

### **Crisis de la caravana de migrantes: Algunas realidades sobre el discurso público en Twitter**

#### **Migrant Caravan Crisis: Some Realities About the Public Discourse on Twitter**

Djamel Toudert<sup>1</sup>

#### RESUMEN

El artículo se propone analizar la red social Twitter con la finalidad de averiguar la estructura confrontacional del discurso público en línea vertido durante la crisis de la caravana de migrantes de 2018. Para llevar a cabo esta aproximación, se optó por un método cuantitativo exploratorio con un universo representativo de los mensajes publicados en la plataforma del 1 de enero al 15 de febrero de 2019. Los hallazgos indican –entre otros– que el discurso público sobre la caravana es transnacional, ampliamente estimulado por los medios de comunicación y en su mayoría, expresa a un sentimiento neutral. No obstante, la articulación del paisaje mediático y la estructura retórica de la crisis migratoria parecen exhibir similitudes y diferencias entre países de tradición receptora y otros de tránsito. Para estos últimos, se sugiere ampliar la investigación a otros medios tecnológicos implicados en la construcción/desconstrucción de la narrativa migratoria.

*Palabras clave:* 1. caravana de migrantes, 2. discurso público en Twitter, 3. retórica de la crisis migratoria, 4. México, 5. Centroamérica.

#### ABSTRACT

The study aims to explore Twitter content to find out the confrontational structure of online public discourse during the migrant caravan crisis of 2018. To carry out this approach, an exploratory quantitative method was chosen to analyze a representative universe of the messages published on the platform from January 1 to February 15, 2019. The findings indicate –among others– that the public discourse on the caravan is transnational, widely stimulated by the media, and for the most part, expresses neutral sentiment. However, the articulation of the media landscape and the rhetorical structure of the migration crisis seem to exhibit similarities and differences between countries of receiving tradition and transit. For the latter, it is suggested to extend the research to other technological means involved in the construction/deconstruction of the migratory narrative.

*Keywords:* 1. migrant caravan, 2. public discourse on Twitter, 3. migration crisis rhetoric, 4. Mexico, 5. Central America.

Fecha de recepción: 6 de agosto de 2019

Fecha de aceptación: 30 de agosto de 2020

Fecha de publicación web: 15 de agosto de 2021

---

<sup>1</sup> Departamento de Estudios Urbanos y Medio Ambiente, El Colegio de la Frontera Norte, México, [toudert@colef.mx](mailto:toudert@colef.mx), <https://orcid.org/0000-0003-2833-4128>

## INTRODUCCIÓN

Los episodios y acontecimientos que acompañan a la migración, principalmente centroamericana, en su trayecto hacia la frontera norte mexicana, como destino de espera y de paso hacia Estados Unidos constituyen, como ocurre en otras latitudes, eventos mediáticos que participan en la estructuración de un discurso público dual propenso a la polarización. Al lado de la narrativa de apoyo y solidaridad que suele gobernar el discurso migratorio en países tradicionalmente expulsores, se suma más bien como consecuencia de la geografía del flujo migratorio, una retórica conflictual propia a naciones desarrolladas receptoras de migrantes. En estos contextos de producción del discurso público, nos podemos preguntar si la situación de crisis que suele acompañar el tránsito migratorio transnacional, como en el caso de la caravana de migrantes de tránsito por México, tiene especificidades y/o similitudes con países de tradición migratoria.

La caravana de migrantes en tránsito por México es un conjunto de eventos migratorios masivos que tienen su filiación conceptual y organizacional en el marco de los viacrucis que saltaron a los medios a partir de 2014 (Martínez Hernández-Mejía, 2018). Como evento mediático, la caravana de migrantes salió a la luz pública durante el mes de octubre de 2018 poniendo en escena la travesía por el territorio mexicano hacia Estados Unidos de varias olas de migrantes en tránsito provenientes principalmente de Centroamérica (El Colef, 2018). Tanto la carencia de capacidades para procesar en condiciones idóneas el importante flujo humano como el endurecimiento de las políticas de admisión, tránsito y estancia, convirtieron rápidamente este evento en una crisis migratoria ampliamente mediatizada (Arriola Vega, 2016; Albicker *et al.*, 2018; El Colef, 2018, 2019a, 2019b).

Las crisis en general y las relacionadas con problemas migratorios en específico son eventos que propician la creación de discursos públicos y su difusión a través de diversos canales mediáticos que permiten propagar la argumentación competitiva de los diversos puntos de vistas confrontados (Boomgaarden y Vliegenthart, 2009; Khiabany, 2016; Igartua y Cheng, 2009; Iyengar y Simon, 2000; Nail, 2016). Una de las consecuencias centrales de la instrumentación mediática de la crisis migratoria consiste en la polarización del debate público y la segmentación de sus actores en grupos antagónicos que favorecen la escalada de la retórica discursiva (Boomgaarden y Vliegenthart, 2009; Iyengar y Simon, 2000; Nail, 2016).

No obstante, lo anterior no quiere decir que toda la discusión de Twitter sea acaparada por grupos en pugna, dado que otras dimensiones del debate son desplazadas generalmente a la periferia debido a las pasiones desbordadas del antagonismo. En estos contextos, si los medios llegan a verse ajenos al lugar de origen de los contenidos que enardecen el debate, Igartua y Cheng (2009) les otorgan una responsabilidad contundente en la estructuración de las creencias y actitudes comportamentales del receptor. En este sentido, para Vliegenthart, Schuck, Boomgaarden y de Vreese (2008) las noticias proporcionadas por los medios se convierten en una fuente trascendente que posibilita formar criterios cuando se carece de conocimiento y/o vivencias similares.

Desde otra perspectiva, la dinámica del cambio tecnológico en el paisaje mediático a veces logra redistribuir de manera pertinente las cartas entre los diferentes factores que participan en la creación y difusión del debate público. En este sentido, a partir del ingreso de internet a la

esfera pública, se asiste a una profunda mutación de los medios detonadores del debate público accesible, transnacional y articulado de la modalidad presencial a virtual (Bouvier, 2019; Paulussen y Harder 2014). En el marco de esta dinámica, las redes sociales lograron posicionarse rápidamente al centro del paisaje mediático, involucrándose en polémicas trascendentes como en el caso del debate migratorio (Ferra y Nguyen, 2017; Koylu, Larson, Dietrich y Lee, 2018; Nguyen 2016). Como tecnología mediática, Twitter logra destacar a nivel global por su especificidad volcada a la interacción instantánea con contenidos cortos que convierten a esta plataforma en la favorita de gobernantes y gobernados (Bruns y Stieglitz, 2014; Meraz y Papacharissi, 2013; Tandoc y Johnson, 2016). Esto lo podemos ver claramente en lo estratégico que se ha convertido Twitter en la comunicación del presidente Trump y varios otros líderes de opinión de los diferentes ámbitos, tanto en los países desarrollados como emergentes. De cara a otras redes sociales, a pesar de que Facebook cuenta con mucha más audiencia, Twitter es quien se lleva la preferencia cuando se trata de la comunicación política. En lo que toca al debate público migratorio, Twitter es generalmente el contexto mediático ideal para “cruzar espadas” entre antimigrantes y promigrantes en su afán de construir/desconstruir retóricas, muchas veces, conflictuales y extremas (Ferra y Nguyen, 2017; Karatzogianni, Nguyen y Serafinelli, 2016; Nguyen 2016).

Según la encuesta de la Asociación de Internet de México (AIMX, 2019), en 2018 México contaba, en el caso de mayores de 6 años, con una penetración social de internet de 71 por ciento. De este universo, 82 por ciento lo usa para acceder a redes sociales, y 49 por ciento, específicamente para acceder a la plataforma de Twitter. En términos cuantitativos, estas cifras reflejan un uso parcial de Twitter por la población de internautas; además, como fue evidenciado en otros contextos, se puede sospechar que estos usos no se dan de manera equitativa entre los diferentes grupos demográficos y sociales (Sloan y Morgan, 2015). No obstante, el hecho de sujetar la investigación al universo de usuarios de Twitter se compensa, ante todo, por la eficiencia de esta plataforma para el seguimiento de la crisis migratoria en línea (Sloan y Morgan, 2015; Stephens y Poorthuis, 2015).

