

Los intersticios de lo político en las redes sociales

The interstices of politics in social networks

Fecha de recepción: 25 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 08 de noviembre de 2022

*Luis César Torres Nabel**

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es proporcionar conceptos básicos que ayuden a explicar el impacto político de las redes sociales. En los conceptos ofrecidos operan viejas y nuevas premisas teóricas sobre el comportamiento y el impacto de la tecnología en la vida de los usuarios y de la sociedad misma. En el presente texto se expone un análisis del alcance y el sentido de estos conceptos para la explicación de estos fenómenos.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, política, enmarcamientos, mecanismos explicativos, influencia social.

ABSTRACT

The objective of this paper is to provide basic concepts that help explain the political impact of social networks. Old and new theoretical premises on the behavior and impact of technology on the lives of users and society itself operate in the concepts offered. This text presents an analysis of the scope and meaning of these concepts for the explanation of these phenomena.

KEY WORDS: Social networks, politics, framing, explanatory mechanisms, social influence.

*Universidad Pedagógica Nacional, México. Correo-e de contacto: cesar.torres@upn141.edu.mx

Lo “político” puede entenderse como el antagonismo y la discrepancia que existen intrínsecamente en las relaciones humanas, antagonismo que se manifiesta como diversidad en las relaciones sociales. Según Mouffe (1993) las causas de estas atribuciones parten de la naturaleza conflictiva de los individuos y problemática de la masa. Las causas pueden ser muchas, origen, redes, azar, etc. por lo pronto baste decir que lo político pulula entre los múltiples intercambios que nos hacemos día a día y es el punto de inflexión de los conflictos humanos.

Ahora bien, el fenómeno de lo político intrínseco en las relaciones humanas ocurre a partir del intercambio, los intercambios sociales ocurren como algo cotidiano en las redes. Estos intercambios operan en distintos aspectos, mismos que pueden ser delimitados como dispositivos de acción colectiva tales como: la influencia social, el contagio social, el poder, jerarquías sociales, los marcos de información y los marcos cognitivos.

Dichos dispositivos ocurren interrelacionando actores, decisiones, tareas, intercambios que les dan sentido a sus trayectorias de vida. A su vez esto ocurre en espacios compartidos y públicos.

Por otra parte, para lo político, las redes sociales implican nuevos dispositivos y estrategias para ejercer la influencia, pero también un nuevo discurso de lo que es la democracia. Sin embargo, el discurso de lo político en las redes no es homogéneo, al igual que en otras instancias es asimétrico en los actores que participan. Es por tanto que para estudiar el fenómeno hay que revisar la estructura de este y el nivel de influencia que ejercen unos actores sobre otros.

Para Axelrod (1997) la influencia social es la capacidad de ejercer poder sobre otros en una determinada colectividad, así mismo propone que individuos similares tienen más probabilidad de influenciarse unos a otros que individuos disímiles. 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 que es complicado medir la influencia, el impacto y la trascendencia de una aplicación de red social, 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; Wu et al., 2011; Cha et al. (2010).

Por otra parte, en las redes sociales de al 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 debate sobre asuntos públicos, difundirlo y contagiar a miles de personas a opinar al respecto e incluso salir a las calles. Situación que 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., 1999) así como de posiciones jerárquicas y acceso a la información (Burt, 1999, Gladwell, 2002) para influir en la opinión pública.

En una definición puntual, Torres Nabel (2015) denomina influencia social en redes sociales al índice obtenido a partir del número y la popularidad de los actores que republican los mensajes de otro, junto con el número de republicaciones y la cantidad de seguidores que este tenga. Para sacar este cálculo de influencia en redes sociales hay que considerar que los usuarios de las redes sociales 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 mensajes que produce y de estos el porcentaje que son republicados y e) las combinaciones entre estas dimensiones.

A partir de estos elementos podemos establecer un par de hipótesis que explican la influencia en las redes sociales.

- a. La primera de ellas (Cataldi & Aufare, 2014) 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.
- b. Una 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.

MARCOS INFORMATIVOS Y REDES SOCIALES

Se denomina efecto de enmarcado (McCombs, 2005) al énfasis comunicativo 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. En el modelo actual de comunicación en redes, dicho enmarcado pasa por el tamiz de las tendencias de opinión e interés público de la red para después pasar a un nivel de amplificación mediante los medios tradicionales.

