

Ensayo

Redes sociales, popularidad e influencia social. El caso de la ciberprotesta contra la Ley de Telecomunicaciones en México, 2014

Social networks, popularity and social influence. The case of the cyber protests against the Telecommunications law in Mexico, 2014

Fecha de recepción: 01/11/2014

Fecha de revisión: 27/12/2014

Fecha de preprint: --/--/----

Fecha de publicación final: 15/01/2015

Luis César TORRES-NABEL*

Universidad Pedagógica Nacional. México. cesarn@upngdl.mx

El artículo discute dos hipótesis sobre la influencia social que se ejerce en las redes sociales de Internet. La discusión se centra en el poder de la popularidad y la posición de los activistas políticos a la hora de protestar en un medio cibernético como twitter. El caso analizado es el de la ciberprotesta contra la ley de telecomunicaciones en México en 2014. Entre las conclusiones del estudio se destaca el efecto de la popularidad en las redes sociales como estrategia para la promoción de los conflictos que detonan el contagio de ideas y tendencias en la red. Una tesis muy similar a la propuesta por Manuel Castells sobre los programadores de la red, actores sociales que gracias a su posición y jerarquía tienen una serie de recursos y ventajas.

The article discusses two hypotheses about the social influence exerted on social networking sites. The discussion focuses on the power of the popularity and position of political activists in protesting in a cyber environment as twitter. The case analyzed is the cyberprotest against telecommunications law in Mexico in 2014. The conclusion of the study the effects is the effect of popularity in social networks as a strategy for promoting the conflicts that trigger the spread of ideas and trends highlights on the network. A thesis very similar to that proposed by Manuel Castells on network programmers, social actors thanks to its position and hierarchy have a number of resources and advantages.

1. Introducción

El presente artículo tiene como objetivo presentar y analizar las dos hipótesis más sólidas sobre la influencia social mediante las redes sociales de Internet.

La primera de ellas (Cataldi & Aufare, 2014) cuestiona la creencia de que la popularidad (número de seguidores) en las redes sociales de internet (específicamente en *twitter*) es la clave para ejercer influencia sobre diversos temas de interés público. La segunda hipótesis (Schroeder, Everton & Shepherd, 2014) apunta al hecho de que la posición que guarda un activista político como alertador y promovedor de un problema social en relación con actores populares es la clave para enmarcar el problema social y darle difusión e impacto al mismo.

La discusión parte del análisis de la *ciberprotesta* suscitada en abril de 2014 contra la ley de telecomunicaciones en México. Dicha ciberprotesta se materializó en el *hashtag* #EPNvsInternet mismo que generó una cascada de tuits encabezando así las tendencias nacionales y obteniendo el segundo lugar entre los *trending topics* globales el 21 de abril de 2014.

1.1. De la influencia social en las redes sociales de internet

La influencia social como capacidad de ejercer poder sobre otros ha sido objeto de estudio de una de las ciencias sociales las cuales han ofrecido modelos del cómo opera la influencia social dentro de una determinada colectividad. Para propósitos pragmáticos partiremos de la concepción de influencia que describe Axelrod en 1997 quien bajo las tendencias de la *teoría de la complejidad y la biología evolucionista*, propone que individuos similares tienen más probabilidad de influenciarse unos a otros que individuos disímiles. Ahora bien, qué entenderemos por "similares" en una red social como *twitter*. En dado caso individuos similares pueden ser: a) individuos con un rango parecido de seguidores, b) individuos con el mismo tipo de información, c) individuos con la misma posición estructural en la red de intercambio de información.

Para determinar esta cuestión es necesario medir a los individuos en estas dimensiones, para después ubicarlos en funcionamiento en determinado fenómeno específico.

