

RESEÑAS/NOTAS DE INVESTIGACIÓN

Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter

Old and New Thesis on the Homo Twitter

César Cansino*

Las ciencias sociales, como ocurre en todas las esferas del conocimiento, van transformando sus miradas y enfoques en sintonía con los propios cambios que se registran en la realidad que buscan explicar. De ahí que las primeras reflexiones más o menos consistentes y originales sobre un fenómeno nuevo o inédito en el mundo social suelen orientar los debates ulteriores y hasta perfilar el rumbo de aproximación al mismo. Éste fue el caso, por ejemplo, de un breve ensayo de mi autoría en el que aventuraba una serie de tesis sobre las implicaciones para los seres humanos de la llegada a su vida de las redes sociales y, en particular, de Twitter. El ensayo se intituló “Diez tesis sobre el *Homo Twitter*” y lo di a conocer inicialmente en 2009, en mi blog *Textos heréticos*. La verdad es que nunca me imaginé el impacto que este ensayo tendría entre los interesados en el tema, así como en el ciberespacio y en el medio intelectual, en general. En el ciberespacio, el ensayo se reprodujo en cientos de páginas y revistas electrónicas e incluso llegó a publicarse en

varias revistas impresas, como la mexicana *Emeequis* o la española *Revista de Occidente*, entre muchas otras, sin mencionar los cientos de referencias, comentarios y traducciones que el mencionado ensayo motivó en todas partes. En lo personal, creo que el éxito de ese ensayo se debió, más que a su calidad, a la novedad del tema. Cualquier cosa medianamente sugerente que se dijera al respecto ganaría inmediatamente la atención del público. Como fuera, la expresión “*Homo Twitter*” propuesta por primera vez en ese ensayo ganó un lugar importante entre los estudiosos de las redes sociales.

Motivado por esa respuesta, he decidido volver sobre dicho ensayo para ofrecer ahora una versión corregida y aumentada, siguiendo las enseñanzas de Albert O. Hirschman (1995: 9), quien señaló que es frecuente que los autores revisiten sus propias obras al poco tiempo de publicarlas, porque se ven afectados de lo que los franceses llaman *l'esprit de l'escalier* (espíritu de la escalera), ello es pensar, mientras se baja la escalera del sitio

* Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: <politicaparaciudadanos@gmail.com>.

de la reunión, en la brillante observación que uno pudo haber hecho durante la conversación. Otra posibilidad es que el ensayo haya suscitado críticas, inspirando al autor nuevas ideas para dar respuesta a sus denostadores. También puede obedecer a que el autor no puede iniciar una nueva empresa intelectual, porque siente que en su trabajo precedente aún quedan algunos cabos sueltos que debe amarrar. De una u otra manera, todas estas razones me hacen volver a mi ensayo. El objetivo ahora es reforzar mis tesis originales sobre el *Homo Twitter* con nuevos elementos y reflexiones, surgidos al calor del debate y la confrontación de ideas.

Ahora bien, en un mundo en el que no existen certezas de ningún tipo, ni científicas ni tecnológicas, la figura de la tesis resulta más modesta y realista que la de axioma, hipótesis o ley. Piénsese, por ejemplo, en el derrumbe reciente de teorías por mucho tiempo aceptadas, provenientes de las ciencias exactas, como las de la relatividad, de la evolución, del *big bang*, de la gravedad, del heliocentrismo y de la tierra como planeta esférico... Una tesis puede contar o no con una base científica o filosófica, pero en todo caso, lo que sí debe tener es el compromiso de tratar de esclarecer, así sea modestamente, un hecho o un fenómeno de manera lógica y persuasiva. Por ello, me parece adecuado el concepto de tesis para englobar las ideas que se desarrollan a lo largo de este ensayo. Me parece adecuado porque sería un sinsentido aspirar a certezas, cuando la materia central de mis reflexiones es el mundo virtual, que por definición es inasible, intangible y efímero. Pero esto no debe llevar a la parálisis, pues

a final de cuentas, la física cuántica ha descubierto recientemente que toda la materia (átomos) del universo, tanto orgánica como inorgánica, está compuesta en su inmensa mayoría (99.9%) por espacio vacío y sólo una ínfima proporción es materia. Esto es, los seres humanos, como todas las cosas en el universo, somos pura energía o puro espíritu o pura virtualidad, al igual que las redes sociales. Sin mencionar, claro está, que la realidad no existe como tal, sino sólo las representaciones mentales que presumiblemente nos hacemos los seres humanos de ella, que también son inmateriales. No será acaso que, en la medida que avanzamos en el camino por entender mejor nuestro entorno y a nosotros mismos, nos acercamos cada vez más a una verdad, quizá dolorosa, pero que finalmente revelará lo que somos en realidad, como, por ejemplo, un sofisticado software de un gran ordenador, tipo Matrix. En ese caso, tocará a todos y cada uno de nosotros decidir en algún momento “vivir” en la bendita ignorancia o sucumbir ante la maldita verdad.

Viejas tesis

En 1998, el conocido politólogo italiano Giovanni Sartori publicó un libro que cambió para siempre nuestra manera de entender la televisión y su impacto en los seres humanos, en especial en la política y la democracia. El libro *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (1997) sostiene que la televisión llegó muy temprano a la humanidad y se ha vuelto contra ella, no sólo porque marca una involución biológica del *Homo Sapiens* al *Homo*

Videns, sino porque alimenta y reproduce la ignorancia y la apatía de una sociedad, lo cual es aprovechado por los políticos profesionales para manipularla de acuerdo con sus propios intereses. A esto, Sartori llamó “videopolítica” o “teledemocracia” (Sartori, 1997: 21-19). La involución de la que habla es resultado de la exposición permanente de varias generaciones de televidentes al bombardeo indiscriminado de imágenes. Por esa vía, el ser humano se ahorra la tarea de la abstracción, pues las imágenes lo hacen por él, con lo cual disminuye su capacidad de raciocinio y pensamiento lógico, operadas gracias a la sinapsis. Si la escritura y la lectura permitieron el máximo desarrollo de las facultades del *Homo Sapiens*, la recepción pasiva de imágenes lo involucionan sin remedio. Como era de esperarse, el libro de Sartori generó todo tipo de reacciones. Pero, independientemente de las críticas o las adhesiones que concitó, la verdad es que sus tesis han comenzado a resultar obsoletas, sobre todo por la irrupción de nuevas tecnologías de la información que cambian radicalmente los referentes de la comunicación humana en las sociedades actuales. Me refiero a las redes sociales y, en particular, a Twitter, que ha venido a constituirse en la moderna ágora de deliberación y confrontación de ideas y opiniones, en la nueva plaza pública virtual.