El presente artículo analiza el contenido de los mensajes difundido en la plataforma de Twitter relacionados con los hechos y acontecimientos de la caravana de migrantes en tránsito. En este sentido, se analiza únicamente el debate público desarrollado en Twitter. Este interés nace de una percepción compartida entre los diferentes observadores de este fenómeno migratorio, que señalaron a las redes sociales como vinculadas a un discurso público antimigrantes radical. Con la finalidad de averiguar estas aseveraciones, se fijó un objetivo exploratorio encaminado a sistematizar y clasificar el contenido publicado en dicha red en función de los sentimientos expresados por los mensajes enviados. Desde otra perspectiva complementaria, para darle forma y fondo a las estrategias mediáticas involucradas, los contenidos clasificados fueron relacionados con las lógicas socioprofesionales y políticas de sus autores, la procedencia geográfica de los mismos y la dinámica de difusión. Para confrontar los hallazgos encontrados en este análisis, se optó por un acercamiento comparativo acudiendo a casos de estudio que presentan similitudes temáticas y epistemológicas.

## MARCO TEÓRICO

### *Migración transnacional, crisis y discurso público*

La transnacionalización del fenómeno migratorio y el arribo de flujos importantes de migrantes hacia las naciones desarrolladas del norte constituye últimamente un hecho sobresaliente que domina el paisaje mediático de estos países de destino. Durante meses, los medios defendieron la llegada de olas de migrantes a las costas europeas del mediterráneo poniendo especial énfasis en las condiciones inhumanas de la migración centroamericana en su camino hacia el sueño americano (El Colef, 2018, 2019a, 2019b; Ferra y Nguyen, 2017; Nguyen, 2016). Para la mayoría de los ciudadanos de los países receptores, principalmente los que carecen de experiencias personales en el ámbito migratorio, la única fuente para formarse una opinión son los medios noticieros (Vliegthart *et al.*, 2008). De acuerdo con Boomgaarden y Vliegthart (2009), así como Iyengar y Simon (2000), los medios de comunicación inciden de manera significativa en la formación de actitudes políticas que dan sustento a la creación y desarrollo del discurso público. Este último suele ser la reconstrucción de una realidad a partir de una serie de eventos adoptados por los medios que terminan definiendo globalmente las lógicas de cobertura mediática (Boomgaarden y Vliegthart, 2007). En este sentido, de cara a un fenómeno migratorio internacional, surge la posibilidad de una esfera pública transnacional que abarcaría un contenido mediático orientado al tratamiento de una situación de crisis que favorece la expresión alternativa a los discursos dominantes (Ferra y Nguyen, 2017; Nguyen, 2016).

No obstante, en todos los casos resulta importante mencionar que tanto la creación como el desarrollo del discurso público relativo a la migración obedecen a condiciones diferentes de estructuración en cada contexto en específico. De manera un poco generalizada, en lo que toca a la creación del discurso mediático de las caravanas de migrantes, sobresalen dos narrativas que identifican posicionamientos diferentes, que serán aclarados en el desarrollo siguiente (Bobes León y Pardo Montaña, 2016; El Qadim, 2010).

### *Migración transnacional: Nuevos contextos y espacios*

El deterioro de las condiciones económicas, ambientales y, sobre todo, el incremento de la inseguridad y la inestabilidad política, han puesto en los caminos de la migración flujos de personas que no han dejado de crecer, provocando en estos corredores internacionales cambios sustantivos en la percepción y regulación del fenómeno en cuestión (Khiabany, 2016; Nguyen, 2016). En el marco de esta nueva dinámica migratoria, debido a la naturaleza de la geografía de los flujos, países tradicionalmente expulsores de su población se convirtieron en países de tránsito y de destino temporal o definitivo. Estos cambios pueden verse en países como México, donde la Secretaría de gobernación (2019) reveló que las solicitudes de asilo pasaron de 752 en el 2011 a 29 648 en año 2018, para un flujo anual en tránsito por el país estimado por la Agencia de Naciones Unidas para los Refugiados a medio millón de personas (ACNUR, 2017). En este nuevo contexto, la problemática migratoria sufrió un cambio significativo en las diferentes esferas y ámbitos que componen el espacio público tangible e intangible.

De una estrategia migratoria enmarcada principalmente en una política exterior de reclamo y defensa de connacionales mexicanos que se encuentran en situación de indocumentados en el vecino país del norte, en los últimos años se dio paso a una creciente internalización del problema migratorio (MartínezHernández-Mejía, 2018; Yrizar Barbosa y Alarcón, 2010). En efecto, además del flujo migratorio tradicional que suele atravesar el territorio mexicano rumbo a la frontera norte, la internación grupal en la frontera sur de migrantes en tránsito provenientes principalmente de Centroamérica, ha sido una práctica común que busca generalmente minimizar los riesgos de ser víctimas de la delincuencia, o de ser aprendidos y deportados por los oficiales de migración (El Colef, 2018, 2019a, 2019b; Martínez Hernández-Mejía, 2018).

En este sentido, como comenta Martínez Hernández-Mejía (2018), las caravanas de migrantes no son un hecho nuevo, pero toman sus raíces en el marco de los viacrucis que empezaron a convertirse en noticia a partir de 2014, a partir de un caso en Tenosique. El endurecimiento del control territorial de la migración centroamericana en tránsito a partir de la implementación del Programa Integral Frontera Sur (PIFS) a mediados de 2014, fue juzgado desde sus inicios como una iniciativa incapaz de canalizar los flujos migratorios en un marco legal respetoso de los derechos humanos (Arriola Vega, 2016).

Los cambios en la política migratoria nacional de tránsito de centroamericanos se reflejan de manera clara en la proporción de migrantes deportados del territorio mexicano. Entre el 2010-2015 fueron deportados de México un promedio anual de 179 000 migrantes centroamericanos, y específicamente durante 2015 se realizó casi el doble de deportaciones operadas por Estados Unidos (Martínez Hernández-Mejía, 2018). A la masa de migrantes centroamericanos se han venido sumando migrantes en tránsito provenientes de otras latitudes, a veces muy lejanas, que van enfrentándose a situaciones nuevas en su trayectoria hacia Estados Unidos (Albicker *et al.*, 2018). Estos contextos inéditos, que se traducen en la implementación de estrategias de control cada vez más estrictas, terminan generando situaciones de crisis y de conflicto, especialmente en los espacios de espera como en los que convirtieron algunas ciudades y poblaciones fronterizas mexicanas del sur y del norte (El Colef, 2018, 2019a, 2019b; Vidal y Musset, 2015).

### *Conflictos migratorios detonadores del discurso público*

Los conflictos y las situaciones de crisis son oportunidades para el fomento de la comunicación cruzada en el paisaje político; de esta manera, constituyen elementos clave de una agenda pública de alcance global (Castells, 2009). En lo que toca a las situaciones de crisis y de conflicto relacionadas con el fenómeno de la movilidad migratoria, Khiabany (2016) recuerda que la narrativa de unos y otros es propensa a la polarización del discurso público. En efecto, Igartua y Cheng (2009) consideran que la información migratoria suele vincularse al discurso de problemas sociales, de delincuencia e inseguridad sin insistir lo suficiente sobre los aspectos positivos del fenómeno. En una revisión de varios trabajos, los mismos autores llegan a la conclusión de que el tratamiento de la información de los medios incide en el comportamiento cognitivo, las actitudes y las creencias individuales de los que reciben las noticias.

La escalada en el discurso público migratorio no es un hecho reciente. Uno de sus últimos episodios fue orquestado recientemente con la llegada de olas de migrantes hacia Europa; esta

migración fue caracterizada –entre otros– por puntos de vista extremos y racistas (Nail, 2016). Otro ejemplo de escalada en el discurso fue el provocado por la orden ejecutiva del presidente Donald Trump en enero de 2017, que se proponía inhibir el ingreso al suelo estadounidense de ciudadanos de siete “países musulmanes”; dicho evento fue motivo de una importante polarización en el debate público (Koylu *et al.*, 2018). En su conjunto, estos eventos se dan en contextos nacionales caracterizados tradicionalmente por la instrumentación de la retórica migratoria por fuertes grupos tanto anti como promigrantes (Ferra y Nguyen, 2017; Koylu *et al.*, 2018). El discurso público en estos contextos es potenciado y sistematizado por los medios que lo convierten en una narrativa de consumo interno, y un paso obligatorio para el acceso al poder político (Boomgaarden y Vliegthart, 2009; Iyengar y Simon, 2000).