Es por tanto complicado medir la influencia, el impacto y la trascendencia de una red social como *twitter*, ya que al hacerlo habría que incorporar una serie de variables que den pie a indicadores claros y objetivos. Dichas variables, a su vez, han salido a la par de los fenómenos analizados en estudios diversos. Bond et al (2012) realizaron un experimento en el que a partir del análisis de 60,055,176 mensajes en *facebook* lograron establecer que las relaciones *online* tienen efectos políticos, específicamente generan influencia social, a partir de los vínculos fuertes entre los actores de redes previamente establecidas, cuestión que implica un futuro debate entre las visiones de qué tipo de vínculos funcionan mejor para qué tipo de redes y en qué tipo de plataformas, ya que en otro estudio (Wu et al, 2011) refieren 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 (Burt, 1999).

Las jerarquías implican diferenciación entre distintos actores, por ejemplo (Wu et al, 2011) distinguir entre usuarios de *twitter* que son algún tipo de "celebridad" (famosos de la farándula, del deporte, de la política, de la sociedad), "medios de comunicación" (periodistas, reporteros, ó en general el perfil del medio de comunicación), "organizaciones" (empresas, ONG's etc.) y "bloggers" (usuarios que difunden sus blogs en *twitter*) entre ellos se establecen procesos de intercambio y disseminación de información. Por otra parte Cha et al (2010) establecen una serie de indicadores que posibilitan la medición en *twitter*: a) número de seguidores, b) número de retweets y c) número de menciones.



Por otra parte, existe un debate teórico (Watts, 2007; Watts & Dodds, 2007) sobre si los actores influyentes en las redes sociales son, en muchas ocasiones, meros accidentes de la dinámica social, cuestión que alienta a muchos en la interpretación de estos fenómenos como auténticas revoluciones, en las cuales cualquier individuo con la jerarquía social y los recursos mínimos (en este caso un dispositivo y conexión a Internet) es capaz de provocar discusión sobre asuntos públicos, difundirlo y contagiar a miles de personas a opinar al respecto e incluso salir a las calles. Ello contrasta con la vieja interpretación de los movimientos sociales donde hay necesidad de una serie de recursos humanos y económicos por un lado (McAdam *et al*, 1996) así como de posiciones jerárquicas y acceso a la información (Burt, 1999, Gladwell, 2002) para influir en la opinión pública.

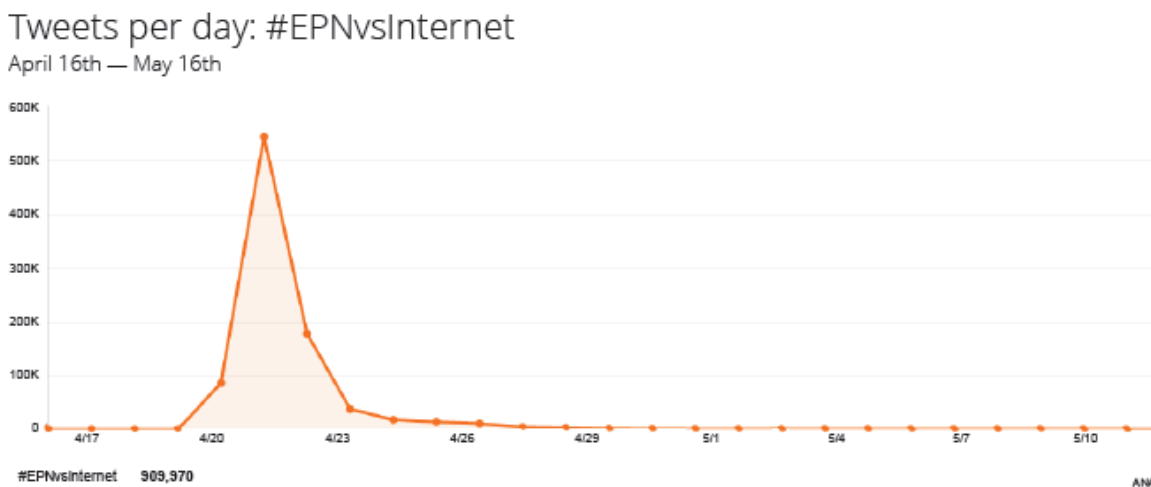
2. El caso de la ley Telecom en México, 2014