Como sostengo en mi ensayo “Hoy la democracia se juega en Twitter”, esta red social restituye a los ciudadanos su centralidad política, largamente escamoteada por los políticos profesionales, todo lo cual estimula una democracia representativa.

Y, junto con Twitter, ha emergido el *Homo Twitter*, que como tal está a la espera de un desarrollo teórico persuasivo, pues sin duda alguna, al igual que el *Homo Videns* sartoriano, es indudable que dicha red marca un parteaguas evolutivo de gran trascendencia para la humanidad. Hacia allá se encaminan las siguientes tesis, viejas y nuevas, que exponemos, hacia esa nueva etapa evolutiva del ser humano. Bienvenida, pues, la era del *Homo Twitter*.

1. *El Homo Twitter no es un ser humano que pía sino, en sentido metafórico, un pájaro que se cree humano.* Esta metáfora vuelve a la acción de tuitear (piar) el centro de Twitter y al tuitero, el producto de sus tuits. El *Homo Twitter* existe por sus tuits, por el sonido de su piar, y no al revés. Por eso, el *Homo Twitter* puede ser anónimo o no, el resultado siempre es el mismo. Lo que importa es el tuit, la arquitectura del tuit, su mayor o menor capacidad de conectar con los demás. Al igual que un ave es reconocida inmediatamente por otras aves por su piar, el *Homo Twitter* tuitea para ser escuchado por los demás, quiere ser reconocido, quiere pertenecer a una comunidad, sabe que sólo existe por los demás, por su piar. El silencio es la muerte del *Homo Twitter*.

2. *El Homo Videns mató al Homo Sapiens y el Homo Twitter mató al Homo Videns, o mejor, la imagen sucumbió al tuit.* Cuando parecía que el *Homo Sapiens* no tenía salvación, que sucumbiría arrollado por el *Homo Videns*, generando una involución lenta, pero irreversible en la capacidad de abstracción y

raciocinio de la especie humana, llegó el *Homo Twitter* y, con él, la posibilidad de nuevos desarrollos evolutivos. El *Homo Twitter* no es la salvación o la reposición del *Homo Sapiens*, moribundo por el efecto adormecedor del bombardeo indiscriminado de imágenes; es, simplemente, un nuevo estadio en la cadena evolutiva, un estadio diferente a todos los precedentes. Sólo el tiempo dirá en qué magnitud marcará a la especie humana. Por lo pronto, el *Homo Twitter* es síntesis de su tiempo, no renuncia a las imágenes con las que ha crecido, pero tampoco a la palabra escrita (talón de Aquiles del *Homo Videns*); entiende la comunicación como la emisión de mensajes breves y concisos, pero al mismo tiempo, persuasivos, apoyados con *tweetpics*, *tweetcams* y vínculos virtuales que obligan a ampliar la mirada, en un ir y venir permanente entre lo abstracto y lo concreto, entre lo implícito y lo explícito. Por eso, el tuit es imagen, pero es mucho más que eso, es imagen con un pie de imagen, o mejor, es un pie de imagen acompañado de imágenes. Si en la evolución humana el *Homo Sapiens* alcanzó sus máximas facultades con la lectura y la escritura, el *Homo Twitter* lo logra con su tentativa de ser elocuente en la brevedad, con el esfuerzo de la síntesis. Ahora es la concisión lo que determina al ser humano, la economía del lenguaje, la ligereza del tuit. Como el *Homo Videns*, el *Homo Twitter* también es seducido por el canto de las sirenas de las imágenes; ya no puede abstraerse de sus encantos, su contagio es generacional, pero, a diferencia del *Homo Videns*, no renuncia a la interacción, se niega a ser una esponja receptora pasiva de imágenes, por lo que reacciona a todos los

estímulos que recibe. Opina, critica, convalida, rechaza, repudia...

3. *El Homo Twitter subvierte la cultura del video y restituye la cultura de la escritura, pero breve y críptica.* La cultura de la imagen propalada por el cine y la televisión imprimió su sello al siglo xx. Y no obstante que la industria del libro creció como nunca antes, cada vez se lee menos. La lectura es altamente valorada por la sociedad, pero cada vez menos frecuentada. Como la cultura de la imagen, también la literatura terminó por ser efímera, un componente más de las imágenes que los individuos desean proyectar de sí mismos. Muchas veces cuenta más saber de qué se trata un libro someramente para aparentar tener cierta cultura, que leer el libro, al fin que nadie lo ha leído. La industria editorial crea autores famosos para vender obras, no para que sean leídas. Hoy se escribe más para alimentar egos y aceitar la industria, que para formar lectores o generar debates intelectuales. A su modo, la masificación de las computadoras y de Internet ha permitido que la sociedad disponga de montañas de información como nunca antes en la historia, pero también ha contribuido a la lectura críptica, cortada, intermitente, superficial. Hoy, más que leer, los seres humanos navegan, viajan por Internet, saltando de un tema a otro. La cultura del videoclip (100 imágenes por minuto) atrofió en las últimas generaciones la capacidad de la concentración, de la comprensión, de la dedicación a la lectura. De ahí que la navegación les convenga, pues con ella siempre se está en movimiento, al ritmo del perenne *clic* del mouse, acumulando información

sin decodificar. Si en la era digital la lectura se volvió navegación, la escritura se volvió algo accesorio, un vehículo para *googlear*, para *chatear*, para hacer trabajos escolares mediante *copy-paste*. Y, justo cuando todo parecía perdido, la aparición de las redes sociales restituyó cierto valor a la escritura, a la palabra escrita para comunicar y conectar con los demás. Facebook primero y, luego, Twitter reposicionaron a la escritura en una generación que la desdeñaba. Si las redes sociales proveen un sentido de pertenencia a un grupo o una comunidad, es gracias a la palabra escrita, y la escritura ordena las ideas y las opiniones para que tengan sentido para los demás. Pero la escritura nunca volverá a ser lo que alguna vez fue. La era digital nos acostumbró a los mensajes breves y concisos. Sólo la brevedad asegura receptores. El *Homo Twitter* lo asimiló rápidamente e incluso le puso un límite a la escritura: 140 caracteres por mensaje, bajo la premisa de que no hay una sola idea o pensamiento que no pueda ser expresado correctamente dentro de esos límites.

