

El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del *framing* noticioso. El caso de *#LadyProfeco*

The power of social networks: the “invisible hand”
of news framing. The case of *#LadyProfeco*

Luis Cesar Torres Nabel

Profesor (Universidad Pedagógica Nacional México)

Fecha de recepción: 2 de septiembre de 2013

Fecha de revisión: 4 de junio de 2014

Para citar este artículo: Torres Nabel, L. C. (2014): El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del *framing* noticioso. El caso de *#LadyProfeco*, *Icono 14*, volumen (12), pp. 318-337. doi: 10.7195/ri14.v12i2.625

Resumen

El artículo discute, a partir del caso sobre #LadyProfeco en México, la hipótesis de la influencia de enmarcamiento (framing) que están ejerciendo las redes sociales sobre los temas públicos importantes. Los resultados del análisis sobre el caso dan evidencia en contra de esta hipótesis ya que pese al crecimiento de las redes sociales y su visibilidad en la agenda pública, el 66.3% de la opinión que se vierte en hashtags y trending topics es producida por los de periodistas, militantes partidistas y políticos profesionales que la establecían desde los medios tradicionales.

Palabras clave

Redes sociales - twitter - Agenda setting - Influencia social - #LadyProfeco - Medios de comunicación

Abstract

The article discusses, from about #LadyProfeco case in Mexico, the hypothesis of the influence of framing that are putting social media on important public issues. The results of the analysis of the case give evidence against this hypothesis because despite the growth of social networking and visibility in the public agenda, 66.3% of the opinion that poured into hashtags and trending topics is produced by the journalists, political party activists and established professionals from the mainstream media.

Key Words

Social networks - twitter - Agenda setting - Social influence - #LadyProfeco - Mass media

1. Introducción

El artículo propone discutir, a partir del caso sobre *#LadyProfeco* originado en *twitter* en el 27 de abril de 2013 en México, la duda razonable de que en función del crecimiento de las redes sociales en Internet la influencia de enmarcado (*framing*) de los medios tradicionales estaría disminuyendo por lo que la Teoría de la Agenda Setting estaría reconfigurándose e incluso con una tendencia hacia el desuso en el análisis de los temas de interés público.

En el análisis del caso *#LadyProfeco* en México parece que esta hipótesis no se sostiene del todo y que pese al crecimiento de las redes sociales y su visibilidad en la agenda pública, el 66.3% de la opinión que se vierte en *hashtags* y *trending topics* viene de periodistas, militantes partidistas y políticos profesionales, dejando con un 33.7% a los usuarios independientes.

Al final se discute sobre si en estos nuevos y cambiantes entornos, mecanismos como el de la influencia social en las redes sociales tienen otra perspectiva y otros flujos, los debates al respecto parten de si los actores influyentes son parte de una estrategia política específica ó son simples accidentes de la interacción rápida y simple que permiten las plataformas digitales

2. Las redes sociales y la agenda *setting*

Antes de 1999 era poco cuestionable la teoría de la Agenda *Setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2005) que demostró que en la elección presidencial de 1968 en EU hubo una correlación significativa entre los temas importantes para los ciudadanos y los temas que los medios de comunicación presentaron.

Uno de los mecanismos que la teoría de la agenda *setting* propuso para explicar tal efecto es el del enmarcado (*framing*) donde a partir del énfasis sobre ciertos fenómenos (escribir sobre ellos, grabarlos, fotografiarlos, opinar o pedir opinión) los medios de comunicación establecen una fijación cognitiva de las audiencias para que consideren a esa información como relevante para la vida pública. De tal manera al convenir con los dueños o líderes de opinión que controlan los medios,

es relativamente claro que se puede influir en el grueso de la población (McCombs, 2005).

Posterior a 1999 con el advenimiento primero de la “blogósfera” y a partir de 2004 con las redes sociales, esta tesis empieza a ser cuestionada. Para muchos y después del “despertar” de la sociedad civil a partir de las plataformas de red social como *facebook*, *twitter* etc. con los casos de Islandia en 2008 con su singular revolución de las cacerolas y su posterior ejercicio de “WikiConstitución” (Gunnarson, 2009; Castells, 2012) la denominada “primavera árabe”, el caso de las protestas en Túnez (De León & Jones, 2011; Castells, 2012) y Egipto (Allagui & Kuebler, 2011; Aourag & Alexander, 2011; Eltantay & Wiest, 2011; Castells, 2012) a finales de 2010, los indignados españoles (Movimiento 15-M) (Castells, 2009; 2012) y norteamericanos (*Occupy Wall Street*) (Tarrow, 2011; Constanza-Chock, 2012; Castells, 2012), la incipiente “primavera mexicana” en específico con el movimiento #Yo-Soy132 (Torres Nabel, 2013) y recientemente el caso de las protestas masivas en Brasil (2013) pareciera que a punta de *likes*, *retweets*, *trending topics*, *hashtags*, etc. la sociedad tiene una nueva forma de enmarcar los temas públicos importantes que saltan de los muros y perfiles de las redes a las notas de los diarios y las cámaras de las televisoras.