La ruta de la influencia, el mecanismo de la diseminación de la protesta

El primero de abril de 2014 el usuario de *twitter* @roblesmalof publicaba el siguiente post: “Que no les digan que no les cuenten, porque seguro les mienten. #EPNvsInternet #LeyTelecom #defenderInternet”. A partir de este *tuit*, otros actores se adhirieron a la protesta, el objeto de la misma era la iniciativa de Ley de Telecomunicaciones que el presidente mexicano Enrique Peña Nieto (EPN) había lanzado a principios de año. A saber, según los activistas, con esta ponía en riesgo el derecho a la libertad de expresión en Internet, principalmente en dos apartados de la misma: en el artículo 189 donde se habla sobre la geolocalización en tiempo real de los dispositivos de cualquier usuario, el apartado 197 donde se indica que las compañías que presten servicios de comunicación deberán “bloquear, inhibir o anular de manera temporal las señales de telecomunicaciones en eventos y lugares críticos para la seguridad pública.”

Ante esta indignación, el *hashtag* resultante #EPNvsInternet, generó una cascada de tuits encabezando así las tendencias nacionales y obteniendo el segundo lugar entre los *trending topics* globales el 21 de abril de 2014. Ese día se emitieron más de 500 mil tuits según el analizador de tendencias en *twitter* denominado Topsy, misma que en un análisis más amplio (30 días) llegó a los 909, 970 tuits (gráfica 1).

Gráfica 1. Tendencias en twitter del hashtag #EPNvsInternet.



Fuente: topsy.com



El camino que siguió el hashtag #EPNvsInternet para convertirse en una tendencia global refleja la influencia que 17 actores pueden tener sobre la base otros 773 que a su vez tienen al menos 100 seguidores más en su red social. Dicha influencia se basa en el número de retweets que le dan a un mensaje y de este con la capacidad de alcance de que lo republica. Técnicamente la operación parece sencilla: la fuerza de la influencia de un mensaje en la red social depende del alcance personal y de la calidad (alcance personal) de los que lo siguen. Esto a su vez implica posición en la estructura de la red, esto es, si un actor tiene acceso a otros que tienen capacidad de agencia es posible ejercer dicha influencia.

Sin embargo, esta influencia puede variar en función del intercambio posterior que tienen los actores entre sí, mismo que puede variar de un intercambio lineal a ya propiamente un diálogo y finalmente a la colaboración entre dos o más actores. La premisa general que explica la influencia parte de la creación de circuito de “información redundante” donde un mismo tipo de información circule una y otra vez y dado que los propagadores iniciales de la misma son los actores más importante (dado su alcance personal) estas condiciones de redundancia y asimetría de los actores propias dan como resultado un fenómeno de “contagio” (que la publicación se vuelva viral) de información, mismo que se conoce como “diseminación de información en cascada”.

2.1. Proceso de la influencia social en twitter

Se denomina Influencia social al índice obtenido a partir del número y la autoridad de los actores que retuitean los mensajes que un actor postea, junto con el número de *retuits* y la cantidad de seguidores que este tenga.

El sentido común diría que cuantos más seguidores se tenga en una aplicación de red social como *twitter* más influencia se puede ejercer sobre los mismos y en general sobre la opinión pública, sin embargo dicha aseveración necesita precisiones de acuerdo a la dinámica social que ocurre en estos ambientes virtuales.

Por una parte lo primero que debemos considerar es que los usuarios de esta y otras aplicaciones de red social no son iguales, esto a diferentes niveles y dimensiones tales como: a) la cantidad de seguidores, b) la cantidad y calidad de información que manejan, c) la posición de este en relación con otros actores más influyentes, d) la cantidad de post que produce y de estos el porcentaje que son *retuiteados* y e) las combinaciones entre estas dimensiones.

