes lo apoyan. Al usar el hashtag de forma antagónica y no para abordar una denuncia legítima de acoso o abuso sexual, sino para hablar de una supuesta reacción exagerada o innecesaria, se está tomando una postura antagonista al propósito del movimiento que representa el hashtag. El usuario hablante está "provocando" a los seguidores de #MeToo al sugerir que las personas que se identifican con el movimiento tienen reacciones desmedidas por considerarlas trivialidades, y en este caso, lo convierte en burla. Esta subversión del hashtag juega con el tono humorístico para criticar la forma en que el #MeToo es percibido por algunos usuarios (ejemplo 20):

Ejemplo 20

HS197: @agusantonetti Donde estarán las #feminazis y las del #metoo?



En este ejemplo hay una pregunta apelativa: “¿Dónde estarán las #feminazis y las del #metoo?”. Vuelve a aparecer el artículo determinante *las* antes del uso de ambos hashtags, englobando a las mujeres pertenecientes a estos movimientos o que, de algún modo, lo defienden, pero el uso es antagónico. El hashtag funciona como recurso comunicativo apelativo, si bien hay una mención (@) a la persona del tuit al que está respondiendo, la pregunta está llamando a esas personas con las que el usuario identifica cada colectivo (feminazis, metoo). El ejemplo 20, responde a un tuit que comenta la situación de las mujeres en Afganistán (Imagen 29):

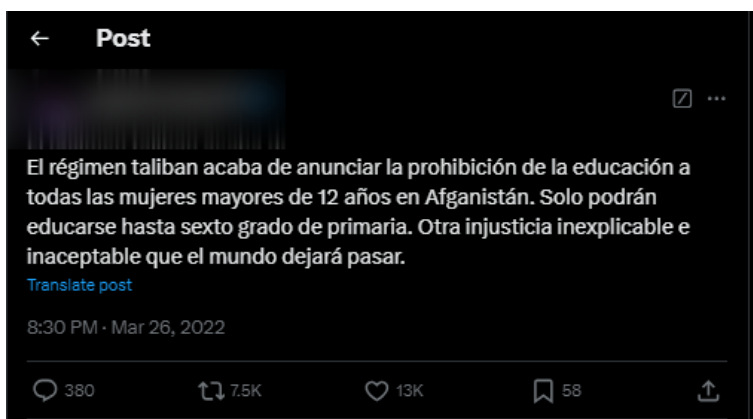


Imagen 29. Tuit al que responde el Ejemplo 20.

El hashtag en este caso muestra un uso vocativo polémico de denuncia, pero es una denuncia a la inversa, ya que reduce la seriedad del movimiento. Al hacerlo, el usuario está

reformulando la narrativa sobre #MeToo, cambia la interpretación del hashtag, porque se lo asocia con esa otra visión del movimiento, una visión opuesta.

Para seguir ilustrando el uso estratégico del hashtag como recurso comunicativo vocativo polémico, seleccionamos el siguiente ejemplo (21), en el que el hashtag aparece integrado en el mensaje. En el tuit, se lo emplea como vocativo en la siguiente frase: "todas las del movimiento #MeToo" (y las feministas)"-

Ejemplo 21

HS59: @marianablaya si era al revés era acoso, cosificación y no sé cuantas cosas más hubiesen dichos todas las del movimiento #MeToo y feministas varias locales y si hablamos de sororidad cuando saca a Kirsten Dunst también fue horrible una vergüenza todo



En este tuit también se cuestiona al movimiento feminista, que, según el usuario, evidencia cierta contradicción. Muestra una actitud de desdén y despectiva, señalando reacciones inconsistentes dentro de lo que se considera el movimiento #MeToo. En este sentido, señala al colectivo generando polémica y desafiliación porque no se identifica con el movimiento, de manera semejante al ejemplo 22.