Desde otra perspectiva, en los países tradicionalmente expulsores de su población, el debate migratorio es canalizado como elemento de política exterior, arrastrado a tras del bulto de problemas internos que se debaten en cualquier contienda política. En estas condiciones, la competición entre jugadores políticos se centra generalmente en la retórica de la defensa de los connacionales migrantes y las condiciones de integración de sus familias que viven de sus remesas (Bobes León y Pardo Montaña, 2016).

En el caso mexicano, esto puede traducirse por el uso y el abuso de la metáfora de *la enchilada completa*, en alusión a un hipotético acuerdo con Estados Unidos que llegaría a solucionar de raíz a todo el problema migratorio (Durand 2016). De esta manera, el debate suele dominar la producción discursiva, mientras que el espacio restante para la retórica migratoria es generalmente ligado a episodios de crisis y de conflictos migratorios.

No obstante –toda proporción guardada–, comparado con el paisaje político-mediático estadounidense o europeo, México no parece poseer –todavía– los jugadores, incentivos y catalizadores que permiten una intensa polarización del discurso público migratorio (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig y Esser, 2017; Ferra y Nguyen, 2017; Koylu *et al.*, 2018). En este sentido, las narrativas antimigrantes reportadas durante la travesía de la *caravana de migrantes* por el territorio mexicano son inquietantes, pero parecen considerablemente rebasadas por las muestras de solidaridad y apoyo (El Colef, 2018, 2019a, 2019b).

## CRISIS MIGRATORIA Y DISCURSO PÚBLICO EN TWITTER

Con la masificación del uso de internet y las redes sociales, el impacto de los eventos de escala nacional y regional en la construcción del discurso público, adquiere nuevas dimensiones para la transmisión de las noticias por diferentes medios. En el marco de esta diversidad mediática, en el que se mezcla lo análogo con la modalidad en línea, se generan dinámicas de actores participantes y formas de interacción para nuevas lógicas de creación de un discurso público estructurado alrededor de grandes temas y controversias, como es el caso del debate migratorio (Ferra y Nguyen, 2017; Koylu *et al.*, 2018). En este nuevo paisaje mediático que permite a los ciudadanos y sus elites dialogar entre sí al margen y/o en sinergia con los medios de comunicación masiva (Paulussen y Harder 2014), las redes sociales parecen abrir senderos alternos para producir noticias, eventos y expresar opiniones tanto concurrentes como competitivas (Bouvier, 2019). En lo que toca específicamente a Twitter, independientemente de su penetración social, las opiniones vertidas emergen como una fusión de sentimientos

proyectados en intenciones y comportamientos (Koylu *et al.*, 2018; Yaqub, Chun, Atluri y Vaidya, 2017). Es quizá esta perspectiva comportamental que suele ser propensa a la motivación que le otorga a esta herramienta su dimensión estratégica montada en su poder transicional de lo real a lo virtual y viceversa.

### *El discurso público migratorio en línea*

La incursión del debate público sobre el tema migratorio en los medios públicos en línea se caracteriza por una reconfiguración del discurso público que abre su perspectiva transnacional a la participación de diferentes tipos de actores y organizaciones de diversas ubicaciones del mundo (Ferra y Nguyen, 2017). Comparado con los medios tradicionales, la investigación parece mostrar que en la modalidad en línea se ofrecen también pocas posibilidades para la creación de una narrativa migratoria emanada directamente de los migrantes, y esta iniciativa se encuentra generalmente acaparada por otros actores (Karatzogianni *et al.*, 2016). No obstante, independientemente de lo anteriormente mencionado, el paisaje mediático involucrado en el discurso público en línea trasciende las narrativas del contexto nacional, alcanzando un ámbito transnacional (Nguyen, 2016). Compartir inquietudes y desafíos entre actores de un diálogo provenientes de diferentes polos socioculturales, posibilita el desarrollo de divergencias irreductibles en medios menos receptivos, debido a los alcances y límites de la tecnología utilizada en la interacción mediática (Ferra y Nguyen, 2017; Nguyen, 2016).

La importancia y efectividad del discurso público en línea, según Ferra y Nguyen (2017), es ser un reflejo de los intereses sociopolíticos y económicos percibidos que asientan las emociones, la intensidad y propensión a la radicalización del debate migratorio. En este sentido, una vez que incrementan las expectativas en un debate en línea, como menciona Kingsley (2015), la posibilidad de bajar el nivel de confrontación se vuelve vano cuando lo trágico para unos puede turnarse fácilmente en burla para otros. En este tipo de debates enardecidos, Karatzogianni *et al.* (2016) hallaron que la intervención de los grupos promigrantes no es lo suficientemente fuerte para mitigar la incidencia de la narrativa deshumanizante que acompaña la retórica de los antimigrantes. En este sentido, la cómoda vinculación en línea de la situación migratoria a la crisis económica y otras dificultades que atañan principalmente a las capas populares, constituye uno de los ejes centrales para el fortalecimiento de una retórica antimigrante de difícil desconstrucción.

En el marco del paisaje discursivo en línea, por su especificidad tecnológica y su estructuración reticular, las redes sociales juegan un papel preponderante en la vinculación de diversas plataformas y contenidos susceptibles de involucrar a diferentes tipos de usuarios. Entre tantas redes sociales que compiten en sus diferentes especialidades para captar a un mayor número de usuarios, destaca Twitter, debido a su singularidad comunicacional centrada en la creación y vinculación de contenidos cortos (Bruns y Stieglitz, 2014). En conjunto, sus atributos tecnológicos, comunicacionales y su capacidad para posicionarse como herramienta de participación y democratización la convierten en la red social predilecta para la protesta y el desahogo de la agenda política (Meraz y Papacharissi, 2013). Desde otra perspectiva, Tandoc y Johnson (2016) aseveran que la facilidad y rapidez en la distribución de la información le

otorga a Twitter una ventaja comparativa cuando se trata de comunicación relacionada con crisis y conflictos.

### *El análisis de sentimiento como aproximación del nivel de conflicto*

Una de las aproximaciones que permiten examinar el discurso de las redes sociales y específicamente su perspectiva conflictual, consiste en la aplicación de procedimientos de análisis de sentimiento. En el caso de Twitter, el análisis de sentimiento fue utilizado para el seguimiento de tareas de gobernanza y de relaciones públicas (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe, 2010), en el posicionamiento electoral de candidatos políticos (Abroms y Craig Lefebvre, 2009), en la predicción electoral (Avello-Gayo, Metaxas y Mustafaraj, 2011), en el estudio de los patrones de difusión de la información (Ferrara y Yang, 2015) y en el análisis de campañas electorales presidenciales (Yaqub *et al.*, 2017), entre otros. El análisis de sentimiento caracteriza a una especialización de los estudios computacionales enfocados en examinar a nivel de los usuarios de las redes sociales sus opiniones, emociones y estados de ánimo, que son expresados con textos, imágenes y videos (Koylu *et al.*, 2018).

Desde la perspectiva técnica, el análisis de sentimiento tiene alcances y limitaciones que gravitan principalmente alrededor de las variaciones semánticas y de otros artificios lingüísticos, que pueden arrojar resultados distintos en función de los diferentes contextos socioculturales. Liu (2012) elaboró una revisión de estas limitaciones técnicas, documentando también los mecanismos utilizados para minimizar sus impactos en el análisis de opinión y de sentimiento. Generalmente, los procesos de análisis de sentimiento son llevados a cabo de manera automática, o con intervención de un analista que consolide diferentes pasos y pautas de aprendizaje de los algoritmos utilizados (Koylu *et al.*, 2018). Propiamente dicho, el análisis puede abordarse desde una de tres posibilidades: Un examen a nivel de documento, a nivel de frase, o a nivel de entidad (Koylu *et al.*, 2018; Tumasjan *et al.*, 2010). Globalmente, el resultado de un análisis de sentimiento arroja un resultado en tres grandes clases: Negativo, neutral y positivo, indicando el estado de ánimo del mensaje analizado. No obstante, también existen variaciones basadas en la subjetividad del posteo y en las reacciones que traducen un estado emocional percibido a través del mensaje enviado (Koylu *et al.*, 2018; Zimmerman, Stein, Hardt, y Vatrappu, 2015).