4. Si el *Homo Videns* es incapaz de abstraer conceptos, el *Homo Twitter* es incapaz de abstraer fárragos, piensa en corto. Si la cultura de la imagen inhibió en los seres humanos la capacidad de abstracción, pues la imagen no exige del espectador ningún esfuerzo mental de deconstrucción, la cultura digital inhibió en las personas la capacidad de concentración y comprensión frente a textos demasiado largos y complejos. De algún modo, ambos aspectos han contribuido a transformar las posibilidades y el potencial

del pensamiento humano. El *Homo Twitter*, heredero de ambas tendencias, ha dejado las honduras del pensamiento a los iniciados y prefiere moverse en la superficie, en el pensamiento en corto, inmediato, directo, sin florituras ni barroquismos; ahí se siente seguro, en la simplicidad encuentra su zona de confort. Si la comunicación es posible para el *Homo Twitter*, es porque no exige grandes elaboraciones, el pensar en corto es lo suyo.

5. Si para el *Homo Videns* la imagen es expresión metafórica, para el *Homo Twitter* el tuit es metáfora de la expresión. Si en el primero el pensamiento permanece adormecido, sometido a la tiranía de las imágenes, metáfora cruel de su propia existencia, en el segundo expresarse se ha vuelto una metáfora. En efecto, el *Homo Twitter* no habla, tuitea; no escribe, tuitea; no lee, sólo escucha el piar de los otros *Homo Twitter*. Por efecto de esta red, la expresión humana se ha vuelto la acción de tuitear. La palabra escrita ha sucumbido al tuit; las opiniones y las ideas se vuelven expresiones del tuit. Pero éste es intangible, efímero, ligero, volátil, sólo vive en la evanescencia. Fuera de Twitter, lo que se escucha es ruido; dentro de él, es un piar queriendo trascender.

6. Si la palabra escrita representa evolución y la imagen, involución, el tuit es revolución a 140 caracteres por minuto. En la era del *Homo Twitter* todo es breve y acelerado, no hay lugar para discursos ni tiempo para grandes abstracciones. En ese sentido, el *Homo Twitter* es la expresión más evolucionada del *Homo Digital*, o sea, un sujeto conectado vir-

tualmente con el mundo, a la velocidad de los dedos y del *mouse*. Es la materialización de un tiempo, el nuestro, que se percibe veloz, raudo, vertiginoso. La era digital, al acercar el mundo a una computadora, nos instaló en la fugacidad de la vida, en la conciencia de que el tiempo vuela y nunca será suficiente para nada. Es el tiempo de las metrópolis, acelerado, apresurado, que nos arrolla sin remedio. Hoy hay que correr para llegar, robarle horas al sueño para estar, atender múltiples actividades para que alcance el día. Hoy todo es *fast* y, entre más *fast*, mejor. El *Homo Twitter* se sabe prisionero del tiempo y se rebela tuiteando. Si el tiempo (o mejor, la ausencia de tiempo) anula, somete, presiona, borra, tuitear libera, aunque sea transitoriamente; es la catarsis efímera de una generación tan vertiginosa como el videoclip. Tuiteo, luego existo.

7. *Con el Homo Videns el Homo Twitter comparte lo lúdico, pero de manera creativa no pasiva.* Si el primero se regodea husmeando en la vida privada de ilustres desconocidos, según la exitosa fórmula de los *reality shows*, el segundo también disfruta de escudriñar en los tuits ajenos, en los TL (*timeline*) y los avatares de otros tuiteros. Pero, a diferencia del *Homo Videns*, el *Homo Twitter* no sólo es espectador, sino también protagonista de un *reality* (un *reality* virtual, por contradictorio que parezca), o sea, que el tuitero no sólo observa a los demás tuiteros, sino que se sabe observado, es más, quiere ser observado; a su modo, es un exhibicionista, un hedonista incorregible. En la retroalimentación con otros tuiteros, no sólo encuentra su lugar,

sino también placer; no sólo un sentido de pertenencia a algo, sino un espacio lúdico, sumamente adictivo. De ahí que el *Homo Twitter* se vea obligado a perfeccionar sus tuits, pues entre más creativos sean, más observado será, tendrá más seguidores, imagen equivalente a los *fans* de la farándula. De hecho, en Twitter también hay *tuitstars*, la expresión más revolucionada del *Homo Twitter*.

8. *Si el Homo Videns es manipulable, el Homo Twitter es un manipulador en potencia, pues el tuit es persuasión.* Un tuit que nadie lee es un tuit que nunca existió. Para trascender, tiene que seducir, persuadir, convencer, motivar... Sólo así destacará de entre millones de tuits que nacen y mueren a cada segundo. Un tuit se sabe efímero, por lo que busca afanosamente desafiar su destino; quiere brillar en el mundo de los RT (retuits) y los Favs (favoritos) y así alargar su existencia lo más posible. Por eso, si el *Homo Videns* era un receptor pasivo de imágenes y se dejaba manipular por ellas al encender el televisor, el *Homo Twitter* se vuelve un manipulador en potencia. Lo suyo es persuadir con su *piar* para que los demás repitan su tonada, se la aprendan, la reproduzcan, la recomienden... Si un tuit nace para ser escuchado, el *Homo Twitter* necesita muchas escuchas, y entre más, mejor. Precisamente por ello, aprende pronto que no basta con tuitear, que cualquiera puede hacerlo, por lo que hay que hacerlo atractivo a otros tuiteros. Quizá, por eso, el *Homo Twitter* se vuelve exigente, no perdona los tuits salpicados de faltas ortográficas, los tuits ilegibles o incomprensibles. Quién lo iba a decir, el *Homo Twitter* ha revalorado el

idioma, cualquiera que éste sea; exige respeto a las reglas gramaticales y censura los deslices.