En todo caso, la ecuación es simple, parece ser que la agenda está pasando primero por el tamiz de las redes sociales y si prende como tema importante ahora sí se amplifica mediante los medios tradicionales.

Sin embargo, esta ecuación tiene un segunda variable, se cree que en las redes sociales solo hay ciudadanos independientes, librepensadores que desde su casa, trabajo o desde cualquier calle con su móvil opinan y debaten sobre el acontecer nacional.

Al respecto, diversos autores (Cha, *et al*, 2010; Wu, *et al*, 2011) han tratado de desmontar esta creencia. El estudio de Wu, *et al* (2011) refiere que la ubicación en la jerarquía en *twitter* determina el impacto y la influencia de ciertos mensajes, enriqueciendo la idea de que los líderes de opinión (innovadores, influyentes) programan las redes de influencia. En esa misma línea Castells (2009, 2012) establece

que en las redes operan dos mecanismos que algunos usuarios toman como rol de interacción a partir de su posición en la sociedad donde poseen ventajas informativas que les provee su trabajo o sus relaciones. Por tanto, las redes poseen usuarios que actúan como *programadores* los cuales tienen la capacidad de construir redes y de programar/reprogramar las mismas a partir de los objetivos que les asignen. En correlación están los *enlaces (switchers)* que tienen la capacidad de conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos.

A partir de estos dos tipos de actores y las diferentes dimensiones que se extrapolan de la realidad análoga a las redes sociales digitales, también han surgido una serie de metodologías y métricas que caracterizan a los diferentes tipos de usuarios que participan en las redes sociales, con lo cual los diferencian. En el caso específico de *twitter* existen cinco tipos de usuarios (observadores, comentadores, curadores, iniciadores de idea y amplificadores) que dadas sus características poseen diversos niveles de influencia, a partir del número de seguidores, el nivel de los mismos y la interacción que producen (<http://tweetlevel.edelman.com/>). Por otra parte también se pueden caracterizar los diversos actores por su nivel de implicación en la vida pública. Al respecto Torres Nabel (2013) los tipifica como *periodistas, twitteros independientes, twitteros partidistas y políticos profesionales*.

Con estas dimensiones, por tanto, podemos desmontar la creencia de que en las redes sociales solo hay usuarios independientes sin ningún tipo de agenda política, económica o noticiosa que les defina su rol en la sociedad. De tal manera que, por lo tanto, *¿es posible que exista un proceso diferente pero igualmente maniqueo de influenciar a las audiencias haciéndolas creer que la idea salió de ellas?*

3. La “mano invisible” del *framing* noticioso en las redes sociales

La expresión de “la mano invisible del mercado” es a la vez una metáfora perfecta para definir los vaivenes de la economía, pero también el pretexto perfecto para no aceptar (cuando menos mediáticamente) que el mercado y la economía es imperfecta y llena de asimetrías informativas o información asimétrica como lo

propuso Akerlof (1970) al proponer que en toda transacción económica una de los actores tiene más información sobre el objeto con lo cual obtiene ventajas sobre el otro.

Esta metáfora es conveniente también para las redes sociales. Como sabemos, la moneda de cambio en muchos de los intercambios humanos es la información, y en las redes sociales es la piedra angular. En tal caso, quien posee más información tiene ya *per se* ciertas ventajas, otra cuestión es el cómo y mediante quienes disemina esa información. Recientes estudios (Bond, 2012) aportan evidencia sobre como los vínculos fuertes en las redes sociales (familiares, amigos muy cercanos) pueden tener un efecto significativo sobre la orientación del voto en un proceso electoral; en contra parte pero complementario en Granovetter (1973; 1983) mencionaba que los vínculos débiles (conocidos, compañeros de trabajo, etc.) pueden ser la clave conseguir trabajo. En ambos casos lo que se comprueba es que las redes y en ese sentido el capital social (Coleman, 1988; Burt, 1999) funciona a partir de poseer contactos que tengan más y mejor información que la nuestra, ya que de lo contrario entraríamos en una red de redundancias que acabaría por empobrecer a todos y no tener ningún tipo de impacto.