Para el caso de Twitter, se estima que una tasa superior 80 por ciento de los grandes temas que se discuten (*trending topics*) provienen de columnas y noticias que se encuentren en el corazón del evento informativo del momento (Cheng, Adamic, Alex Dow, Kleinberg, y Leskovec, 2014). En este sentido, el análisis de sentimiento de Twitter en diferentes momentos del ciclo de la noticia permite visualizar –entre otros– la evolución de las tendencias en el debate público, abriendo de esta manera la posibilidad casi en tiempo real para operar *ajustes* en los tratamientos posteriores de la información (Yaqub *et al.*, 2017).

## DATOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo se enfocó en analizar los mensajes emitidos exclusivamente dentro de la plataforma de Twitter relacionados con la caravana de migrantes en tránsito, provenientes en



su mayoría de territorios centroamericanos. Este análisis no abarca temporalmente la totalidad del transcurrir de este fenómeno migratorio iniciado durante el mes de octubre del 2018 con destino mayoritario en la ciudad de Tijuana, Baja California (El Colef, 2018). En efecto, el interés temático y epistemológico para emprender esta investigación surgió como consecuencia de las interacciones sociales y mediáticas que acompañaron el tránsito temporal y territorial de la primera caravana. Además, no era factible costear la compra de datos históricos de más de ocho días puesto, que su obtención está condicionada a una política de buenas prácticas que limita el acceso gratuito a una recuperación en tiempo real. Bajo estas limitaciones, el periodo de nuestro estudio inicia en enero de 2019, que corresponde a la gestación de la nueva caravana de migrantes que salió rumbo a Estados Unidos desde San Pedro Sula, Honduras, el 15 del mismo mes (El Colef, 2018).

Los *tweets* utilizados en esta investigación fueron colectados por medio de la programación de un *script* de *Python* aplicado en línea a la interfaz de programación de aplicaciones (API) para la transmisión de Twitter. La API de Twitter permite filtrar los *tweets* por diferentes métodos de búsqueda, como por ejemplo el uso de palabras claves y de dirigir los resultados, casi en tiempo real, a los autores de las consultas (Lomborg y Bechmann, 2014).

Basados en una prueba piloto previa que permitió verificar y ajustar los parámetros de búsqueda, se realizó una colecta sin interrupción de *tweets* por un periodo de 46 días desde el 1 de enero de 2019 hasta el 15 de febrero del mismo año. Para centrarnos exclusivamente en nuestro tema de análisis, se optó por capturar *tweets* redactados en el idioma español con mensajes que contengan en conjunto las palabras *caravana* y *migrantes*. Esta estrategia de filtrar los mensajes permite incrementar sustancialmente la probabilidad de que los *tweets* colectados sean relacionados con el tema de la caravana de migrantes a nivel local y regional (Abroms y Craig Lefebvre, 2009); no obstante, esto no garantiza captar la totalidad de los mensajes con la misma temática. Desde la perspectiva nomológica, se quedarán fuera del alcance los mensajes no expresados en español que se refieren a nuestro tema, y los que usan una o ninguna de las dos palabras de búsqueda.

Por otra parte, la proporción de *tweets* capturados con relación a los emitidos por los usuarios es otro factor a tomar en cuenta al momento de validar el nivel de confiabilidad de la colecta (Bruns y Stieglitz, 2014; Morstatter, Pfeffer, Liu y Carley, 2013). En este sentido, autores como Gerlitz y Rieder (2013) consideran que incluso una muestra de 1 por ciento es suficientemente representativa de los *tweets* totales emitidos. En nuestro caso, la colecta fue mucho mayor, pues por todo el periodo de análisis se recuperaron 1' 805 814 mensajes, que constituyen la totalidad del universo producido bajo los parámetros de búsqueda elegidos para la investigación. Dependiendo del tipo de análisis y a la capacidad de cálculo disponible para este análisis, en ocasiones se usó el volumen total de mensajes colectados y en otras se eligió de manera aleatoria una muestra de 5 por ciento, es decir, 90 290 mensajes que representan cinco veces más de lo considerado por Gerlitz y Rieder (2013) como suficiente. Es importante mencionar que el volumen discursivo de Twitter creció a partir de septiembre de 2017 debido a la duplicación del número de caracteres autorizados en un posteo, que pasaron de 140 a 280.

Desde la perspectiva operativa, la aplicación SentiStrength nos permitió realizar el análisis de sentimiento de los *tweets* colectados. Esta aplicación realiza una revisión de los contenidos

y después asigna a cada uno de los mensajes una puntuación positiva, comprendida entre 1 y 5, y otra negativa, entre -1 y -5 (Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai y Kappas, 2010). En este sentido, una puntuación cercana a 5 indicaría a un mensaje altamente positivo, y -5 sería muy negativo. Del mismo modo, una puntuación comprendida entre -1 y 1 indicaría un mensaje con un contenido neutral. En nuestro caso de estudio, con la finalidad de otorgarle una sola puntuación a cada uno de los mensajes analizados, se siguió el procedimiento descrito en Yaqub *et al.* (2017), que consiste en sumar la puntuación negativa y positiva. Bajo esta perspectiva, el resultado de la sumatoria indicaría un mensaje positivo cuando fluctúa entre 2 y 5, entre -1 y 1, uno neutro, y entre -2 y -5, uno negativo.

El mecanismo de valoración de sentimiento que se realizó por medio de la aplicación SentiStrength fue utilizado en varios estudios de las redes sociales (Ferrara y Yang, 2015; Yaqub *et al.*, 2017). Esta aplicación, desarrollada específicamente para valorar el sentimiento en textos cortos, su versión para el idioma español se ha distinguido por una confiabilidad de 74.3 por ciento con el método no supervisado basado en el diccionario léxico y de 78.8 por ciento, utilizando un respaldo sintáctico (Brooke, Tofiloski, y Taboada, 2009; Vilares, Alonso y Gómez-Rodríguez, 2015). En este caso, se aprovecharon los instrumentos lexicales en el idioma español contribuidos por Vilares, Thelwall y Alonso (2015), realizando modificaciones que permitieron adaptarlos al contexto lingüístico regional de nuestra investigación.

Además de la caracterización de los mensajes por tipo de sentimiento, los contenidos colectados fueron definidos por otros cuatro atributos: a) el tipo de mensaje, b) el número de seguidores del autor, c) origen geográfico y d) perfil socioprofesional. El tipo de mensaje define si los posteos colectados son *tweets* o *retweets* y se obtienen en conjunto con el número de seguidores por medio del *script* de *Python* encargado de entablar la comunicación con la API de Twitter. En nuestro caso, se descartaron los *retweets* para el análisis de sentimiento cuando sus mensajes duplican a un *tweet* considerado en el mismo proceso.

El origen geográfico del posteo se generó preferentemente con el dato de los servicios geográficos cuando esta función se encontraba activada por los *twitteros* y, en el caso contrario, se acudió a las etiquetas geográficas presentes en los metadatos de los perfiles siempre y cuando estas fueron llenadas. Como suele ocurrir generalmente en Twitter, solo de 1 a 3 por ciento de los usuarios activan sus servicios geográficos y el etiquetado disponible en los perfiles no es siempre preciso (Takhteyev, Gruzd y Wellman, 2012). Esta limitación reduce posiblemente la confiabilidad de la información recolectada, aunque investigaciones anteriores indican que a pesar de estas deficiencias la representatividad de los datos resultantes, debido a su complejidad, es todavía un asunto no zanjado (Sloan y Morgan, 2015; Stephens y Poorthuis, 2015). En nuestro caso se logró ubicar a nivel país 59.24 por ciento del posteo colectado, y a nivel de los estados de la república mexicana 46.70 por ciento de los mensajes localizados a nivel país que representan 16.01 por ciento del total del posteo.