Ejemplo 22

HS95: @marthadebayle Haría un #MeToo ¡inmediatamente! #MaleMeToo #WillViolentador



En este ejemplo (22), hay tres hashtags. El primero, #MeToo, está integrado. El segundo está en posición final y resulta un uso irónico del anterior: MaleMeToo. Esta es una variación que podría sugerir la necesidad de que los hombres también hablen sobre experiencias de abuso o acoso que hayan vivido. Sin embargo, el uso de este término en el contexto de una denuncia o crítica a la violencia sexual parece ser usado para invalidar o relativizar el #MeToo original. Esto es lo que le otorga un carácter antagónico: alude a un "Me Too" para hombres, pero en un contexto donde podría interpretarse como una forma de deslegitimar las denuncias femeninas sobre abuso sexual al desviar la atención hacia casos masculinos, de forma comparativa o incluso rival. El uso antagónico del hashtag en este caso no solo está utilizando la ironía y la sátira, sino también crea un contraste entre dos realidades sociales muy diferentes: el abuso y acoso sexual sufrido por mujeres y el intento de algunos hombres de reconfigurar o minimizar ese sufrimiento dentro de una narrativa más inclusiva pero descontextualizada. El enunciado no parece estar buscando promover un entendimiento o una solución, sino más bien criticar la manera en que ciertos sectores intentan subvertir o trivializar las causas legítimas del movimiento #MeToo.

A continuación, veamos otro ejemplo en el que el hashtag está siendo utilizado con un uso antagónico vocativo, porque se observa una opinión contraria a lo que el #MeToo representa como movimiento:

Ejemplo 23

HS114: @Dianafzc Te cacho y estoy de acuerdo con tu punto, pero yo sí lo desmarcaría. A Woody el funesto #metoo lo ha destruído, mientras ella (hasta comprada por Correa), sigue sacando réditos de su locura, a costa de arruinar gente.



Aquí el hashtag aparece integrado en el mensaje, antecedido por el término "funesto", que implica que el movimiento ha tenido consecuencias negativas y destructivas, desde la perspectiva de quien emite el mensaje. Esto enmarca el #MeToo no como una respuesta legítima a la violencia sexual, sino como una fuerza que causa daños irreparables a la vida y carrera de figuras públicas, como Woody Allen, por lo que la función de encuadre es un (re)encuadre antagónico y polémico. El enunciado parece insinuar que el #MeToo no es una lucha legítima por los derechos de las víctimas de abuso, sino una herramienta que ha sido mal utilizada, con resultados negativos tanto para los acusados como para la sociedad en general. En este caso, el vocativo se refiere al movimiento en sí “el funesto #metoo”, acentuando su rechazo con la utilización del adjetivo calificativo. Observamos la polarización en, por otro lado, las mujeres acusadoras que, según el usuario, se benefician de arruinar vidas, al ser presentadas como manipuladoras que usan el movimiento como un medio para obtener ganancias personales. Esta polarización puede hacer que los seguidores de esta línea de pensamiento se alineen en contra del movimiento #MeToo, viéndolo como una amenaza para los derechos de los hombres y una forma de injusticia para aquellos que son acusados. El hashtag aprovecha el uso del ambiente de afiliación para un uso invertido, de desafiliación.

Consideremos el siguiente ejemplo, que refuerza su desafiliación con los adjetivos calificativos que selecciona:

Ejemplo 24

HS198: @cuchicuchi59 Es fácil el porqué,son odiosos, hipócritas y se creen moralmente superiores,un horror.

Si no hubiera sido por Harvey Weinstein,Pe nunca hubiera ganado un oscar,luego mucho #metoo ja ja ja



En este ejemplo se utiliza al hashtag al final del enunciado, integrándolo en la estructura "Mucho #MeToo ja ja ja". El "mucho" y el "ja ja ja" implican una burla directa hacia el movimiento, y sugiere que el #MeToo no es una causa seria, sino una moda pasajera o una excusa que pierde su valor al ser ridiculizada. Se presenta a las personas involucradas en el movimiento #MeToo como figuras arrogantes, falsas y moralmente superiores, lo que descalifica su causa. La utilización de palabras como "odiosos" e "hipócritas" crean una polarización clara, donde el grupo que apoya a #MeToo es presentado como el grupo a combatir. El uso antagónico del hashtag se ve en la siguiente afirmación: "Si no hubiera sido por Harvey Weinstein, Pe nunca hubiera ganado un Oscar, luego mucho #metoo", que sugiere que las mujeres que han participado en él, como la actriz que aparece en la foto, habrían alcanzado el éxito sin la intervención de figuras problemáticas como Weinstein.