En esta misma línea, es posible rastrear la forma en que ciertos acontecimientos, opiniones y creencias adquieren importancia y se enmarcan para después pasar a la agenda de los medios masivos tradicionales e incluso de los gobernantes. Como dos casos que aportan evidencia están los estudios de Torres Nabel (2011; 2013). En el primero de ellos (Torres Nabel, 2011), se analiza el caso de la creencia en el fraude electoral de 2006 en México la cual fue la semilla de las protestas y el conflicto postelectoral. En el estudio se reveló la información inicial que un mes antes de la elección ya pululaba por diversas columnas de diarios nacionales y que terminó por diseminarse en una red de blogs que surgían y se alimentaban de la misma. En el segundo (Torres Nabel, 2013) se expone y analiza la del grupo de actores más influyentes en los *hashtags* semanales del movimiento *#YoSoy132* en México, para tal efecto se detallan los indicadores que refieren el por qué tienen el poder de influir en lo que consideran importante los demás y en su capacidad de diseminación de información.

Ambos casos refieren el cómo ciertos actores, dada su posición en la estructura social, son capaces de enmarcar la información relevante para el resto de la red que finalmente la enriquece con la simplicidad de un *retweet*, un *like*, un *replay*, etc. En ese sentido, pareciera que lo que sucede en las redes sociales fuesen olas de opinión y debate que desarrollamos todos de una manera anónima y horizontal, cuando y a partir de la evidencia arriba expuesta lo que sucede en realidad es que unos cuantos actores influyentes, como antaño, seleccionan y enmarcan los acontecimientos que deben considerarse importantes en la agenda pública.

En suma “la mano invisible del *framing* noticioso” en las redes sociales parece tener identidad propia y agenda determinada, como dato adicional cuenta el hecho de que la red social *twitter* el 10% de los usuarios produce el 90% de los *tweets* (Heil & Piskorski, 2009) en contraparte el 24% de los usuarios no tiene seguidores, de tal manera que se circunscribe una minoría que enmarca lo que después aparece como *trending topic* y representa los temas públicos importantes. Ahora lo interesante será saber ¿*Quiénes son esa “minoría” que propone la agenda en twitter?*

4. Las redes sociales vs. el abuso de poder: el caso de #LadyProfeco

En 2010 a partir de la filtración de grabaciones sobre tráfico de influencias sobre la industria de las telecomunicaciones y el gobierno de India en el denominado “Radia tape scandal” la protesta en *twitter* suscitó que estudiosos del fenómeno de Internet (Chadha, 2012) se preguntaran si las redes sociales son una especie de “perro guardián” en contra de la corrupción y el abuso de poder. El análisis llega a la conclusión de que sí, pero en función de la misma agenda que fijen los medios tradicionales en el sentido la apertura o no al “murmullo” de las redes sociales sobre los temas públicos importantes.

Al respecto en México, el 26 de abril de 2013 surgió un incidente que rápidamente calentó los flujos de las redes sociales deviniendo en *trending topics* que rápidamente subieron a la palestra de los medios tradicionales y hasta la posterior destitución Humberto Benítez Treviño, titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). La causa: el acto de prepotencia y abuso de poder que protagonizó su

hija Andrea Benítez apodada *LadyProfeco* en las redes sociales que ante la negación de una mesa en un restaurante de moda en México amenazó y ejecutó la clausura del lugar por trabajadores al servicio de su padre en la suscitada dependencia gubernamental. Rápidamente como narraban en la prensa internacional (Rueda, 2013) los ciudadanos mexicanos echaron mano de nuevas armas en contra de este comportamiento nocivo: dispositivos digitales conectados a internet mediante los cuales testimoniaron el evento que se viralizó con rapidez.

4.1. Método de análisis del caso *#LadyProfeco*

El método seguido para el análisis del impacto del caso *#LadyProfeco* parte de la identificación, descripción y explicación de los actores más influyentes del mismo. Para tal efecto se desarrolló un procedimiento que incluyó diversas técnicas y tipos de análisis que se expone a continuación:

1. En el transcurso de 19 días hasta el cese del padre de Benítez de la titularidad en la Profeco, el incidente produjo 237, 042 interacciones divididas en seis *hashtags* (Tabla 1) a partir de las cuales se le dio importancia al evento cuyo motor era el miedo de un sector de la ciudadanía de que con el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al gobierno mexicano también volverían sus malos hábitos.
2. Con estas interacciones como materia prima, se desarrolló un estudio a partir de detectar y analizar a los actores principales de estas 237042 interacciones con el objetivo de caracterizar la masa ciudadana en actores con intencionalidad.
3. El resultado fue detectar 89 usuarios (Tabla 2) que participaron activamente en la protesta contra el acto de prepotencia y abuso de poder de la nombrada *#LadyProfeco*. Este trabajo se hizo mediante el programa *tweetlevel* (<http://tweetlevel.edelman.com/>). Posteriormente se describió a cada uno de los actores en función dos métricas: *no. de seguidores* e *influencia*, así como el tipo de actor social que se es y la jerarquía que juegan en *twitter*: *observadores*, *comentadores*, *curadores*, *iniciadores de idea* y *amplificadores* (Torres Nabel, 2013).