El perfil socioprofesional de los autores del posteo fue determinado por medio de una revisión humana que fue operada sobre una selección de los 100 autores, con el más grande posteo durante el periodo de estudio. Esta selección representa 47.96 por ciento del posteo total y los autores fueron asignado a ocho tipos de perfiles socioprofesional: Grupos de activistas

políticos, activistas políticos, activistas *twitteros*, medios noticieros, periodistas, funcionarios de gobierno, aparatos de gobierno, organizaciones no gubernamentales, entre otros.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como ha ocurrido en otras redes sociales, Twitter fue receptáculo de un extenso intercambio propiciado por el tema de la caravana de migrantes en tránsito en sus diferentes contextos discursivos, temporales y territoriales (El Colef, 2018). Desde la perspectiva de los demás medios y vínculos del discurso público, conforme el desarrollo de este evento, vino cristalizándose la percepción de que las redes sociales han sido portadoras de una semántica negativa *vis a vis* del acontecimiento y sus actores. Al igual que lo observado en Twitter durante la crisis migratoria europea (Ferra y Nguyen, 2017), las muestras de un discurso extremo hacia la caravana de migrantes también estuvieron impregnadas de una retórica xenofóbica, tanto en la modalidad presencial como en la virtual (El Colef, 2018, 2019a). En este sentido, las expresiones de empatía y solidaridad hacia los migrantes se dieron casi el mismo tiempo que las manifestaciones de deshumanización y violencia (El Colef, 2018, 2019a, 2019b). Desde esta perspectiva, estas manifestaciones, traducidas en una dimensión medible, constituyen quizá un primer acercamiento hacia el entendimiento de la estructura narrativa de la caravana de migrantes. Por lo que toca a esta investigación, se enfocó el eje virtual de esta narrativa y específicamente el discurso producido en la plataforma Twitter con el apoyo de la categorización del sentimiento que expresa el posteo publicado.

Tomando en conjunto lo publicado durante el periodo de estudio, se percató que 85.35 por ciento de los *tweets* analizados reflejaba un discurso neutral, 5.50 por ciento son positivos y el 8.64 por ciento son negativos. Este tipo de composición sentimental refleja –por lo menos– dos posibles implicaciones cuando lo publicado en las redes sociales es percibido de una manera u otra como negativo. Por un lado, se puede plantear la hipótesis de una hipersensibilidad a la narrativa negativa, aun siendo marginal, y por otro, se puede pensar en una importante capacidad de impacto del discurso negativo dentro y fuera de las redes sociales. No obstante, más allá de estas pistas de investigación, en cualquier tentativa de explicación quizá es necesario considerar la dinámica de creación de contenidos de Twitter en tiempos de confrontación o de crisis. En efecto, si se toma como punto comparativo la campaña presidencial estadounidense de 2016, la cual fue considerada como la más negativa en su género, la proporción de los *tweets* neutrales fue también la más importante, seguida, como en nuestro caso, por los negativos y después los positivos (Yaqub *et al.*, 2017). Sin embargo, la proporción de los *tweets* neutrales de la campaña representan cerca de 30 puntos menos, y los negativos alrededor de 25 puntos más que en el caso de la caravana de migrantes: ¿a qué se deben estas diferencias?

Una posible explicación puede tomar posición en los niveles de polarización de las discusiones y la amplitud de la movilización de actores en confrontación que les proporciona sustento. En efecto, la prohibición del ingreso al territorio estadounidense de los ciudadanos de siete “países musulmanes” durante el 2017, se reflejó en una fuerte confrontación, con altas tasas de positivos y negativos, incluso en los estados que eligieron con grandes mayorías al presidente Trump (Koylu *et al.*, 2018). En este contexto particular, Koylu *et al.* (2019) indican que la distribución de los positivos y negativos era la misma antes de la orden ejecutiva del

presidente, que llego solo para ampliar el número de intervinientes en esta discusión polarizada. A esto es importante agregar que el nivel de polarización online de la retórica migrante encuentra su respaldo semejante en la modalidad presencial, que le proporciona un estilo narrativo y guías para la confrontación discursiva (Zimmer y Proferes, 2014). En este sentido, como lo mencionan Conover *et al.* (2011), la polarización del debate en Twitter traduce en gran medida discusiones competitivas generadas en el marco de las preferencias políticas de los debatientes.

En nuestro caso de estudio, el contexto y las lógicas del debate migratorio son otros. México es un país con una importante población migrante hacia Estados Unidos, situación que incentivó tradicionalmente el desarrollo de una narrativa fundada principalmente en el reclamo por el trato y las condiciones de los connacionales en este vecino país (Yrizar Barbosa y Alarcón, 2010). Este contexto ubica también la discusión migratoria nacional en la esfera de la política exterior, que cuenta con un bajo poder de polarización sociopolítico, comparado con los temas afines a la agenda interna que suelen encender el debate público a dentro y fuera de las redes sociales (Bobes León y Pardo Montaña, 2016).

En este sentido, se considera que la polarización durante la caravana de migrantes en tránsito no encuentra las condiciones que permitan generar una tensión discursiva al mismo nivel de la crisis migratoria en Europa, o cuando fue emitida la orden ejecutiva de Trump, dos eventos que fueron analizados –entre otros– por Ferra y Nguyen (2017), y por Koylu *et al.* (2018). En efecto, en el caso de la caravana, salvo algunas figuras públicas como el alcalde de Tijuana, que intentó cultivar una narrativa antimigrante (El Colef, 2018), generalmente prevaleció un tono a modo en los intercambios de Twitter, como lo indican los hallazgos de esta investigación.

Este tipo comportamiento resalta también en la tasa de reenvío de contenidos (*retweets*) con relación a los contenidos creados (*tweets*) que refleja ciertas manifestaciones de aprovechamiento puestas en evidencia en otros estudios (Tumasjan *et al.*, 2010). En nuestro caso, 55.30 por ciento de lo publicado en Twitter fue reenvío de contenidos que fueron creados anteriormente (*tweets*), esta proporción es cerca de 15 por ciento menos que la reportada por Yuqub *et al.* (2017) para la última campaña de la elección presidencial estadounidense. Estos autores, al igual que en Ferrara y Yang (2015), hallaron también que los *tweets* positivos son más proclives a ser reenviados. En lo correspondiente a la caravana de migrantes, para los mensajes negativos y neutrales se encontraron tasas equiparables entre *tweets* y *retweets*, mientras que para los positivos, los reenvíos fueron dos veces más importantes que los contenidos creados. Estos hallazgos corroboran una vez más un debate en Twitter semejante a lo observado en las demás crisis, sin embargo, con baja tensión e intensidad de confrontación.

El origen de procedencia del posteo en Twitter puede ser también un indicativo del sentimiento que impregna los mensajes enviados. En efecto, en concordancia con hallazgos de trabajos anteriores (Cheng *et al.*, 2014; Ferra y Nguyen, 2017; Yaqub *et al.*, 2017), nuestro estudio arroja una dominante participación de los medios noticieros con 54.05 por ciento del total publicado por los primeros 100 autores más prolíficos (véase gráfica 1). Esta proporción alcanza 62.60 por ciento si se lo suma lo enviado individualmente por periodistas, lo que corresponde a 27 veces más de lo publicado por organizaciones no gubernamentales, 15 veces

más que los aparatos de gobierno y activistas políticos, y ocho veces más que lo publicado por funcionarios y políticos en puestos de elección.