En el corpus de #MeToo los ejemplos en los que el hashtag se usa de manera estratégicamente de forma apelativa como recurso comunicativo, abundan, y cada uno es diferente, veamos el siguiente caso:

Ejemplo 25

HS211: @UnaPrendefuegos @Shukyou21 #MeToo todas llorando muy fuerte por las millonarias con rodilleras, pero de las que no se arrodillaron y no contrató nadie , nadie se acuerda .



Este tuit es parte de un hilo de respuestas y hay que recuperar el contexto para comprender el significado global de la interacción. Es un hilo que habla sobre situaciones que no son consideradas acoso porque las realizan mujeres (como darle un beso en la mejilla a un hombre, sin su consentimiento). El hashtag es incorporado en el hilo de respuestas por este usuario y esa incorporación muestra el uso antagónico polémico de este hashtag con lo que dice el usuario. Por ejemplo, “Todas llorando muy fuerte por las millonarias con rodilleras” refiere a mujeres famosas que han denunciado abusos o acosos dentro de la industria del entretenimiento. El término “rodilleras” es irónico y de connotaciones negativas, sugiere una especie de sumisión o complacencia con el sistema de poder. Aquí se está creando una polarización entre las mujeres que han logrado éxito o visibilidad y las que no, haciendo ver que las segundas son ignoradas en la narrativa pública del #MeToo, antagonizando con el movimiento y haciendo al hashtag antagónico en sí mismo. Este contraste entre mujeres “famosas” y “no famosas” genera una polifonía polémica al crear un debate interno dentro del movimiento #MeToo: ¿Es el movimiento inclusivo y equitativo para todas las mujeres, o solo para aquellas que tienen el poder de hacer su voz escuchada?

Por último, consideremos el siguiente tuit, que ejemplifica el uso antagónico del reencuadre del enunciado:

Ejemplo 26

HS151: El chiste de la mujer aguantada que busca excusas para toquetear, meter la mano. De eso se ríen las mismas del #metoo. Recontra congruentes...



El hashtag aparece integrado en el mensaje. En este caso, el hashtag en el tuit crea una polifonía polémica al sugerir que las mujeres del #MeToo están en contradicción con ellas mismas: lo vemos en esta frase "De eso se ríen las mismas del #MeToo", porque al afirmar que las mismas mujeres del #MeToo se "ríen" de estas situaciones (de la mujer que busca excusas para justificar el acoso), el usuario introduce una crítica interna al movimiento. Esto implica que las víctimas del acoso o las mujeres en general no se están tomando en serio a sí mismas ni lo que representa el movimiento. Este uso de la "voz" (Bonnin, 2019) del movimiento #MeToo se contrasta con la crítica que hace el usuario hablante del tuit, generando un espacio para la polémica y el uso antagónico, porque presenta el movimiento como algo lleno de incoherencias. Esto último se ve reflejado en la frase que utiliza "Recontra congruentes...": Esta frase, con su tono irónico, sirve como una "segunda voz" que desacredita el movimiento de forma explícita. Está sugiriendo que, en lugar de ser congruentes, las personas dentro del movimiento están mostrando una profunda contradicción. Es un ejemplo claro de cómo se crea una pluralidad de voces evocadas que critican el movimiento desde diferentes frentes: tanto desde el punto de vista de la incoherencia como de la hipocresía. Así se genera la figura antagónica del hashtag, el movimiento que lo representa sería el "enemigo". De forma adicional, también se antagoniza a las propias mujeres del #MeToo. El enunciado sugiere que, en lugar de ser víctimas, son partícipes o cómplices del acoso, al reírse de situaciones que deberían ser condenadas. Este tipo de "doble antagonización" (hacia el

movimiento en general y hacia las mujeres dentro del mismo) busca deslegitimar tanto el discurso como las acciones del #MeToo.