9. *El Homo Twitter sólo se realiza en el espacio público, con-los-demás; es la nueva encarnación del zoon Politikon.* Si Twitter es la nueva ágora virtual, el espacio público donde se construye cotidianamente la ciudadanía y se definen los valores sociales, el *Homo Twitter* es la nueva representación del sujeto político, del ciudadano que opina de los asuntos públicos y que, en conjunto con otros *Homo Twitter*, redefine y llena de contenido los valores que han de regir en la sociedad. El *Homo Twitter* nos recuerda que la democracia no puede edificarse en el vacío, sino en contacto permanente con la sociedad. Si la representatividad fue la fórmula que permitió que la democracia como forma de gobierno se concretara en sociedades complejas como las modernas, Twitter es el vehículo moderno que restituye a la sociedad su centralidad y protagonismo frente a los déficit de representatividad que acusaba desde hace tiempo. Los políticos profesionales se han dado cuenta, por la irrupción de la sociedad por Twitter, que ya no pueden apropiarse arbitrariamente de la política, pues la política está hoy más que nunca en todas partes. En suma, el *Homo Twitter* reivindica al ciudadano, visibiliza a la sociedad frente a la sordina consuetudinaria de los políticos profesionales.

10. *El Homo Twitter es la síntesis virtuosa del Homo Ludens (lo lúdico) y el zoon Politikon (la acción en libertad).* Para el *Homo Twitter* todo es politizable, a condición de que sea debatible; sabe que su opinión es parte de un tribunal plural y heterogéneo, pero que a final

de cuentas refleja mejor que cualquier otro espacio público el sentir de una comunidad, sus anhelos, sus deseos, sus congojas y frustraciones... El *Homo Twitter* hace política, busca incidir en la opinión pública, busca marcar tendencias con sus opiniones, con sus RT, porque sabe que sus opiniones cuentan, que Twitter se ha convertido en el mejor espejo de lo social. El *Homo Twitter* pudo haber definido sus convicciones en múltiples ámbitos sociales, incluidas las propias redes sociales, pero sólo en Twitter encuentra el lugar idóneo para proyectarlas, para socializarlas de regreso a un universo simbólico donde pueden alcanzar resonancia. Si debatir con-los-demás, en condiciones de paridad, o sea de manera incluyente y abierta, es la naturaleza de la política, el *Homo Twitter* es la expresión moderna (virtual y digital) del *zoon Politikon*. Con la novedad de que tuitear es mucho más lúdico que vociferar o manotear para hacerse escuchar; y a la larga, también es más democrático y efectivo.

Nuevas tesis

En este conjunto de nuevas tesis sobre el *Homo Twitter*, me concentro sobre todo en las implicaciones políticas y el potencial disruptivo del *Homo Twitter*, tanto en su sociedad o comunidad específica como en la aldea global; o sea, en la manera en que Twitter se erige como el nuevo espacio público de la indignación ciudadana y, en consecuencia, de la política democrática.

Sin duda, Twitter constituye en la actualidad la nueva ágora, el lugar donde se construye

cotidianamente la ciudadanía y se definen los valores sociales. Si la representatividad fue la fórmula que permitió que la democracia como forma de gobierno se concretara en sociedades complejas como las modernas, Twitter es el vehículo moderno que restituye a la sociedad su centralidad y protagonismo, frente a los déficit de representatividad que acusaba desde hace tiempo.

Además, no podía ser de otra manera, pues si las sociedades modernas se han vuelto cada vez más complejas, es decir, más pobladas, plurales, activas y heterogéneas, sus formas de expresión no podían limitarse a lo local, sino que para trascender debían irrumpir en el mundo complejo y global de las comunicaciones que sólo las redes sociales, y en especial Twitter, pueden ofrecer. Por eso, si en algún lugar se juega hoy la democracia, entendida como el espacio público donde los ciudadanos deliberan desde su radical diferencia sobre todos los asuntos que les conciernen, es en las redes sociales, un puente poderoso que pone en contacto en tiempo real a millones de individuos.

Huelga decir que la comunicación que fluye en Twitter ha sido hasta ahora, no sin dificultades, abierta y libre, pues es un espacio ocupado por los propios usuarios, sin más condicionante o límite que su propia capacidad de expresarse. Y no es que Twitter vaya a ocupar el lugar que hoy ocupa la representación política, sino que la complementa, la estimula, por cuanto sus mensajes y contenidos ya no pueden ser ignorados por los gobernantes, so pena de ser exhibidos y enjuiciados públicamente en este moderno tribunal virtual. De hecho, los políticos profesionales están cada

vez más preocupados por el impacto de las redes sociales; se saben vigilados, observados y, finalmente, intuyen que ya no pueden gobernar a espaldas de la ciudadanía.

Por eso, si hay un lugar donde hoy se materializa la así llamada “acción comunicativa” que alguna vez vislumbró el filósofo Jürgen Habermas (1987), o sea, la comunicación no interesada, horizontal, dialógica entre pares y libre del dominio de los sistemas instrumentales, ése es precisamente el que ocupa Twitter, aunque aún está en espera de mayores y mejores teorizaciones, como las que han concitado durante décadas los medios tradicionales, sobre todo con respecto a su relación con la política y la democracia.

11. *Twitter es de quien lo ocupa, pero no a todos los que llegan a sus dominios los mueve el simple gusto de intercambiar píos.* El verdadero *Homo Twitter* aprende pronto a no tomarse en serio a sus interlocutores que se esconden en un avatar falso. El tuitero anónimo puede ser brillante, original y ocurrente, y por ello concitar seguidores, pero el genuino acto del tuitear comunicativo requiere de transparencia y verdad. Aquí el velo de la ignorancia o las máscaras no son opción para la acción comunicativa horizontal e incluyente. Por el contrario, las caretas son la madre de todos los males en Twitter; de ahí emerge la nueva tiranía de los *bots* y los *trolls*, seres virtuales malignos y perversos cuyo único interés es destruir, aterrorizar, manipular... De sus gargantas no brotan tuits, sino veneno. Son los acosadores (*bullyingers*) cibernéticos, una consecuencia no deseada

de Twitter y que terminará contaminándolo hasta someterlo. En efecto, Twitter pertenece a quien lo ocupa con sus tuits, pero, tristemente, a este archipiélago también han llegado aves de rapiña.

12. Si *Twitter es el nuevo espejo de las sociedades modernas, el Homo Twitter proyecta lo mejor y lo peor de las mismas*. Así como Twitter, a juzgar por lo que algunos intelectuales piensan, le da voz a “hordas de ignorantes o idiotas” (Umberto Eco *dixit*), también es el lugar donde se expresa la masa crítica, o sea, los ciudadanos más instruidos y educados de la sociedad, que entienden que Twitter es un ágora demasiado influyente en la vida de nuestras sociedades como para dejarlo solamente en manos de los cretinos. Por eso Twitter, al igual que la sociedad que se expresa en esta red, es una arena en conflicto, un lugar decisivo para la existencia humana, un espacio público-político donde se definen y llenan de contenido muchos de los valores que han de articular al todo social. El *Homo Twitter* lo sabe o al menos lo intuye, de ahí su empeño en no claudicar, en disputarle la voz a los cretinos. Sin conflicto, sin confrontación, sin debate, simplemente no hay *Homo Twitter*. Por fortuna, casi siempre triunfa la razón y el buen juicio sobre la estridencia hueca.