A partir de estos elementos podemos establecer un modelo inicial de influencia en las redes sociales (Figura 1), dicho modelo sintetiza a su vez las dos hipótesis más recientes en el campo:

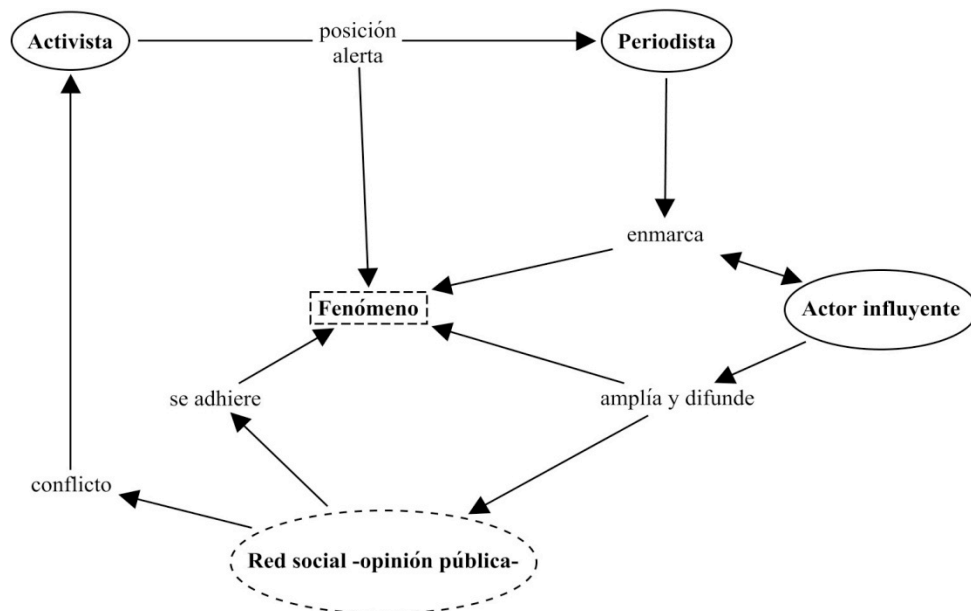
- La primera de ellas (Cataldi & Aufare, 2014) cuestiona la creencia de que la popularidad (número de seguidores) en las redes sociales de internet (específicamente en *twitter*) es la clave para ejercer influencia sobre diversos temas de interés público.
- Una segunda hipótesis (Schroeder, Everton & Shepherd, 2014) apunta al hecho de que la posición que guarda un activista político como alertador y promotor de un problema social en relación con actores populares es la clave para enmarcar el problema social y darle difusión e impacto al mismo.

En el modelo de la figura 1 podemos observar que la clave de la influencia es la posición en sus dos acepciones: a) posición de alerta del activista, que se puede traducir como *timing* político que haciendo la extrapolación de su origen artístico implica el uso del ritmo, velocidad y pausas

en la ejecución de una acción; b) posición en la estructura política, la cual deriva de las relaciones previas con actores importantes que tenga el activista.

Del juego de estrategias de ambas posiciones deriva el posible éxito de una protesta surgida en una red social como *twitter*.

Figura 1. Modelo de influencia social en twitter



Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados. Los actores de la ciberprotesta

Tras la cascada de tuits que generó la *ciberprotesta* #EPNvsInternet el 21 de abril de 2014. Se produjeron 500 mil mensajes, de los cuales 499,900 fueron retuits, lo cual deja el .0002% de tuits originales, que a su vez fueron emitidos de acuerdo a su relevancia (no. de *retuits*) por 17 actores (Tabla 1.). Dichos actores representan, dado el número de *retuits* a sus mensajes, el número de seguidores y el número de seguidores influyentes, un grado medible de influencia sobre el resto de los participantes en la *ciberprotesta* contra la ley de telecomunicaciones en México.

La fórmula usada para determinar el grado de influencia en una escala de cercanía a 1 es la siguiente:

1. Pcentaje de seguidores influyentes (en función de la cantidad de seguidores: 1000) en relación con el número total de que *retuitearon* el mensaje original.
2. Divididos entre el número de seguidores totales del actor analizado.
3. Multiplicado por el número. de *retuits* del mensaje original.
4. Divididos entre el rango mínimo de seguidores de un actor para considerarse influyente: 1000.