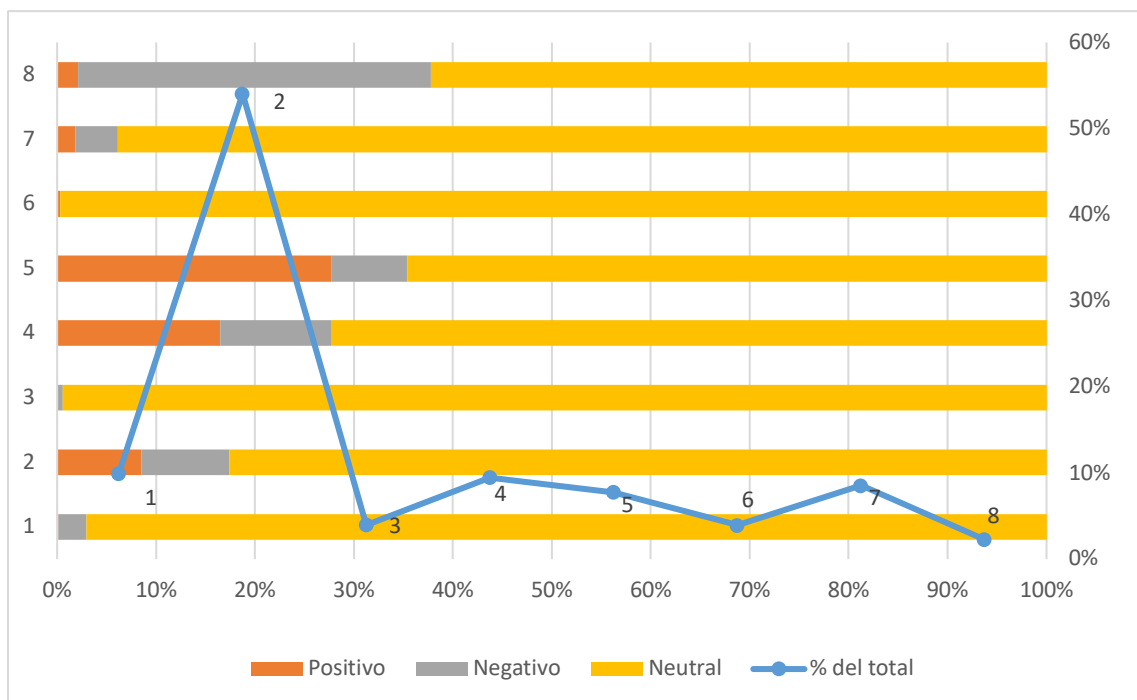
La polarización producida por los medios se traduce también en un cierto equilibrio entre positivos y negativos en la publicación, un aspecto que no parece lograrse por otros actores. En efecto, guardadas las proporciones, los autores más positivos parecen ser los funcionarios y políticos en puestos de elección seguidos por los comentaristas de Twitter, mientras que los más negativos son las ONGs y otras organizaciones, seguidos por los activistas políticos. Esto parece traducir a una doble lógica de producción de contenidos en lo que toca al tema de la caravana de migrantes en tránsito. De un lado, una lógica de posicionamiento político encarnada por autores de los negativos en protesta y de otro, una lógica matizada y pragmática que expresan actores conscientes de que los mensajes positivos son los más difundidos y reproducidos. Entre estas dos lógicas, los medios noticieros parecen mantener una posición moderada y neutral que es más propicia para la creación de eventos mediáticos de gran difusión. En este sentido, contrariamente a los comentaristas de Twitter, todo parece indicar que los medios noticieros y periodistas que reportan y comunican la información de la caravana han privilegiado un contenido profesional menos proclive a la confrontación.

Con contenidos centrados en la noticia, los mensajes dominantes son dirigidos a la población local, de tipo informativo y redactados con un tono como el siguiente: “*Caravana de Migrantes circulando de Cd. Hidalgo a Tapachula \*Extreme precaución al conducir su vehículo en esa zona\**”. También ejemplificamos un posteo publicado en Twitter dirigido a un público más incluyente de diferentes escalas territoriales:

*EMPIEZAN A ENTRAR LOS PRIMEROS INTEGRANTES DE LA NUEVA CARAVANA DE MIGRANTES HONDUREÑOS. La PNC ya ha iniciado el plan de seguridad 3-2019 denominado “Dispositivo de seguridad de desplazamiento y retorno de migrantes centroamericanos en territorio guatemalteco”* [resaltado en altas en el mensaje original].

Estos mensajes rompen con la dinámica de contenidos de algunos columnistas que refieren en sus mensajes a otros contenidos textuales o audiovisuales en los que se vierten opiniones e interpretaciones de la noticia.

Gráfica 1. Publicación de los 100 autores más prolíficos según origen de procedencia



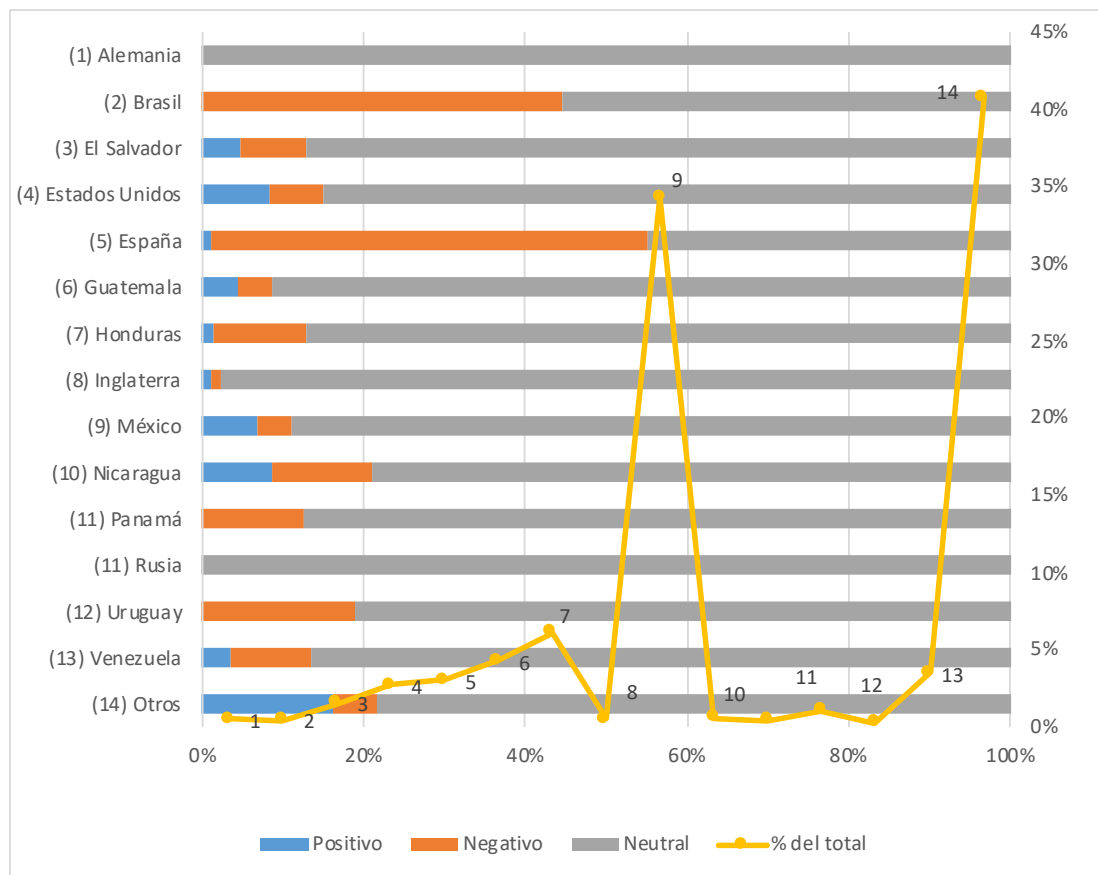
1. Grupos de activismo político, 2. Medios noticieros, 3. Activistas políticos, 4. Comentaristas de Twitter, 5. Funcionarios y políticos en puestos de elección popular, 6. Aparatos de gobierno, 7. Periodistas, 8. Las ONG y otras organizaciones.  
Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Otra dimensión de la estructuración del discurso en Twitter es su perspectiva transnacional, que involucra a actores provenientes de contextos sociopolíticos y culturales distintos a los autores nacionales (Ferra y Nguyen, 2017; Koylu *et al.*, 2018; Nguyen, 2016). Al igual que en Ferra y Nguyen (2017), en nuestro estudio estos actores incluyen a grandes conglomerados y medios internacionales (por ejemplo: @CNNEE, @Rtultimahora, @CaraotaDigital, @notibomba, entre otros) que fueron importantes tanto para la creación como la estructuración del discurso público de la caravana de migrantes en Twitter. Al lado de estos usuarios aparecen también comentaristas y activistas que además de dominar el discurso parece que a veces saturan con contenidos repetitivos (por ejemplo: @KatuArkonada, @DeniseDresserG, @AleLadyBird y @ConElMazoDando, entre otros).