Etiquetas en twitter en el caso #LadyProfeco

<i>hashtags</i>	<i>No.de twets</i>
#LadyProfeco	135704
profeco	96371
andrea benitez	3508
#papiprofeco	789
#maximobistrot	404
renunciabenitez	266
Total	237042

Tabla 1: Fuente propia: Topsy.com

- Los *indicadores* surgidos del análisis a partir del programa *tweetlevel* implican los siguientes indicadores: *seguidores (followers)*: número de seguidores, *retweets*: número de *retweets*, *menciones*: número de menciones del perfil en cuestión (p.e. @X), *influencia*: índice obtenido a partir del número y la autoridad de los seguidores de cualquier actor en *twitter*, junto con la frecuencia de las menciones y el número de retwets, *popularidad*: se obtiene a partir del número de personas que sigue el actor analizado y el número de listas en las que está incluido, *compromiso*: este índice se obtiene de la combinación de varios elementos en función a la participación del usuario con sus seguidores (que implica el número de estos) y las personas a las que sigue en *twitter*, así como el número de menciones y *confianza*: Indicador que posibilita ver la credibilidad de un actor, y se obtiene de la combinación de *retweets* y menciones.
- El método seguido también implicó identificar la *jerarquía* de cada uno de los actores en *twitter*, a saber según *tweetlevel* existen cinco niveles de usuarios en la red social: *Observador*: meros espectadores de lo acontecido en la red social, no interactúan de ninguna forma directa, solo siguen a otros actores y leen lo que estos exponen. *Comentador*: interactúan poco, con comentarios o menciones, su influencia está más en el colectivo que en lo individual. *Curador*: un grupo muy influyente, es el actor que recopila la información, la selecciona y la filtra de los iniciadores de idea así como de los “influyentes accidentales” que pueden provenir del grupo de comentadores. Promueven la discusión y el debate. *Iniciador de*

idea: pequeño grupo de “cerebros creativos” que están detrás de muchas de las ideas que pululan en la red. No poseen mucha audiencia pero suelen estar bien conectados con los amplificadores y curadores. En últimos estudios (Watts, 2007; Watts & Dodds, 2007) se menciona que estos podrían ser “influyentes accidentales” (cuestión que se discute con más detalle líneas abajo) y finalmente el *Amplificador*: suelen ser actores de gran audiencia y muchos seguidores. Dadas sus características son actores muy bien conectados al mundo de la información como periodistas ó analistas políticos. No son muy arriesgados por lo que casi nunca publican su opinión, más bien difunden ideas previamente creadas y filtradas por los *iniciadores de ideas* y *curadores* respectivamente.

Actores principales del affaire #LadyProfeco. (N=89)

Actor	Tipo de actor social	Jerarquía twitter	#LadyProfeco	Seguidores	Retweets	Menciones	influencias fluencia
<i>jan_herzog</i>	Twittero partidista	Iniciador de idea	1	24152	12	45	76.6
<i>pajaropolitico</i>	Periodista	Amplificador	2	387641	100	308	90.2
<i>jlozanoa</i>	Político profesional	Amplificador	3	142763	35	277	81.8
<i>jenarovillamil</i>	Periodista	Amplificador	4	81554	41	135	83.8
<i>mariluherrera</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	5	27278	11	56	80.8
<i>marthatagle</i>	Político profesional	Iniciador de idea	6	18173	13	90	77.6
<i>ferbelaunzaran</i>	Político profesional	Iniciador de idea	7	23397	66	291	78.7
<i>politicomex</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	8	65000	40	240	82.8
<i>donrul</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	9	21893	7	2	77.6
<i>albertociurana</i>	Periodista	Amplificador	10	1137147	100	80	87.5
<i>tigreballos</i>	Twittero independiente	Curador	11	2199	1	419	72.3
<i>armandomorales</i>	Twittero independiente	Curador	12	1736	0	30	69
<i>benignopf</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	13	9062	7	142	81.8
<i>gabrielregino</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	14	18017	37	99	75.5
<i>luismrz</i>	Twittero independiente	Curador	15	1534	1	0	71.2