13. *Homo Twitter no es el que se autoproclama como tal, sino el que es aceptado por la comunidad tuitera*. En efecto, la condición de *Homo Twitter* se conquista, no se decreta. Se gana tuiteando, sumergiéndose en los ínfimos tuiteros sin fallecer en el intento. No todos lo logran. Twitter puede ser demoledor y

sumamente agresivo con los hipócritas y los advenedizos, con los oportunistas y los *outsiders*. Los políticos profesionales, por ejemplo, saben perfectamente que Twitter les ofrece una interlocución nada despreciable con la gente, sean éstos sus simpatizantes o no, por lo que desean participar del mismo, pero muy pronto, en la mayoría de los casos, se dan cuenta de que no pertenecen a Twitter, que no son bienvenidos en sus filas, que los tuiteros serán implacables con ellos, pues constituyen casi siempre el objeto de sus críticas. El *Homo Twitter* conoce sus terrenos y no tolera que los políticos profesionales, los mismos que en la vida real los ignoran y toman decisiones a sus espaldas, aquí quieran congraciarse con ellos, como si nada. Por eso Twitter no es el lugar más adecuado para que partidos y candidatos desplieguen sus estrategias de campaña en tiempos electorales. El *Homo Twitter* no se deja engañar o manipular fácilmente. Por el contrario, es muy frecuente que un candidato o una propuesta que pierde en Twitter, a juzgar por las críticas que ahí recibe, gane fuera de Twitter, o que sea favorecido en las urnas, o viceversa. Considérense, por ejemplo, los casos recientes del Brexit en el Reino Unido, el triunfo del republicano Donald Trump en Estados Unidos y el plebiscito sobre los tratados de paz en Colombia. En todos ellos ocurrió exactamente lo contrario de lo que las redes (y las encuestas) opinaban. En efecto, en Twitter el Brexit perdió; Trump no tenía ninguna posibilidad de ganar y el refrendo social de los acuerdos era inevitable. En suma, Twitter les da voz a todos, pero no todos los que tuitean conquistan a los tuiteros ni serán aceptados como sus miembros, o sea como *Homo Twitter*.

14. *Por la vía de la crítica, el Homo Twitter se convierte en juez de sus gobernantes y de las élites en general, pero también, de regreso, enfrenta el dedo flamígero de aquellos a quienes critica.* Eso explica que en varios países se ha dado verdaderas batallas campales entre los tuiteros y los intelectuales y líderes de opinión, cuando las opiniones de aquéllos vulneran el ego de éstos. La guerra de descalificaciones y cuestionamientos a las redes sociales (en especial, Twitter), en las cuales los líderes de opinión no gozan de buena reputación, puede ser feroz. Cómo hacerles entender que, si en Twitter no los aceptan, la culpa no es de Twitter, sino de ellos mismos, y no por ser líderes mediáticos, sino por creer que pueden engañar y mentir a diestra y siniestra sin ser descubiertos o confrontados. Las descalificaciones a los tuiteros suelen ser desproporcionadas. Así, por ejemplo, en México, el escritor Héctor Aguilar Camín, conocido por sus devaneos con el poder, ha señalado con más resentimiento que lucidez que “Los tuiteros son una masa fanática y autoritaria, unos pandilleros”, “Twitter es la República del Odio” y “los tuiteros son un síntoma del fascismo, pues portan sus insultos con una repugnante certidumbre de superioridad moral, que su lenguaje procaz desmiente” (Aguilar Camín, 2012). En una línea semejante, otro “intelectual-político” mexicano de pésima reputación, Liébano Sáenz, ha dicho que: “La República del Odio es una expresión de rencor social [...] La intolerancia que la acompaña le lleva al autoritarismo y se recrea en los incondicionales de su culto. En esta lógica de amenaza, todo se vale si el fin es acabar con el enemigo” (Sáenz, 2012). Obviamente, esta

caterva de intelectuales mediáticos y orgánicos de la vieja guardia no ha entendido que hoy, gracias a las redes sociales, nadie escapa al escrutinio público. No escapan los políticos profesionales ni tampoco los intelectuales y líderes mediáticos. Si antes éstos podían engañar o manipular sin ser cuestionados, hacerlo ahora es un despropósito; si antes vivían del oropel mediático en soliloquios perennes, ahora son observados y confrontados permanentemente. Si antes sólo requerían de la adulación de sus pares para creerse dioses, ahora necesitan ser congruentes para evitar ser señalados. Muchos líderes mediáticos quieren entrar en las redes sociales, congraciarse con sus usuarios, ser populares, pero no saben cómo hacerlo, pues los usuarios de las redes no se dejan engañar fácilmente, la crítica puede ser implacable. En suma, las redes sociales visibilizan al ciudadano ante la ceguera acostumbrada de los políticos profesionales, los medios tradicionales y los líderes de opinión acomodaticios. Las redes sociales ponen a cada quien en su lugar y, si a veces se exceden al exhibir la pobreza intelectual, moral y periodística de ciertos miembros prominentes de la “comentocracia”, es porque éstos cosechan en Twitter lo que ellos mismos sembraron. En todo caso, si algo revelan las reacciones tan viscerales y excesivas de las élites hacia Twitter es que esta nueva ágora virtual provoca mucho miedo entre los poderosos.

15. *Si el Homo Twitter subvierte al Homo Videns, Twitter coloniza a los medios tradicionales.* La evolución que origina la aparición del *Homo Twitter* en la humanidad va

acompañada de otras transformaciones en las maneras de relacionarnos, informarnos, comunicarnos y hasta divertirnos. Así, por ejemplo, los medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión, comienzan a ser desplazados por las redes sociales como los espacios de referencia primordiales de los individuos, sobre todo de los niños y los jóvenes que se sienten cada vez menos atraídos por la televisión y cada vez más involucrados con el Internet, cuestión fácilmente constatable si se compara el tiempo promedio que las nuevas generaciones invierten en Internet con el que pasan frente al televisor. Además, por su capacidad para reflejar los intereses y los anhelos de una sociedad en tiempo real y de manera muy fiel, Twitter ha comenzado a desplazar a los medios tradicionales casi sin darnos cuenta. Así, por ejemplo, se ha vuelto común que los medios tradicionales aludan a Twitter cuando de reflejar las inclinaciones sociales en torno a un tema o asunto determinado se trata. Gracias a ello, los medios tradicionales se barnizan de democracia, pues refieren lo que se está opinando en Twitter para aparecer como sensibles a las necesidades y las preocupaciones sociales del momento, algo a todas luces muy ventajoso y oportunista para medios de comunicación históricamente unilaterales y altamente manipuladores.