En un primer análisis de la tabla 1, se exponen los resultados de la fórmula anterior considerando que es un actor el que finalmente se lleva el 52% de la influencia sobre la red de protesta lo que implica que 5 de cada 10 mensajes con el hashtag #EPNvsInternet se derivaban de los mensajes originales del actor "sopitas" el cual es un perfil que representa a un proyecto periodístico <http://www.sopitas.com/site/>.

Tabla 1. Actores influyentes de *ciberprotesta* contra ley Telecom, México 2014. (n=17)

Actor	Tipo de actor social	Seguidores	Retweets	Influyentes (rtw)	Influencia
sopitas	periodista	658004	13003	261	0.52
elgritomas	figura publica	9173	1169	14	0.18
guirichurier	figura publica	55267	2664	30	0.14
kimdotcom	figura publica	365179	4094	104	0.12
mel_viva	periodista	6828	646	10	0.09
facufacundo	figura publica	2731055	19861	120	0.09
mountains	tuitero independiente	53348	1397	13	0.03
ponchohd	figura publica	1169227	3070	62	0.02
epigmenioibarra	periodista	175036	1314	18	0.01
lydiacachosi	periodista	407237	1223	16	0.00
revistaproceso	periodista	1726445	2230	35	0.00
modeselektor	tuitero independiente	77818	257	12	0.00
ajstream	periodista	138934	340	15	0.00
brozoxmizwebos	figura publica	2197125	2262	27	0.00
kdartigues	periodista	205160	289	15	0.00
leon_krauze	periodista	627608	308	11	0.00
AristeguiOnline	periodista	2205554	1095	10	0.00

Fuente: topsy.com

En un segundo análisis (tabla 2) se da cuenta de que la mayor proporción de estos actores influyentes son periodistas (53%) y el otro grupo influyente es de figuras públicas (35%) donde se detectan colectivos de actores y músicos, miembros de la farándula y figuras conocidas del ámbito tecnológico (principalmente por escándalos de piratería).

La tabla 2 también expone la cantidad de seguidores de los actores influyentes, en donde se puede constatar que la mayoría (70.6%) son usuarios con más de mil seguidores, lo que los convierte en usuarios populares.

Finalmente se delimita el hecho mencionado líneas arriba donde una minoría (5.9%) de usuarios son los que ejercen la mayor influencia en la red de la *ciberprotesta*

Tabla 2. Tipo de actor, seguidores e influencia de la ciberprotesta contra la ley Telecom, México 2014. (n=17)

Indicadores		n	(%)
Tipo de actor social	Periodista	9	52.9
	Tuitero independiente	2	11.8
	Figura pública	6	35.3
Seguidores	Menos de 1,000	5	29.4
	Más de 1,000	12	70.6
Influencia	Alta	1	5.9
	Baja	8	47.1
	Nula	8	47.1

Fuente: elaboración propia

4. Discusión. Dos hipótesis sobre la influencia en las redes sociales

En este trabajo, hemos examinado dos de las hipótesis más poderosas en la explicación de la influencia social que los activistas políticos y en general cualquier agraviado social pretende tener usando una red social como *twitter*.

En la primera de ellas (Cataldi & Aufare, 2014) se cuestiona la creencia de que la popularidad (número de seguidores) en las redes sociales de internet es la clave para ejercer influencia sobre diversos temas de interés público. En el análisis del caso sobre la ciberprotesta (#EPNvsInternet) ante la ley de telecomunicaciones mexicana, se da cuenta de que si bien es cierto que la cantidad de seguidores por sí misma no asegura un nivel de influencia sobre la red, el hecho de tener una gran cantidad de los mismos implica que entre ellos hay más posibilidades de que otros actores influyentes estén y retuiten el mensaje de protesta. La cantidad de usuarios representa un probable capital social del que se puede echar mano a la hora de tratar de influir sobre los demás usuarios, con la estrategia correcta.