En este capítulo se analizaron dos usos estratégicos del hashtag. El primero es un uso que busca potenciar la visibilidad de los tuits y de los hashtags de campaña a través de tensionar las funciones del algoritmo. Aquí encontramos diferentes recursos brindados por la arquitectura del tuit para favorecer y fortalecer este uso (ubicación y repetición del hashtag, utilización del hashflag y asociación con otros hashtags, considerando la cantidad en concentración y cuáles son). En el segundo uso analizamos diversos usos que agrupamos bajo una categoría *polémica*, teniendo en cuenta sus matices y los diferentes efectos posibles en la interacción, centrando nuestra atención en los usos desafiliativos del hashtag y vocativos polémicos.

CAPITULO IV: Conclusiones

Esta tesis se situó en el campo de los estudios digitales, con un enfoque particular en el estudio de los hashtags en X/Twitter para comprender cómo el uso de esta herramienta refleja su función inherente de metadato y los usos estratégicos que los usuarios producen. Si bien ese uso apareció ampliamente en nuestro corpus, pudimos ver que, aun apelando a las propiedades del hashtag como metadato, los usuarios hacían un uso estratégico de esas propiedades, para potenciar y tensionar los usos que brinda el algoritmo de X/Twitter, por lo que se generan otros usos estratégicos un poco más complejos. Para ello, a partir de la combinación de una metodología cuantitativa y cualitativa analizamos un corpus de tres hashtags: #HeForShe, #Mansplaining y #MeToo. Particularmente, nos centramos en el análisis de dos usos estratégicos predominantes en los tres hashtags que componen el corpus de investigación.

Por un lado, encontramos que el empleo de hashtags para potenciar el algoritmo refleja una estrategia pragmática orientada a maximizar la visibilidad y el alcance, ajustándose a las reglas establecidas por las plataformas. Este uso se encontró especialmente en dos de los hashtags analizados, #HeForShe y #MeToo, que forman parte de campañas de visibilización, cuyo objetivo es llegar a una audiencia amplia, para que se “escuche” lo que están queriendo transmitir. Este uso se basa en comprender las reglas del algoritmo y en adaptarse a ellas, pero a su vez potenciarlas y así alcanzar un público más amplio. El análisis mostró la importancia de algunas estrategias vinculadas con el uso del hashtag que reforzaban las posibilidades de visibilización: la ubicación en la que colocaban el hashtag en el tuit –mayormente en posición final-, la repetición del hashtag en el hilo de respuestas –que aumentaba la visibilización y el alcance-, el uso de hashflags –cómo la combinación con un logo e imagen produce un efecto de afiliación- y la asociación con otros hashtags de campaña y de actualidad. Esto permitió concluir que los usos de los hashtags de campaña en redes sociales tienen como objetivo central sumarse a las tendencias del momento, haciendo uso de las estrategias arriba mencionadas.

Por otro lado, pudimos identificar un uso polémico de los hashtags, que se concentraron en #Mansplaining y #MeToo –este último, ya no pensado como un hashtag de campaña sino como un hashtag antagónico-. Podemos concluir que este uso evocaba otros discursos con diferentes propósitos, vinculados con la construcción de polémica, caracterizados por convocar comunidades de afiliación que polemizan con ideas establecidas sobre los géneros y, por lo tanto, son blanco a su vez de críticas por parte de quienes se oponen a esos

cuestionamientos, en una lógica de polarización. El análisis de los diferentes ejemplos permitió distinguir una serie de empleos diferentes que se agrupan bajo la lógica de *usos polémicos*. Por una parte, un uso de reencuadre en tuits irónicos, que utilizaban la ironía para polemizar refiriéndose a un grupo opuesto (como es el caso de #Mansplaining) y que también implicaba una relectura del tuit y en algunos casos del hilo de respuestas; por otra parte, se identificó un uso desafiliativo del hashtag, donde se observó la polarización entre dos grupos, con un marcado rechazo por parte de uno hacia el otro, a través, por ejemplo, de la reducción al absurdo de las ideas de ese grupo. Finalmente encontramos un uso del hashtag para antagonizar con los colectivos convocados por esos hashtags. En este último caso, apareció como especialmente interesante el uso apelativo, que interpela al grupo nucleado en torno al hashtag (especialmente en #MeToo), dirigiéndose a éste de la misma manera en la que se utiliza la arroba (@), pero decidiendo nombrar al colectivo de manera despectiva, llamándoles la atención.