16. *Muchos sentimientos colectivos viven en el Homo Twitter, pero de todos ellos el más recurrente es la indignación.* La indignación emerge sobre todo en tiempos y circunstancias de agravio y cinismo por parte de las élites en contra de una comunidad. Twitter proyecta así lo mejor de una sociedad: su convicción

de no ser avasallada por las injusticias y los abusos de los poderosos, por los prejuicios de todo tipo y las arbitrariedades en su contra; en suma, su deseo de ser libre. Twitter se convierte así en el nuevo espacio donde la indignación social se expresa y proyecta hacia el todo, independientemente de su mayor o menor impacto. No por casualidad el término “indignación” se sobrepuso a otros para referirse a múltiples expresiones de malestar y protesta surgidas originalmente en las redes sociales y que después se trasladaría a las plazas públicas en diversos países, desde los indignados de la Primavera Árabe hasta los Indignados en Europa, Estados Unidos y América Latina. Claro está que, más allá de los resultados concretos alcanzados por estos movimientos, su verdadero éxito hay que buscarlo en la dimensión simbólica de la política, que en este caso no es otra cosa que el avance cualitativo que con la indignación compartida se logra en la consecución de un imaginario colectivo generacional y global, según el cual, por una parte, los ciudadanos se conciben cada vez más como artífices de su destino, capaces de incidir directamente en las decisiones que les competen a condición de participar políticamente, o sea de debatir y transparentar en el espacio público todo aquello que les ocupa y preocupa; y, por otra parte, los ciudadanos se vuelven cada vez más conscientes de que sus representantes les han dado la espalda y casi siempre gobiernan en el vacío, anteponiendo sus propios intereses a los del resto de la sociedad. De ahí que la indignación se multiplique en todas partes, a la velocidad de la luz, como una ola incontenible que a su paso no hace más que sumar

nuevos adeptos. Obviamente, los indignados de hoy cuentan a su favor con algo que no tuvieron los indignados de otras épocas y que propició su reproducción acelerada a escala planetaria: las nuevas redes sociales y, en especial, Twitter.

17. *El Homo Twitter, como ente colectivo, puede ser ocasionalmente propositivo, pero su condición natural es ser reactivo, o sea que su actuar debe ubicarse más en la negatividad que en la positividad.* La indignación puede ser un motor nada despreciable de las sociedades, pero como tal entra más en el ámbito de la negatividad que de la positividad. En efecto, la crítica, el cuestionamiento, el escarnio, la denuncia o la indignación son actitudes reactivas más que constructivas: proyectan un malestar sentido y, muchas veces, compartido, pero no implican la construcción de grandes proyectos colectivos alternativos a los existentes. La política como negatividad no define rumbos políticos alternativos para un país o comunidad, sino que sólo exhibe y denuncia inconsistencias, ya sea de los gobernantes o de quienquiera que agravie a la sociedad. Quizá a todo esto convenga el nombre de “resentimiento social”, pero en realidad la indignación alude más a una mera reacción social en contra de lo que una colectividad considera como injusto. La pregunta aquí es si el carácter predominantemente negativo de la indignación en Twitter convierte al *Homo Twitter* en impolítico, en la medida en que de éste no emanan proyectos colectivos alternativos a los existentes en una comunidad, sino sólo cuestionamientos y críticas. La respuesta tiene que ver con la importancia

que concedemos a la dimensión simbólica de la política, o sea, al debate público como fuente potencial de valores o contenidos socialmente deseables en un país o comunidad. Al respecto, Twitter se ha convertido en el lugar más influyente de socialización política y, en consecuencia, de institución de valores en las sociedades actuales, lo cual no es poca cosa. Más aún, si comparamos el impacto que las redes sociales han alcanzado en la política institucional, donde se toman las decisiones vinculantes en un país, con el que tienen otras expresiones de lo social, como la votación en los procesos electorales o la sociedad civil organizada, no será difícil constatar que la dimensión simbólica de la política ha prácticamente desplazado a las restantes.

18. *El Homo Twitter no es una condición metafísica del ser humano en la era digital, sino la expresión virtual de su existencia concreta.* La existencia del *Homo Twitter* no puede ser reducida a objeto, incluida como mero predicado de todo, manifestación de una ley en la contingencia. Por el contrario, su existencia concreta, aunque virtual, excede siempre a la esencia y el hombre existe sólo como pluralidad y en la pluralidad. Convive. Por ello también, sólo en la política, en el poder compartido, en el compromiso, su existencia se vuelve auténtica. La existencia del *Homo Twitter* es individual, tan individual como lo específicamente humano, como la existencia auténtica cuyos componentes esenciales —la diferencia y la libertad— sólo se realizan en el espacio público. Frente a la tendencia de las democracias liberales occidentales a reducir

el discurso público a pura mediación de intereses igualmente particularistas, frente a la precariedad de una integración social y étnica cada vez más débil y frente a la tendencia de los sistemas políticos democráticos a legitimarse en los términos, siempre aleatorios, de la prosperidad económica, la integración de las sociedades complejas ya no puede fundarse sobre los principios democráticos, tal y como los conocemos. El *Homo Twitter* confirma la idea de pensadores, como Hannah Arendt (1974), Claude Lefort (1990) y Cornelius Castoriadis (1980), de que la verdadera política no puede ser más que democrática, pues es una condición de la existencia y el actuar de los seres humanos de carne y hueso. Actuar es sinónimo de libertad y, por ello, de existencia. Pero este milagro acontece sólo en el espacio público y simétrico, en el ser-con-los-otros, cuando cada quien asume la pluralidad como una necesidad propia e irrenunciable. Al respecto, hoy diríamos que, corrigiendo a Arendt: “El individuo, en su aislamiento, nunca es libre; lo puede ser solamente si pisa el terreno de la *polis* y la *actúa*” (Arendt, 1974: 19), porque sólo en la *polis* se conquista, sea ésta virtual, como las redes sociales, o real, como la plaza pública.