Tomando en cuenta las dificultades y limitaciones para determinar con certeza la ubicación geográfica de los usuarios de Twitter, solo la tercera parte de los mensajes sobre la caravana de migrantes provino de México, 6.13 por ciento de Honduras, 4.29 por ciento de Guatemala, 3.50 por ciento de Venezuela, 3.03 por ciento de España y el resto de diferentes países del mundo (véase gráfica 2). Como comentan Ferra y Nguyen (2017) y Nguyen (2016), en nuestro caso también el debate público en Twitter parece superar el paisaje de los autores nacionales haciendo valer actores con capacidad de influir sensiblemente en la retórica y el significado del discurso público. Desde esta perspectiva, en algunos mensajes enviados se percibe una retórica concertada en su totalidad, como en el caso de los contenidos enviados desde Alemania y Rusia, que son todos neutrales. En el caso de los mensajes enviados de Brasil, Uruguay y Panamá (en cierta medida, también desde España) los contenidos oscilan entre neutrales y negativos,

mientras que los positivos son siempre involucrados en una lógica de posteo en conjunto con neutrales y negativos. Estos últimos expresen, como en el caso del estudio de Koylu *et al.* (2018), a una narrativa relativamente contradictoria y conflictual como suele ocurrir normalmente en un debate público competitivo de Twitter.

Gráfica 2. Países de procedencia del posteo



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

## CONCLUSIONES

Con la intensificación del uso de redes sociales se abrieron nuevos contextos y plataformas tecnológicas para la creación y la difusión de un discurso público íntimamente articulado con los medios presenciales. En el marco de estos acontecimientos, el tratamiento de situaciones de crisis y de enfrentamiento entre puntos de vista opuestos constituye un enérgico catalizador de un nuevo paisaje mediático instantáneo, transnacional y relativamente participativo. Tanto para la construcción como para la desconstrucción de narrativas mediáticas, las redes sociales (Twitter, en específico) se convirtieron en una importante herramienta para detonar y distribuir segmentos de un discurso público a la vez concordante y competitivo.

Uno de los contextos más prolíficos para la creación y difusión del discurso público en los países desarrollados es seguramente el tema de las condiciones de ingreso, de tránsito y de estancia de los migrantes. Últimamente, por la naturaleza geográfica del flujo migratorio, varios países tradicionalmente expulsores se encontraron involucrados en crisis y conflictos de tránsito de migrantes. Estos contextos parecen propicios para la movilización del paisaje

mediático que detone un discurso público estructurado alrededor de la retórica migratoria. En este sentido, el debate público encendido por la caravana de migrantes en México constituye un ejemplo característico de una nueva dimensión discursiva de un paisaje mediático articulado entre lo real y lo virtual.

Como plataforma de tecnología mediática, Twitter se convirtió en un huésped de peso para la creación y difusión instantánea de noticias, opiniones y controversias que acompañaron la caravana de migrantes en su camino hacia Estados Unidos. Durante este acontecimiento, junto con las muestras de apoyo y de solidaridad, también se generó una percepción consistente en que las redes sociales albergaron contenidos negativos y extremos, a semejanza de lo que ocurrió en eventos recientes de la crisis migratoria europea. Bajo esta perspectiva, para la investigación surge la inquietud de cuantificar, caracterizar y explicar el sentimiento relacionado con los mensajes difundidos durante del evento de la caravana de migrantes.

El presente análisis se enfocó en el análisis de la dimensión discursiva generada en el marco de la caravana de migrantes en la plataforma Twitter desde el 1 de enero de 2019 hasta el 15 de febrero del 2019. En términos generales, los hallazgos del estudio objetan en cierta medida la percepción de que las redes sociales tuvieron un tratamiento negativo *vis a vis* de los acontecimientos y actores de la caravana de migrantes en tránsito. En lo que toca específicamente a la plataforma Twitter, aunque los mensajes negativos superan un poco los positivos, la mayoría de los contenidos fueron más bien neutrales (85%). De hecho, se encontró casi la misma estructura emocional de mensajes que en la última elección presidencial en Estados Unidos, misma que se caracterizó por una proporción de negativos más elevada, que se tradujo en mayores niveles de polarización y de conflicto que en el caso de la caravana de migrantes. En efecto, comparativamente con el discurso público migratorio estadounidense, el desarrollo de la retórica migrante en México y su aprovechamiento político no parecen rivalizar con países tradicionalmente receptores de migrantes. Esta baja intensidad de la confrontación discursiva se refleja en cierta medida en una tasa elevada de *retweets* (55%), que suele relacionarse linealmente con la tasa de *tweets* positivos. Esta vinculación entre la amplia difusión en Twitter y el sentimiento positivo de los contenidos parece estar conectado, como ocurre en otros países desarrollados, con una intervención dominante y pragmática de los medios noticieros y periodistas (cerca de 63% de los mensajes) que buscan mayor distribución y reproducción de la noticia.

Desde la perspectiva de la transnacionalización del discurso público sobre la caravana de migrantes en Twitter, 34 por ciento de los mensajes fueron enviados desde México, adelantando de varios puntos porcentuales a Honduras, país donde se originó la caravana. El resto proviene de diversas regiones de origen y de continentes, con un claro envío de bloques de contenidos homogéneos y concertados a partir de ciertas ubicaciones identificadas. Esta perspectiva y otras provenientes del extranjero, además de ensanchar el paisaje mediático nacional y sus contenidos, permiten también inyectar en el discurso público local segmentos que corresponden a otros contextos de interacción con la crisis y de nivel de conflicto migratorio.

No obstante, independientemente del impacto en Twitter de la transnacionalización en la construcción de la narrativa migratoria local, en el caso de la caravana de migrantes todo parece



indicar que, de manera general, prevaleció un tono neutral. Este último parece reflejar un discurso público local recién enfrentado a la realidad de una crisis migratoria en un contexto de relativa instrumentalización, principalmente por parte de los actores políticos.

Los hallazgos de este análisis generan impactos teóricos y empíricos que contribuyen a la construcción del conocimiento sobre el discurso de la crisis migratoria en las redes sociales en general, y Twitter en particular. Desde la perspectiva teórica, este estudio aclara que el debate migratorio en Twitter obedece a una estructura discursiva similar en países de tradición migratoria como en México, nación caracterizada por una migración de tránsito hacia Estados Unidos, principalmente. En términos generales, la investigación corrobora el franco predominio de un tono neutral en los contenidos enviados, evidenciando un importante desfase entre la percepción de un discurso de crisis migratoria en las redes sociales y una cantidad minoritaria de mensajes negativos, por lo menos en Twitter. Bajo esta perspectiva, el discurso migratorio sobre la caravana está lejos de reflejar un corpus homogéneo en un solo sentido, obedeciendo más bien a un determinismo geográfico, profesional y según el compromiso ideológico de sus autores.

Desde la perspectiva de la investigación empírica, el estudio se hizo posible gracias a la realización de programas informáticos que fueron compilados en *Python* para llevar a cabo la búsqueda y sistematización de la información. De la misma manera, se realizó una adecuación lingüística para *SentiStrength* para poder analizar los contenidos mexicanos y centroamericanos. En conjunto, los hallazgos del estudio permitan reforzar estrategias concertadas de lucha en contra del discurso antimigrante de odio, optando principalmente por prácticas que no permiten ampliar sus alcances de difusión en los medios tradicionales. Desde otra perspectiva, la caracterización de los focos de odio en las redes social puede iniciar con pautas de contención en las regiones donde se originan los contenidos, a fin de reducir el impacto de estos discursos en la opinión pública.