Este segundo uso de los hashtags, con su serie de usos diversos incluidos, al subvertir las expectativas y normas de las plataformas, ofrece una vía para la creatividad, la innovación y, en algunos casos, para generar un discurso crítico frente a las estructuras digitales preestablecidas y el discurso preestablecido sobre diversas temáticas. El uso de hashtags que buscan generar polémica y que generan un ambiente de desafiliación, muestra una postura más disruptiva, en la que se busca desafiar o cuestionar lo pactado. Estos usos contrastantes abren el debate sobre el control que las plataformas ejercen sobre el contenido y el poder de los usuarios hablantes para influir en la manera en la que interaccionan en X/Twitter.

De esta manera, se evidenció cómo los usuarios tensionan y expanden el funcionamiento de los hashtags en relación con sus propósitos de intervención en el espacio público digital. Al utilizar los hashtags, los usuarios se unen a la conversación en torno a un tópico y a una comunidad que se crea, pero las interacciones que producen generan diferentes fenómenos de afiliación: algunos más alineados al mensaje original de los hashtags y a sus funciones prototípicas, y otros fenómenos que se desvían o desplazan de éstas.

Si bien es exploratoria, esta investigación permitió un acercamiento al fenómeno del hashtag para reconocerlo como un recurso comunicativo más del que hacen un uso potencial y creativo los usuarios hablantes. Consideramos que puede, este trabajo, ser una aporte al campo de los estudios del análisis del discurso digital porque contribuye a comprender las interacciones que generan los usuarios a partir de mirar al hashtag como un recurso complejo, que construye significados junto con el tuit al que acompaña y que muestra los procesos de

afiliación y desafiliación presentes en la plataforma, lo que se produce porque hay un usuario hablante detrás que toma decisiones con respecto a cada uno de los aspectos mencionados.

La metodología de la investigación mostró la potencialidad de cómo se puede sistematizar la recolección de corpus en X/Twitter y de lo que se puede llegar a descubrir para el análisis posterior de datos, con una relectura y revisión constante de, en este caso, planillas analíticas de datos. Inicialmente, la selección del corpus fue pensada para el estudio de fenómenos de contacto lingüístico entre el español y el inglés. Al comenzar a trabajar los datos concluimos que este primer acercamiento no fue tan relevante, ya que no se observó un uso de fenómenos de contacto en los tuits que utilizaban los hashtags de campaña, por lo que no era un fenómeno interesante para analizar, lo que si podemos concluir en este sentido es que como las campañas globales tienden a ser en inglés, es coherente que #HeForShe y #MeToo hayan aparecido sus variantes mayormente en inglés (aunque aparecieran sus variantes en español).

A lo largo de la investigación, se puso en evidencia una complejidad inesperada en el acceso a los datos de investigación. Es una noción común el pensar que como X/Twitter es una red social pública, acceder a los datos para su investigación no es una tarea difícil. Sin embargo, en esta investigación tuvimos contratiempos a la hora de descargar y sistematizar los datos, lo que pone en duda esa afirmación, aunque X/Twitter ofrece acceso a ciertos datos, las políticas de privacidad y las restricciones de la plataforma limitan lo que se puede obtener. En esta investigación nos encontramos con la eliminación de algunos tuits del corpus luego de un determinado tiempo de trabajar con los datos, por lo que la decisión de realizar las capturas de pantalla fue acertada, para retomar esos datos faltantes.