19. *Lo que pasa en Twitter, aunque lo trascienda, se queda en Twitter.* Con esta tesis lo que se quiere subrayar es que el *Homo Twitter* puede motivar revoluciones, tumbar dictadores, adelantar elecciones, cambiar preferencias electorales..., como de hecho ha ocurrido en múltiples ocasiones, pero su condición es vivir y morir en Twitter. La eventual repercusión de lo virtual en la

realidad de una colectividad ya no le pertenece al *Homo Twitter*. Así, por ejemplo, en el momento en que la indignación compartida y expresada en Twitter contra una injusticia se materializa o cristaliza en un movimiento social que toma las calles y las plazas, justo en ese momento desaparece el *Homo Twitter* para cederle su lugar al sujeto social o al activista político. En otras palabras, aunque se toquen en algún momento, lo virtual se queda en lo virtual y lo real en lo real. De hecho, la indignación en Twitter, cuando concita amplios consensos, es espontánea, genuina, heterogénea y efímera; no tiene liderazgos visibles ni ideologías, no tiene partido ni corriente; le pertenece a todos y a nadie al mismo tiempo. En cambio, la indignación en la realidad casi siempre es aprovechada por líderes oportunistas que se montan en su ola envolvente; es manoseada a conveniencia por partidos e ideologías, es pervertida hasta responder a interés específicos y sustraerle su espontaneidad y heterogeneidad originales. Más aún, es frecuente que un movimiento de indignación exitoso en Twitter, y que lo trascienda, no lo sea en la realidad, y viceversa.

20. *La libertad es el ADN del Homo Twitter. Si aquella desaparece éste también.* Algún día no muy lejano, Twitter será víctima de su éxito y el *Homo Twitter* se extinguirá. De hecho, las señales de este desenlace fatal ya están presentes. El *Homo Twitter* se convirtió en poco tiempo en una suerte de quinto poder, un crítico implacable de las élites y sus estrategias de control y dominio, un denunciante de las injusticias, un juez de los abusos y los excesos de las autoridades. Demasiado poder

para una sociedad que había sido mantenida hasta entonces por las propias élites en un umbral de bajo perfil, con islas de rebeldía que no alcanzaban a disputarle su hegemonía y sus privilegios. Es por ello que han decidido pasar a la ofensiva en lo que a Internet y las redes sociales se refiere, ya sea imponiendo controles más rígidos a los usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación o imponiendo reglamentos más restrictivos a las mismas; en una palabra, limitando la libertad con la que las redes se movieron en un principio y gracias a la cual alcanzaron tanto éxito. Huelga decir que, sin libertad, las redes se vacían de sentido para los usuarios, se pervierten sin remedio. Paralelamente, la ofensiva de las élites las ha llevado a crear todo tipo de estrategias para contrarrestar el impacto de la indignación espontánea generada en las redes sociales, desde comprar *TT* para desviar la atención de los usuarios hasta infiltrar *bots* y *trolls* para intimidar y confundir. El resultado es la pérdida irreversible de credibilidad de las redes y el potencial declive de las mismas. Triste desenlace para una experiencia exitosa de política democrática, como nunca se había logrado antes. Por eso, algún día diremos con tristeza que “era demasiado bello para ser verdad”.

Una tesis final

Una de las críticas más frecuentes a mi ensayo original sobre el *Homo Twitter* gira en torno, precisamente, a la categoría de “*Homo Twitter*”. Más específicamente, se cuestiona si este concepto es el más adecuado de los

muchos posibles para dar cuenta de las transformaciones evolutivas que experimenta la especie humana a partir de la emergencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y las redes sociales —y en especial, Twitter.

Así, por ejemplo, hay especialistas que preferirían hablar de “*Homo Digital*”, por ser supuestamente una categoría más englobante de los diversos aspectos implicados con el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde Internet hasta las redes sociales.

Para otros lo más adecuado sería hablar de “*Homo Virtual*”, porque refiere a una categoría que coloca el mundo de significantes y referentes del nuevo sujeto social en un ámbito inédito que rebasa la realidad tal y como la hemos concebido hasta ahora. Para estos analistas la virtualidad vendría a ser como la nueva casa de los seres humanos, en una era en que las interacciones en la supercarretera de la información se han vuelto cotidianas e insustituibles. Además, esta categoría añade una idea original con respecto a las otras posibles: la idea de que la comunicación virtual es ilimitada, de que sólo la virtualidad nos hace traspasar los límites de nuestro entorno físico para llevarnos a mundos inalcanzables en otras circunstancias.

Finalmente, aunque aparece hoy un tanto *demodé*, hay quien prefiere hablar de “*Homo Cyber*” para referirse no sólo a las transformaciones tecnológicas que afectan la manera en que los seres humanos se relacionan entre sí, sino también a un clima o cultura que involucra a varias generaciones, que se conciben como componentes o piezas

de un sistema complejo que las condiciona y determina desde una lógica que les es ajena, característica de un mecanismo o maquinaria que coloca a cada cual en un lugar en el todo, sin muchas posibilidades de incidir en él.

En lo que sigue trataré de argumentar que ninguna de estas categorías resulta más adecuada que la del *Homo Twitter* para referirse al nuevo estadio de evolución de los seres humanos, producto de su contacto con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Mi tesis aquí es que, en estricto sentido, el *Homo Twitter* constituye la fase superior del *Homo Digital* (entendido como el producto de la era digital que introdujo en el mundo la cultura de las computadoras, el Internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes), del *Homo Virtual* (el producto de una revolución tecnológica que permitió a los seres humanos acceder a mundos intangibles e inmateriales a través de un ordenador) y del *Homo Cyber* (el sujeto que adquiere conciencia sobre el lugar que ocupa en un mundo altamente tecnologizado y que no tiene más alternativa que incrustarse “voluntariamente” en el sistema, so pena de quedar fuera de su tiempo y circunstancia).