Actor	Tipo de actor social	Jerarquía twitter	#LadyProfeco	Seguidores	Retweets	Menciones	influencias fluencia
<i>el_universal_mx</i>	Periodista	Amplificador	16	1730845	100	1224	85.7
<i>josecardenas1</i>	Periodista	Amplificador	17	227325	25	47	82.8
<i>mlopezsanmartin</i>	Periodista	Iniciador de idea	18	22995	9	22	75.5
<i>ricardoalemanmx</i>	Periodista	Iniciador de idea	19	43379	12	46	73.4
<i>aguantee</i>	Twittero independiente	Comentador	20	835	0	0	22.5
<i>nadia_molina</i>	Periodista	Amplificador	21	165493	5	2	81.8
<i>julioastillero</i>	Periodista	Amplificador	22	99688	61	486	82.8
<i>javiersolorzano</i>	Periodista	Amplificador	23	269968	29	34	80.8
<i>jairocalixto</i>	Periodista	Amplificador	24	88572	14	93	80.8
<i>bloo</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	25	3798	3	6	69
<i>epigmenioibarra</i>	Periodista	Amplificador	26	130528	44	123	82.8
<i>nacholozano</i>	Periodista	Amplificador	27	37927	10	8	78.7
<i>mlucascir</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	28	6232	76	386	77.6
<i>el_pais</i>	Periodista	Amplificador	29	2727023	100	5276	91.8
<i>pedroferriz</i>	Periodista	Amplificador	30	748229	100	323	80.8
<i>lopezdoriga</i>	Periodista	Amplificador	31	2560906	100	550	85.7
<i>presuntoc</i>	Periodista	Iniciador de idea	32	19348	4	1	79.7
<i>milenio</i>	Periodista	Amplificador	33	935624	100	965	81.8
<i>reformacom</i>	Periodista	Amplificador	34	478408	100	260	80.8
<i>gfrias</i>	Periodista	Amplificador	35	99071	7	17	75.5
<i>christianmv</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	36	2375	0	1	71.2
<i>beam</i>	Periodista	Amplificador	37	25881	5	9	78.7
<i>claudia_ag</i>	Twittero partidista	Iniciador de idea	38	7636	8	29	75.5
<i>jmrvapalacio</i>	Periodista	Iniciador de idea	39	19152	6	8	74.4
<i>sdpnoticias</i>	Periodista	Amplificador	40	156753	100	320	81.8
<i>clouthiermanuel</i>	Político profesional	Iniciador de idea	41	42795	1	9	74.4
<i>ileanau</i>	Twittero partidista	Iniciador de idea	42	4066	2	47	74.4
<i>caballeromaicol</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	43	2025	4	101	73.4
<i>bagaar</i>	Twittero independiente	Curador	44	1056	1	28	70.1
<i>alvaro_delgado</i>	Periodista	Iniciador de idea	45	20839	6	7	76.6
<i>marcelaherrerar</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	46	15965	14	15	76.6

Actor	Tipo de actor social	Jerarquía twitter	#LadyProfeco	Seguidores	Retweets	Menciones	influencias fluencia
<i>lasillarota</i>	Periodista	Amplificador	47	86670	100	212	78.7
<i>leoagusto</i>	Periodista	Iniciador de idea	48	10510	4	4	74.4
<i>albertomty</i>	Twittero independiente	Curador	49	1465	5	11	70.1
<i>rafaramosespn</i>	Periodista	Iniciador de idea	50	81944	21	37	80.8
<i>alconsumidor</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	51	19735	46	47	80.8
<i>mariocampos</i>	Periodista	Amplificador	52	51584	6	26	79.7
<i>sandracandy</i>	Twittero independiente	Curador	53	1744	1	70	66.7
<i>enrique_vargas</i>	Político profesional	Iniciador de idea	54	12262	2	18	71.2
<i>econoclasta</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	55	9373	12	19	74.4
<i>pabloreinah</i>	Periodista	Iniciador de idea	56	23697	12	11	76.6
<i>radioamlo</i>	Periodista	Iniciador de idea	57	22840	19	35	72.3
<i>zanguichero</i>	Twittero independiente	Curador	58	3265	1	20	69
<i>andreaslenoir</i>	Periodista	Iniciador de idea	59	40188	1	7	76.6
<i>fernandeznorona</i>	Político profesional	Iniciador de idea	60	144078	43	85	81.8
<i>tapiafernanda</i>	Periodista	Amplificador	61	216223	25	88	82.8
<i>qtf</i>	Periodista	Amplificador	62	335046	30	114	80.8
<i>yuririasierra</i>	Periodista	Amplificador	63	106497	17	29	79.7
<i>un_dato</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	64	110986	1	2	67.8
<i>garciaposti</i>	Periodista	Amplificador	65	293859	23	70	85.7
<i>rgomezjunco</i>	Periodista	Amplificador	66	104311	7	16	76.6
<i>rauldemolina</i>	Periodista	Amplificador	67	936679	48	50	85.7
<i>cnnmex</i>	Periodista	Amplificador	68	690201	100	253	78.7
<i>moneroherandez</i>	Periodista	Iniciador de idea	69	47861	41	50	78.7
<i>chilangocom</i>	Periodista	Amplificador	70	628036	100	492	87.5
<i>paola_rojas_h</i>	Periodista	Amplificador	71	694741	69	22	82.8
<i>hivalicious</i>	Twittero independiente	Curador	72	419	6	20	65.6
<i>lajornada</i>	Periodista	Amplificador	73	229794	60	161	78.7
<i>lydiacachosi</i>	Periodista	Amplificador	74	286780	44	73	87.5
<i>enrique_acevedo</i>	Periodista	Amplificador	75	54582	9	40	79.7
<i>rulosorio</i>	Periodista	Amplificador	76	168119	2	28	73.4
<i>maggiehegyi</i>	Periodista	Amplificador	77	183455	13	30	78.7