A manera de reflexión final, consideramos fundamental trabajar en estudios ulteriores con una muestra más amplia de análisis, que permita hacer otro tipo de contrastes entre categorías relevadas. En este sentido, esperamos seguir trabajando de manera posterior a esta tesina con las redes sociales y la profundización de los usos estratégicos identificados de los hashtags. También es pertinente plantear algunas preguntas relacionadas a estos usos identificados: ¿persistirán en el tiempo, como han sido identificados, o irán evolucionando, como lo hacen las mismas interacciones de los usuarios? ¿Hay matices de significado más complejos en cada uno de ellos?

Bibliografía

- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina, *Sphera Pública*, 2 (18), pp. 2-20.
- Acosta, M. y Nevache, C. (2020). La conversación digital en torno al hashtag #RespetoAlDolorDeMadre en Panama. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, pp. 13-30.
- Blanco Alfonso, I; Rodríguez Fernández, L; Arce García, S. (2022). Polarización y discurso de odio con sesgo de género asociado a la política: análisis de las interacciones en Twitter. *Revista de Comunicación*, 21 (2), pp. 33-50
- Bonnin, J. E. (2019). (Des)afiliación y (des)alineamiento: procedimientos interaccionales para la construcción de la voz. *Revista Internacional sobre Lingüística del Español*, 7 (2), pp. 231-252.
- Bonino Méndez, L. (2003). *Micromachismos: La Violencia Invisible en la pareja*, disponible en: https://www.joaquimmontaner.net/Saco/dipity_mens/micromachismos_0.pdf. Última consulta 15-12-2024
- Bou-Franch, P.; y Garcés - Cornejos Blitvich, P. (2019). Introduction to Analyzing Digital Discourse, *Analyzing Digital Discourse*, pp. 3-22.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. En *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011, University of Iceland, Reykjavik*.
- Burki, Y. (2023). Retos frente a las tecnologías del lenguaje: Una perspectiva glotopolítica. *Traslaciones. Revista Latinoamericana De Lectura Y Escritura*, 10(20), pp.70–99.
- Candale, V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram, *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, pp. 201-218.
- Cantamutto, L. (2018). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Tesis de Doctorado. Universidad Nacional del Sur.
- Cantamutto, L., y Vela Delfa, C. (2016). El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 296-323.

- Clark Parsons, R. (2021). "I see you, I believe you, I stand with you: #MeToo and the performance of networked feminist visibility", en *Feminist Media Studies* 21, (3), pp. 362–380.
- Crystal, D. (2004). *The language revolution*. Cambridge: Polity Press.
- De Benito, C. y Estrada, A. (2018), "Aproximación metodológica al estudio de la variación lingüística en las interacciones digitales", *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 1: pp. 74-122.
- De-Matteis, L. (2016). Ejes para una discusión del uso ético de datos interaccionales escritos y orales obtenidos en línea. En: Cantamutto, L. G. del Río y G. Striker (comp.), *Actas de las Ieras Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales: culturas, tecnologías, saberes*. Buenos Aires: FyL-UBA.
- Dickinson, P. (2013). "'B/w U & me': The Functions of Formulaic Language in Interactional Discourse on Twitter". *The Linguistic Journal*, 7(1), pp. 7-38.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho: polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Estalella, A., & Ardèvol, E. (2007). Field Ethics: Towards Situated Ethics for Ethnographic Research on the Internet. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), 1.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). Artivismo y co-creación: la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Dígitos*, 5, pp. 56-74
- Ge, J. y Herring, S. C. (2018), "Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo", *First Monday*, pp. 1-62.
- Giammateo, M. (2014). "Aspectos léxicos y expresivos de la lengua de Internet". En *Actas del VII Coloquio de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALEDAR)- Capítulo Argentina*, Buenos Aires: Filodigital: 46-53
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Gumperz, J. (2001). Interactional Sociolinguistics: A Personal Perspective. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The handbook of Discourse Analysis*, pp. 215–228. Malden: Blackwell.
- Hamel, R. E. (2017). La expansión del imperio del inglés: retos para las lenguas super-centrales. En Bein, R; Bonnin, J. E, di Stefano, M; Lauria, D; Pereira, M. C (eds.). *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y la escritura*. Tomo II: Glotopolítica. Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp. 41-66.