Para empezar con el *Homo Digital*, esta categoría se quedó muy pronto pequeña para dar cuenta del conjunto de transformaciones complejas, tanto culturales y mentales como biológicas y sociales, que las nuevas tecnologías produjeron en la humanidad. De hecho, la calidad de digital aparece como algo muy secundario y reducido, frente a las enormes mutaciones que la especie humana ha experimentado en el lapso de unos cuantos años. Así, en estricto sentido, dominar el *mouse* o

el teclado de una computadora aparece hoy como una habilidad francamente menor, en comparación con muchas otras que han acompañado a las nuevas generaciones, como la interacción en tiempo real con millones de internautas o la búsqueda y la acumulación de información de todo tipo en cuestión de segundos. Además, esta categoría empataría con la del *Homo Videns* en al menos un aspecto: ambos serían sujetos aislados, sometidos a la tiranía de las imágenes, o sea, serían más pasivos que activos, más individualistas que sociales, consumidores compulsivos de imágenes y códigos binarios que terminan por dominarlos e involucionarlos en sus facultades lógicas de pensamiento. Dicho de otro modo, la emergencia de lo digital en el mundo, al igual que la televisión en su momento, ha contribuido más a la atrofia mental que a la metamorfosis evolutiva del cerebro humano. De ser cierta esta lectura, el *Homo Digital* no abona a la comprensión de un sujeto que, por la vía de su incursión en las redes sociales, y en particular Twitter, ha restituido para sí la capacidad de la escritura breve y encriptada, así como de la comunicación incluyente y persuasiva, un sujeto que además descubre para sí el potencial transformador de la palabra y de la deliberación pública. Razones suficientes para descartar la categoría de *Homo Digital* como la más pertinente para referirse al nuevo estadio evolutivo de los seres humanos, después de la nada prometedora etapa del *Homo Videns*. Más aún, en estricto sentido, el *Homo Twitter* vendría a ser, al menos por ahora, la fase superior del *Homo Digital*, el momento evolutivo más alto alcanzado por la humanidad en la era de las

nuevas tecnologías digitales de la información y la comunicación.

Por lo que respecta a la categoría de *Homo Virtual*, por más persuasiva o seductora que sea su tesis, según la cual los seres humanos, gracias a las nuevas tecnologías, hemos transitado cada vez más a un mundo virtual que desdibuja las fronteras entre la realidad y la ficción, un mundo donde caben todas las interpretaciones posibles sobre los hilos ocultos que mueven al mundo y todo lo que hay en él (como la conocida ficción de la *Matrix*, que nos convierte a los seres humanos en simples pilas para alimentar a las máquinas, o aquella otra donde nuestro mundo en realidad es el mundo espejo o paralelo de otros mundos similares). La verdad es que la mayoría de los seres humanos seguimos atrapados en un mundo de necesidades materiales que nos impide dejarnos llevar por completo hacia el mundo de la trascendencia virtual, por más cautivadora que sea para muchos o por más que cotidianamente nos aproximemos a sus playas, cuando nos enganchamos a la computadora o al cine de ficción. Es principalmente por estas imprecisiones y otras razones que comparte con el *Homo Digital*, que la categoría de *Homo Virtual* tampoco nos sirve en la tentativa que nos hemos propuesto.

Finalmente está la categoría del *Homo Cyber*, la cual, en honor a la verdad, es la menos apropiada para nuestros objetivos. En primer lugar, la idea de lo cibernético no es tan actual

como muchos creen, sino que tiene más de ochenta años, no obstante que sus creadores se referían con ella a un mundo futurista, donde las máquinas terminarían sometiendo y controlando a los seres humanos. En segundo lugar, esta visión, en el fondo pesimista sobre el futuro de la humanidad, no le hace justicia a los aspectos positivos que las redes sociales han aportado, en términos justamente de emancipación y resistencia sociales contra las injusticias y las arbitrariedades. Quizá esta condición sólo sea pasajera y termine sucumbiendo a nuevos controles y obstáculos por parte de los poderosos, pero mientras ello no ocurra cabe albergar alguna esperanza de futuro. Con todo, no podemos regatearle a la cibernética algunas intuiciones geniales. Si la tiranía de las máquinas es la condición del *Homo Cyber*, la llegada de los teléfonos inteligentes a la vida de los seres humanos es la representación más fiel de dicho dominio. De hecho, somos millones los que, casi sin darnos cuenta, nos hemos vuelto esclavos de los celulares, que se han convertido ya en otro miembro fundamental de nuestro cuerpo, como un brazo o una pierna. De una u otra manera, todos nos hemos convertido en *Cybers*.

Para concluir, una última precisión: ¿por qué *Homo Twitter* y no, por ejemplo, *Homo Facebook*, si ambas son redes sociales? La respuesta es muy simple: el *Homo Twitter*, como sabe bien cualquier tuitero, es la fase superior del *Homo Facebook*.

Sobre el autor

CÉSAR CANSINO es licenciado y maestro en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México, y doctor en Ciencia Política por la Universidad de Florencia. Actualmente es profesor de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Sus líneas de investigación son: teoría de la democracia, política comparada y teoría política. Entre sus libros más recientes figuran: *Durmiendo con el enemigo. Alianzas partidistas ideológicamente inconsistentes* (2017); *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y redes sociales* (2017) y *México en ruinas. Los saldos del panismo en el poder* (2015).

Referencias bibliográficas

- Aguilar Camín, Héctor (2012) "Muestras de la República del Odio" *Milenio*. 14 de mayo, p. 2.
- Arendt, Hannah (1974) *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid: Taurus.
- Cansino, César (2016) "Hoy la democracia se juega en Twitter", en Concepción Montiel, Luis Enrique y Alejandro Sánchez Sánchez (coords.) *Democracia, redes y participación ciudadana*. México: UABC, pp. 103-122.
- Cansino, César (2012) "Diez tesis sobre el *Homo Twitter*" *Emeequis*. 2 de julio, pp. 44-50.
- Cansino, César (2014) "Diez tesis sobre el *Homo Twitter*" *Revista de Occidente* (394): 21-28.
- Castoriadis, Cornelius (1980) *La institución imaginaria de la sociedad*. Madrid: Tusquets.
- Eco, Umberto (2016) "La invasión de los necios" *El País*. Disponible en: <https://verne.elpais.com/verne/2016/02/20/articulo/1455960987_547168.html>.
- Habermas, Jürgen (1987) *Teoría de la acción comunicativa*, 2 vols. Madrid: Taurus.
- Hirschman, Albert O. (1995) *A Propensity to Self-Subversion*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lefort, Claude (1990) *La invención de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sáenz, Liébano (2012) "La República del Odio" *Milenio*. 12 de mayo, p. 2.
- Sartori, Giovanni (1997) *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.