Actor	Tipo de actor social	Jerarquía twitter	#LadyProfeco	Seguidores	Retweets	Menciones	influencias fluencia
<i>gigarafa</i>	Twittero independiente	Curador	78	2137	1	5	66.7
<i>oliperalta</i>	Periodista	Iniciador de idea	79	67910	2	10	75.5
<i>oyerista</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	80	9013	2	45	75.5
<i>madamemallet</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	81	5369	1	132	76.6
<i>el_rayo_krueger</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	82	219592	5	90	80.8
<i>monica</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	83	4427	7	3	76.6
<i>jeanlodul</i>	Periodista	Curador	84	766	1	9	66.7
<i>donvix</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	85	4027	18	113	76.6
<i>jovenesamlo</i>	Twittero partidista	Amplificador	86	34489	2	9	81.8
<i>mariina</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	87	1423	1	6	67.8
<i>barucomx</i>	Twittero independiente	Iniciador de idea	88	1040	1	24	73.4
<i>soyunhereje</i>	Periodista	Iniciador de idea	89	42859	2	5	75.5

Tabla 2: Fuente: desarrollado a partir de datos de <http://tweetlevel.edelman.com/>

4.2 Resultados del caso

Con los datos de los 89 usuarios analizados (Tabla 2) se obtuvieron los siguientes resultados: el 63,3% de estos actores influyentes en el *affair* de #LadyProfeco son profesionales de los temas públicos (55,1 *periodista*, 6,74 *político profesional* y 4.49 *twitteros partidistas*) eso implica solo el 33,7% de los actores son usuarios sin ningún tipo de agenda evidente. En la misma línea el 64% son actores con más de 10000 lo cual ya implica su nivel de diseminación de información es alta, que conjuntado con que el 88.8% de estos tiene una influencia mediana y alta, estamos hablando de que con un alto nivel de confiabilidad, dado que las pruebas *chi cuadrada* son significativas (χ_2 , p=1) según los datos aparecidos en la tabla 3, se trata de actores con un alto nivel de poder *framing* de los temas públicos importantes.

Frecuencias: actores, jerarquías, seguidores e influencia

	Tipo de actor social				Jerarquía twitter					Seguidores		Influencia		
		twittero independiente	twittero partidista	Político profesional	Amplificador	Iniciador de idea	Curador	Comentador	Observador	>10,000	<10,000	Alta	Mediana	Baja
n	49	30	4	6	37	41	10	1	0	25	64	32	47	10
(%)	55.1	33.7	4.49	6.74	41.6	46.1	11.2	1.12	0	28.09	71.91	36	52.8	11.2
p	1				-1 (NS)					1		1		

Tabla 3: #LadyProfeco en twitter (N=89). χ_2 , p=1 Fuente: propia.

En suma, contrario a la idea de sentido común que considera a *twitter* como una herramienta de la ciudadanía en general para cualquier acto de corrupción ó abuso de poder, según los datos encontrados en el presente estudio, esta herramienta no necesariamente le funcionaria a cualquier usuario en cualquier acontecimiento, para tal efecto, cuando menos en el caso #LadyProfeco parece ser que los periodistas y algunos políticos profesionales son actores clave para enmarcar el acontecimiento y volverlo un caso de interés público. Evidentemente esto está sujeto a discusión, misma que tendrá que llevarse desde elementos teóricos a la luz de la evidencia empírica.

5. Discusión

En un estudio publicado en 2009 (Meraz) se preguntaba si la blogósfera estaba influida e incluso invadida por profesionales de la comunicación para ventilar y enmarcar asunto públicos a partir de la óptica de los medios tradicionales, el resultado indicó que si, el impacto de los blogs ciudadanos era menor que el registrado por blogs de medios tradicionales y periodistas en particular que llevaban su opinión a la blogósfera. En el caso de las redes sociales está pasando lo mismo, al menos en *twitter*, una gran cantidad de periodistas y medios tradicionales han tomado estas nuevas herramientas para desarrollar una labor muy similar a la que

ejecutan desde diarios, programas de radio y televisión: proponer la agenda pública que a la postre termina siendo la brújula que la ciudadanía sigue usando para interactuar en las redes sociales.