La segunda hipótesis (Schroeder, Everton & Shepherd, 2014) apuntaba al hecho de que la posición que guarda un activista político como alertador y promotor de un problema social en relación con actores populares es la clave para enmarcar el problema social y darle difusión e impacto al mismo. Sobre la base del análisis del caso de la ley mexicana de telecomunicaciones, los resultados reflejan que de los 17 actores (tabla 1) analizados como influyentes en la diseminación de la ciberprotesta el 88% son periodistas y figuras públicas (tabla 2) y, en general, tienen ventajas -por encima del resto de usuarios- en el acceso a la información así como en la conexión con otros actores influyentes en una red social como *twitter*.

En suma, parece que las dos hipótesis pueden converger en un modelo como el que se expone en la figura 1 expuesto en el apartado 3. Dicho modelo parte del juego entre la posición de los activistas: la posición de alerta y el *timing* político y el capital social con el que se cuente tanto en cantidad (no. de seguidores) como de calidad (tipo de seguidores).

5. Conclusión

En el título del artículo se introduce el concepto de “popularidad” como clave para entender la influencia social que se puede llegar a tener en las redes sociales. Dicho concepto, en una primera acepción, implica tener muchos seguidores. Sin embargo, no solo importa la cantidad si no la calidad de los mismos, es decir, que sean usuarios igualmente populares. Por otro lado el concepto de “popularidad” nos orienta a entender a los actores que la cultivan no solo como los que se dedican a ampliar las audiencias sino también como los que recopilan la información, la seleccionan, la filtran y la enmarcan (Torres Nabel, 2014). La popularidad en las redes sociales implica la promoción de la discusión y el debate, e incluso la creación de conflictos, argucias que en ocasiones están detrás de muchas de las ideas que pululan en la red.

Esta idea no es nueva, ya en 2009 Castells hablaba de los programadores de la red, actores sociales que gracias a su posición y jerarquía tienen una serie de recursos y ventajas. Sin embargo, esta tesis no parece minar en el ánimo de la opinión pública, misma que se deja llevar en un mar de entusiasmo por cada tendencia que surge en internet y que más o menos se acomode al ideal de su percepción de la realidad. Esta tendencia es quizá la más peligrosa, sobre todo en un país tan lleno de anomia, propenso a las conspiraciones y las cacerías de brujas como es México.

6. Referencias

- [1] AXELROD, R. (1997). *The Complexity of Cooperation: Agent-Based Models of Competition and Collaboration*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- [2] BOND, R., FARISS, C., JONES, J., KRAMER, A., MARLOW, C. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 11421: 295-298.
- [3] BURT, R. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals AAPSS*, 566, 37-54.
- [4] CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [5] CATALDI, M. & AUFARE, M. (2014). The 10 million-follower fallacy: audience size does not prove domain-influence on Twitter. *Knowledge and Information Systems*, 40 (2).
- [6] CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. & GUMMAD, 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, pp. 10–17.
- [7] GLADWELL, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books.
- [8] MCADAM D., MCCARTHY J. & ZALD, M. (1996). *Comparative Perspectives on Social Movements*, Cambridge University Press. [Edición en castellano: *Movimientos sociales: perspectivas comparadas* (1999). Madrid: Istmo]
- [9] SHROEDER, R., EVERTON, S., SHEPARD, R. (2014). The Strength of Tweet Ties. En AGARWAL, N. ET. AL (eds.) (2014). *Online Collective Action. Dynamics of the Crowd in Social Media*. NY: Springer.
- [10] TORRES NABEL, LC. (2014). El poder de las redes sociales: la “mano invisible” del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 12 (2), 318-337. En línea: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/625/494>.
- [11] WATTS, D. (2007). Challenging the Influentials Hypothesis. *Word of Mouth Marketing Association*, 3, 202-211.



[12] WATTS, D., & DODDS, P. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441-458.

[13] WU, S., HOFMAN, J., WINTER, M., WATTS, D. (2011). Who says what to whom on twitter? *World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, April, India.