## REFERENCIAS

- Abroms, L. C. y Craig Lefebvre, R. (2009). Obama's wired campaign: Lessons for public health communication. *Journal of Health Communication*, 14(5), 415-423. doi: <https://doi.org/10.1080/10810730903033000>
- Albicker Aguilera, S., Castañeda Gómez del Campo, A., Coria Márquez, E., Félix Vega, C., Guillén López, T., París Pombo, M. D., Pérez Duperou, G. y Velasco Ortíz L. (2018). *Migrantes haitianos y centroamericanos en Tijuana, Baja California, 2016-2017. Políticas gubernamentales y acciones de la sociedad civil* [Trad. A. Carrier y E. Printemps]. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte/Comisión Nacional de los Derechos Humanos México. Recuperado de <https://bit.ly/2IXfP8y>
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). (2017). *Mexico Factsheet*, México: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2X7FcIE>
- Arriola Vega, L. A. (2016). *Mexico's Not-So-Comprehensive Southern Border Plan*. Houston: Rice University's Baker Institute for Public Policy. Recuperado de <https://bit.ly/2LpSsGf>

- Asociación de Internet MX (AIMX). (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018. Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Avello-Gayo, D., Metaxas, P. y Mustafaraj, E. (21 de julio 2011). Limits of electoral predictions using Twitter [conferencia]. En *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona: the AAAI Press. Recuperado de <https://bit.ly/2Zuu6iM>
- Bobes León, V. C. y Pardo Montaña, A. M. (2016). *Política migratoria en México: Legislación, imaginarios y actores*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Boomgaarden, H. G. y Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral Studies*, 26(2), 404–417. doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018>
- Boomgaarden, H. G. y Vliegenthart, R. (2009). How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993-2005. *European Journal of Political Research*, 48(4), 516–542. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01831.x>
- Bouvier, G. (2019). How Journalists Source Trending Social Media Feeds. *Journalism Studies*, 20(2), 212–231. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1365618>
- Brooke, J., Tofiloski, M. y Taboada, M. (2009). Cross-Linguistic Sentiment Analysis: From English to Spanish. En G. Angelova, K. Bontcheva, R. Mitkov, N. Nicolov y N. Nikolov (Eds.), *Proceedings of International Conference on Recent Advances Natural Language Processing (RANLP)* (pp. 50–54). Bulgaria: INCOMA Ltd.
- Bruns, A. y Stieglitz, S. (2014). Twitter data: What do they represent? *IT-Information Technology*, 56(5), 240-245. <https://doi.org/10.1515/itit-2014-1049>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Cheng, J., Adamic, L., Alex Dow, P., Kleinberg, J. M. y Leskovec, J. (7 de abril de 2014). Can cascades be predicted? [conferencia]. En *Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web*. Nueva York. Recuperado de <https://bit.ly/2YmVse7>
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Gonçalves, B., Menczer, F. y Flammini, A. (2011). Political polarization on Twitter [conferencia]. En *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona: AAAI Press. Recuperado de <https://bit.ly/2XezI2C>
- Durand, J. (2016). *Historia mínima de la migración México-Estados Unidos*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- El Colegio de la Frontera Norte (El Colef). (2018). *La caravana de migrantes centroamericanos en Tijuana 2018 (Primera etapa). Diagnóstico y propuestas de acción*. Tijuana: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2MCxy95>
- EL Colef. (2019a). *La caravana de migrantes centroamericanos en Tijuana 2018-2019 (segunda etapa)*. Tijuana: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2XzI3L7>
- EL Colef. (2019b). *La caravana centroamericana de migrantes en Piedras Negras, Coahuila 2019. Diagnóstico y Propuestas de acción*. Tijuana: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2FW0IcO>

- El Qadim, N. (2010). La politique migratoire européenne vue du Maroc : contraintes et opportunités. *Politique européenne*, 2(31), 91-118. doi : <http://doi.org/10.3917/poeu.031.0091>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S. y Esser, F. (2017). Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347-1364. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Ferra, I. y Nguyen, D. (2017). "#Migrantcrisis: "tagging" the European migration crisis on Twitter". *Journal of Communication Management*, 21(4), 411-426.
- Ferrara, E. y Yang, Z. (2015). Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media. *PeerJ Computer Science*, 1(e26), 1-15. doi: <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.26>
- Gerlitz, C. y Rieder, B. (2013). Mining one percent of Twitter: Collections, Baselines, Sampling. *M/C Journal*, 16(2). Recuperado de <https://bit.ly/1ogyyqP>
- Igartua, J. J. y Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59(4), 726-749. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>
- Iyengar, S. y Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51, 149-169. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149>
- Karatzogianni, A., Nguyen, D. y Serafinelli, E. (2016). *The Digital Transformation of the Public Sphere Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Khiabany, G. (2016). Refugee crisis, imperialism and pitiless wars on the poor. *Media, Culture & Society*, 38(5), 755-762. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0163443716655093>
- Kingsley, P. (28 de Agosto de 2015). Migrant crisis: up to 200 dead after boat carrying refugees sinks off Libya, *The Guardian*. Recuperado de <https://bit.ly/2k4PX0Q>
- Koylu, C., Larson, R., Dietrich, B. J. y Lee, K. (2018). CarSenToGram: geovisual text analytics for exploring spatiotemporal variation in public discourse on Twitter. *Cartography and Geographic Information Science*, 46(1), 57-71. doi: <https://doi.org/10.1080/15230406.2018.1510343>
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1-167. doi: <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Lomborg, S. y Bechmann, A. (2014). Using APIs for data collection on social media. *The Information Society*, 30(4), 256-265. doi: <https://doi.org/10.1080/01972243.2014.915276>
- Martínez Hernández-Mejía, I. (2018). Reflexiones sobre la caravana migrante. *Análisis Plural*, 231-248. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11117/5616>
- Meraz, S. y Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138-166. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1940161212474472>
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H. y Carley, K.M. (21 de junio de 2013). Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose [conferencia]. En *The Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on*

- Weblogs and Social Media*. Massachusetts: The AAAI Press. Recuperado de <http://arxiv.org/abs/1306.5204>
- Nail, T. (2016). A Tale of Two Crises: Migration and Terrorism after the Paris Attacks. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 16(1), 158-167.
- Nguyen, D. (2016). Analysing Transnational Web Spheres. The European Example during the Eurozone Crisis. En A. Karatzogianni, D. Nguyen y E. Serafinelli (Eds.), *The Digital Transformation of the Public Sphere. Conflict, Migration, Crisis and Culture in Digital Networks* (pp. 211-234). Londres: Palgrave Macmillan.
- Paulussen, S. y Harder, R.A. (2014). Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as Sources in Newspaper Journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Secretaría de Gobernación (Segob). (2019). *Estadísticas de la Coordinación General de la Comisión Mexicana de Ayuda a Refugiados*. México: Autor. Recuperado de <https://bit.ly/2Gjq6tK>
- Sloan L. y Morgan, J. (2015). Who Tweets with Their Location? Understanding the Relationship between Demographic Characteristics and the Use of Geoservices and Geotagging on Twitter. *PLoS ONE*, 10(11), 1-15. Doi: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0142209>
- Stephens, M. y Poorthuis, A. (2015). Follow thy neighbor: Connecting the social and the spatial networks on Twitter. *Computers, Environment and Urban Systems*, 53, 87–95. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2014.07.002>
- Takhteyev, Y., Gruzd, A. y Wellman, B. (2012). Geography of Twitter Networks. *Social Networks*, 34(1), 73–81. <http://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.05.006>
- Tandoc, E. y Johnson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153-166.
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D. y Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2544-2558. doi: <https://doi.org/10.1002/asi.21416>
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welpe, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment [conferencia]. En *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washinton: The AAAI Press. Recuperado de <https://bit.ly/1ZYYfRd>
- Vidal, V. y Musset, A. (2015). *Les territoires de l'attente*. Francia : Presses universitaires de Rennes.
- Vilares Calvo, D., Thelwall, M. y Alonso, M.A. (2015). The megaphone of the people? Spanish SentiStrength for real-time analysis of political tweets. *Journal of Information Science*, 41(6), 799-813. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0165551515598926>
- Vilares, D., Alonso, M. Á. y Gómez-Rodríguez, C. (2015). A syntactic approach for opinion mining on Spanish reviews. *Natural Language Engineering*, 21(1), 139-163.
- Vliegthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G. y de Vreese, C. H. (2008). News Coverage and Support for European Integration, 1990-2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 415–439. doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn044>

- Yaqub, U., Chun, S. A., Atluri, V. y Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on Twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 34(4), 613-626. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.11.001>
- Yrizar Barbosa, G. y Alarcón, R. (2010). Emigration Policy and State Governments in Mexico. *Migraciones internacionales*, 5(19), 165-198. <https://doi.org/10.17428/rmi.v5i19.1074>
- Zimmer, M. y Proferes, N. J. (2014). A topology of Twitter research: Disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 250– 261.
- Zimmerman, C., Stein, M.-K., Hardt, D. y Vatrappu, R. (2015). Emergence of things felt: harnessing the semantic space of Facebook feeling tags [conferencia]. En *Thirty Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth 2015*. Texas, EE.UU: Association for Information Systems.