Por otra parte, diversos casos tales como el antes mencionado escándalo de las “grabaciones de Radia” en la India (Chadha, 2012), así como continuos acontecimientos similares, donde se evidencia la corrupción y se presiona para que se sancione, dan la sensación de que es el momento más fuerte para la ciudadanía, de que los ciudadanos se han empoderado con una fuerza nunca antes vista.

Sin embargo las evidencia empírica el presente estudio expone que si bien redes como *twitter* permiten diseminar temas de interés público con rapidez e impacto mediático poco antes visto, difícilmente este impacto puede desligarse del contexto, donde pueden ventilarse y enjuiciarse actos claros de abuso de poder y corrupción e incluso hacer que destituyan a funcionarios de nivel medio como el caso de *#LadyProfeco* en México, pero difícilmente se puede alterar la agenda política. Al respecto Torres Nabel (2009; 2010) propone un medidor de impacto de lo que acontece en las redes sociales, dividiéndolo en mediático y político. En el caso del impacto mediático el alcance llegaría solo a elementos de alcance de diseminación y citación ó cuanta gente está hablando del tema, mientras el caso político implicaría un evidente cambio de la agenda pública basada principalmente en las acciones de las instituciones tales como leyes en los congresos, políticas públicas y modificaciones en la misma estructura de las instituciones. En este sentido, el impacto que tuvo el incidente de *#LadyProfeco* puede tener a simple vista un impacto primero mediático dada la magnitud de la protesta electrónica pero también político ya que destituyeron al titular de una dependencia gubernamental y sancionaron a otros tantos de menor rango. Sin embargo este impacto no parece ser “programado” en los términos que Castells (2009) propone por una masa comprometida y justiciera, el análisis hecho a los actores de la ciberprotesta mencionada tienen una clara posición política de lo que se puede caracterizar como oposición activa y vigilante que de alguna manera siempre se encuentra en representada tanto por políticos profesionales pero singularmente por periodistas con una clara posición ideológica mismos que se encuentran enrolados en varios de los incidentes de ciberactivismo de los últimos siete años, desde los “blogueros

de la resistencia civil pacífica” en 2006 (Torres Nabel, 2011) pasando por la ciberprotesta de *#internetnecesario* en 2009 (Torres Nabel, 2010) hasta los eventos del *#YoSoy132* en 2012 (Torres Nabel, 2013) y que en el *affair* de *#LadyProfeco* (Tabla 2) aparecen por un lado (en el espectro de la izquierda) en las posiciones 4, 22, 23, 26, 37, 40, 45, 57, 60 y 69, en el espectro de la derecha los actores 1, 30 y 64, y en lo que parece una posible estrategia mediática oficialista los actores 17, 19, 31, 34, 39, 51, 63, 71. En el caso del actor 51 la estrategia de defensa es evidente ya que se trata del perfil institucional de la Profeco.

Estos elementos empíricos son evidencia inicial de que al menos en los casos analizados previamente (Torres Nabel, 2011; 2013) y en el presente de *#LadyProfeco* hay todo un proceso de “migración” de las estrategias de comunicación de diferentes grupos políticos por establecer las temáticas de interés público que pueden dividirse en 2: a) La clásica alianza gobierno-medios, b) los grupos opositores. En ambos casos estos dos grupos representan a partir del caso estudiado el 63.3 % de los actores influyentes en la los *hashtags* de *twitter* referentes al tema (Tabla 1) dejando en una proporción de 2 a 1 a la ciudadanía independiente activa con un 33.7 %. De tal forma que el establecimiento de la agenda pública y el particular enmarcado de los temas públicos importantes parece pasar primero por el tamiz de los intereses políticos antes del interés público legítimo.

6. Conclusión

Los estudios sobre la agenda *setting* en los medios digitales pasan por un periodo *sui generis* por un lado de efervescencia pero también de profunda crisis sobre ciertos parámetros establecidos. La clave al respecto, podría estar más en la metodología que en las premisas teóricas.

El caso analizado en este trabajo, tiene como pieza angular la caracterización y jerarquización de los actores participantes en la interacción digital en *twitter*, dicho trabajo es clave para entender los pormenores de la dinámica política y acción comunicativa en las redes sociales y en general en Internet.

En estos nuevos y cambiantes entornos, mecanismos como el de la influencia social tienen otra perspectiva y otros flujos, los debates al respecto parten de si los actores influyentes son parte de una estrategia política específica ó son simples accidentes de la interacción rápida y simple que permiten las plataformas digitales (Watts, 2007; Watts & Dodds, 2007). Por otra parte la mirada alegre de muchos sigue postrada en un crecimiento continuo del empoderamiento ciudadano mediante estos dispositivos que bien a bien no ha sido comprobado, ya que para hacerlo habría que hacer un análisis minucioso sobre el contenido y el sentido de los mensajes que se emiten y se reproducen el cual no solo deberá partir del acto mismo si no del proceso cognitivo que lo precede, en el cual podríamos entender si el usuario reproduce o produce críticamente el mensaje o solo se adhiere el mismo como un organismo vivo que crece y se desarrolla a partir de una reproducción cuasi-inconsciente como ocurre con la moda, con los bailes y ritmos etc. y que Richard Dawkins (1976) dio por llamarlos *memes*.