- Herring, S. C., y Androutsopoulos, J. (2015). Computer-mediated 2.0. En D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis*, pp. 128–151. Chichester: Blackwell.
- Herring, S. C. (2018). The co-evolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis. In P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analysing digital discourse: New insights and future directions* (pp. 25-67). London: Palgrave Macmillan.
- Herring, S.C. (2019). The Coevolution of Computer-Mediated Communication and Computer-Mediated Discourse Analysis, en *Analyzing Digital Discourse, New insights and future directions*, pp. 25-69.
- Highfield, T. y Miltner, K. (2023). Plataformed solidarity: Examining the performative politics of Twitter hashflags, *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29 (6), pp. 1641, 1667.
- Honeycutt, C. y Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawai, HI: IEEE. Recuperado de: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>
- Huberman, B; Romero, D y Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under The Microscope, pp. 1 – 9
- Hymes, D. (1972), Models of the Interaction of Language and Social Life, in J. Gumperz and D. Hymes (eds.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*, 35–71, New York: Holt, Rhinehart & Winston.
- Koch, P. y Oesterreicher, W. (2007): *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Gredos. Madrid.
- K  nig, K. (2024). Transmodal messenger interaction-Analysing the sequentiality of text and audio postings in WhatsApp chats. *Discourse, Context and Media* (62)
- Lamas, M. (2018). *Acoso   Denuncia legítima o victimización?* México: FCE.
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags. Barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, pp. 46-61.
- Kalman, J., & Rendón, V. (2016). Uso de la hoja de cálculo para analizar datos cualitativos. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 9(18), pp- 29-48.
- López Robles, A. (2022). Activismo HASHTAG y disputas por el sentido social en Twitter: El caso de la despenalización del aborto en Colombia, *Global Media Journal México*, (19) 36, pp. 148-169

- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, pp. 53-80.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2014). Valores sintácticos discursivos de las etiquetas en Twitter, *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, pp.58-83.
- Menna, L. (2012): Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Lingüística del Español* 34. < http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf >. Última consulta: 10-11-2024.
- Pano Alamán, A. (2016). Narrativa colectiva y polifonía en Twitter: del relato colectivo al tuiteo en directo. *Trento: Pubblicazioni del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Università di Trento*, pp. 179-197.
- Pano Alamán, A. (2019). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. (152), pp. 49.68
- Papacharisi, Z. (2012). Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, pp. 1989-2006.
- Papacharisi, Z. (2016). "Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality". *Information, Communication & Society*, 19, pp. 307–324.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 53-71.
- Rovira Sancho, G. (2018). El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas, *Teknocultura* 15 (2), pp.223-240.
- Sanou, R.M (2018). Anglicismos y redes sociales, en Cuadernos de la ALFAL, N°10, pp. 176-191.
- Tannen, D. (1996). *Género y discurso*. Barcelona: Paidós.
- Tarullo, R, y Frezzoti, Y. (2020). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación*, 9 (2)
- Tarullo, R., Sampietro, A. y López García, G. (2020). Símbolos de la movilización en redes sociales. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*.
- Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). *Digital Discourse. Language in the New Media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Ventura, A. S. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 6(1), pp. 1-32.
- Ventura, A. S. (2020). De presupuestos e implicaturas: las propuestas en la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (4), pp. 1-48.
- Yus, F. (2019). Multimodality in Memes. A Cyberpragmatic Approach, en Analyzing Digital Discourse, *New insights and future directions*, pp. 105-133
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media. How we use language to create affiliation on the web*. New York: Continuum.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), pp. 274-291.
- Zappavigna, M y Martin, J. M (2017). #Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. *Discourse, Context & Media*, pp. 1-17.
- Zappavigna M y Logi L. (2024) *Emoji and Social Media Paralanguage*. Cambridge University Press.
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, pp. 101-118.