Un último elemento, sería dar pistas sobre el tipo de participación (Arnstein, 1971) que se está efectuando, si se trata solo en información que se replica y enriquece al *meme*, si se trata de comunicación dispersa, desorganizada y accidental (Watts, 2007; Watts & Dodds, 2007), si ya implica un proceso de consulta y deliberación, ó si (ampliando la escalera de la participación propuesta por Arnstein 1971) se trata de complejos procesos prediseñados de influencia política a la luz del incentivo que produce la creencia de que en las redes sociales no hay control y de que cualquier cosa que surja de ellas es *per se* legítima.

Referencias

- Akerlof, G. (1970). The market for lemons. Qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. doi: 10.2307/1879431
- Allagui, I. & Kuebler, J. (2011). The arab spring and the role of ICT's. *International Journal of Communication*, 1435-1442.
- Aourag, M. & Alexander, A. (2011). The Egyptian experience: sense and non-sense of the Internet revolution. *International Journal of Communication*, 1344-1358.

- Arnstein, S. (1971). Ladder of participation in the USA. *Journal of the Royal Town Planning Institute*.
- Burt, R. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals AAPSS*, 566, 37-54.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, P. (2010). Measuring user influence on twitter: the million follower fallacy, in: *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, 10-17.
- Chadha, K. (2012). twitter as media watch-dog? Lessons from India's Radia tapes scandal. *Global Media and Communication*. 8(2), 171-176.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Constanza-Chock, S. (2012). Preliminary findings: occupy research demographic and political participation survey 2012. *Occupy Research*. Recuperado de: <http://www.occupyresearch.net/>
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- De Leon, J. & Jones, C. (2011). Tunisia and Egypt: Unrest and Revolution, NY: Global Politic Studies.
- Eltantaey, N. & Wiest, J. (2011). Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication*, 1207-1224.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 68(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Gunnarson, V. (2009). Iceland's Rainbow Revolution. *The Reykjavik Grapevine* (online). Recuperado de: <http://www.grapevine.is/Home/ReadArticle/icelands-rainbow-revolution>.
- Heil, B. & Piskorski, M. (2009). *New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody*. Tweets. Harvard Business Review. Recuperado de: <http://blogs.hbr.org/2009/06/new-twitter-research-men-follo/>

- McCombs, M. & Shaw, D (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies* 6.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2009), 682–707.
- Rueda, M. (2013). Two Sides of Mexico Clash in the #LadyProfeco Case. *ABC News Univision*, May 1, 2013. Recuperado de: http://abcnews.go.com/ABC_Univision/News/sides-mexico-clash-ladyprofeco-case/story?id=19084465&page=2#.UYLYr7XZY5o
- Tarrow, S. (2011). Why *Occupy Wall Street* is not a tea party of the left. *Foreign Affairs*, Snapshot. Recuperado de: <http://www.foreignaffairs.com/articles/136401/sidney-tarrow/why-occupy-wall-street-is-not-the-tea-party-of-the-left>.
- Torres Nabel, LC. (2007). Blogs de protesta en el conflicto postelectoral de México en 2006. En Cárdenas M. & Mora M. (eds.), *Ciberoamérica en red. Escotomas y fosfenos 2.0* (104-118). Editorial UOC: Barcelona.
- Torres Nabel, LC. (2009). Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México. *Razón y palabra*, núm. 70. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf.
- Torres Nabel, LC. (2010). Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de *twitter* México. *Sociología y tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*. No 0, vol. 2. España, junio, 2010. Recuperado de: <http://sites.google.com/site/sociologiytecnociencia/Numero0-Volumen2/rsst-0-2-torres>
- Torres Nabel, LC. (2011). Disseminación de creencias conspirativas en la blogósfera. La elección presidencial de 2006. *Espiral* 50, 141-182.
- Torres Nabel, LC. (2013). ¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de *twitter* en el movimiento #YoSoy132 en México”. No Publicado.
- Torres Nabel, LC. (2013a). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 58. Recuperado de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>.

- Watts, D. (2007) Challenging the Influentials Hypothesis. *Word of Mouth Marketing Association*. 3, 202-211.
- Watts, D. & Dodds, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*. 34, 441-458. doi: 10.1086/518527
- Wu, S., Hofman, J., Winter, M. & Watts, D. (2011). Who says what to whom on Twitter. *World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, April, 2011, India.