Sin embargo, hay un matiz importante para explicar esto, y es el hecho de que 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 de lo anterior algunos autores (Cha, et al., 2010; Wu, et al, 2011, Torres Nabel, 2015a) evidenciando que la ubicación en la jerarquía en las redes sociales 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 artículos de 2011 y 2015 a Torres Nabel enfatiza los 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

90 sucede en realidad es que unos cuantos actores influyentes, como antaño, seleccionan y enmarcan los acontecimientos que deben considerarse importantes en la agenda pública.

REDES SOCIALES Y MARCOS COGNITIVOS

Tversky & Kahneman (1974) y Kahneman (2014) definen el concepto de marcos cognitivos como estructuras predisuestas y condicionadas evolutivamente en la especie humana para producir cohesión social, y excluir creencias y juicios contrarios a los que establece el *statu quo* de una comunidad. Estos marcos cognitivos, para su evolución y diseminación social, tienen que estar nutridos y hospedados en al menos dos sujetos que posibiliten su implantación y adherencia en las mentes de otros.

Según Castells (2010) mediante el mecanismo de los marcos cognitivos se representa la acción de otros sujetos y se activan los procesos de imitación y empatía que permiten comprender los estados emocionales de otros individuos. Los marcos cognitivos activan patrones neuronales que asocian imágenes, frases o sonidos con emociones tales como el miedo y la euforia, mismas que ayudan a construir las respuestas, facilitan la transición de la observación a la acción y de esta al proceso de abstracción, la cual a su vez introduce la expresión simbólica, origen de la comunicación mediante lenguaje (Damasio, 2005).

En la misma línea, los marcos cognitivos están ligados a otro mecanismo que ha sido nombrado, en otros términos, siendo el más famoso “filtro burbuja” (Pariser, 2017), en ambos casos se trata de la provisión de contenidos en función de las búsquedas, la información residual, creencias o deseos que el usuario de las redes sociales alimenta día con día con su conducta en dichas aplicaciones. En suma, parecerse

que los procesos suscitados en las redes sociales parecen estar mediados por dos tipos de enmarcamientos que programan la conducta del usuario en la red e incluso su opinión sobre cualquier acontecimiento público. A saber, los marcos informativos y cognitivos como procesos que sitúan y le dan orden a la conducta de los usuarios de las redes sociales.

CIBERPROTESTAS Y ACCIÓN COLECTIVA EN LAS REDES SOCIALES

Desde finales del siglo XX, la incursión de la acción colectiva por medios digitales era una tendencia que crecía. Sin embargo, para Putnam (2000) es cuestionable el sentido de lo colectivo, ya que según su perspectiva lo que realmente ocurría era la desarticulación de la social apartir de la nueva dinámica de la sociedad moderna y en específico a partir de la masificación de los medios de comunicación, una especie de balcanización de la acción colectiva. En contrapunto, Wellman (1999), Farrell & Drezner (2008) y Hargitai et al (2008) argumentan que, dada la naturaleza de las redes sociales, los usuarios más bien interconecten, interactúan y cooperan entre sí, con lo cual se estarían formando poderosas redes de acción colectiva, principalmente a través de algún tipo de manifestación colectiva denominadas en los términos de las redes sociales: ciberprotestas.

Bajo este nombre se han nombrado diversas manifestaciones en los últimos 30 años. Casos como la red ambientalista Peacenet en 1984, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en 1994, el movimiento contra las leyes migratorias de Estados Unidos en 2006, el movimiento de protesta contra la invasión de Irak en 2006, el movimiento tras el conflicto postelectoral de México en 2006, las protestas electorales en Irán 2009, el caso WikiLeaks¹

¹<http://www.wikileaks.ch/>

en 2010, donde se divulgaron cables confidenciales de las embajadas de EU en todo el mundo, el caso de las protestas en Túnez² y Egipto³ a fines de 2010, el movimiento #YoSoy132 en México (Torres Nabel, 2015a), el movimiento #MeToo en 2017 (Milner, 2020) y una gran lista de etc. son evidencia empírica al respecto.

Torres Nabel (2009) define el término *ciberprotestas* como actos-rutinas (performances) producidas por medios digitales y difundidas o activadas en las redes sociales tanto previamente diseñadas como improvisadas que un colectivo dirige a los actores políticos, elites de referencia y a los espectadores en general. En esa misma línea, las ciberprotestas representan una función estratégica para los activistas que la constituyen, a saber, la ciberprotestas es solo un tipo de formato en el que se manifiesta un reclamo de un grupo de formatos, actos y rutinas, también denominado repertorio de protesta “e-repertorio” (Constanza-Chock, 2001).

La noción de repertorio de protesta describe al conjunto de formatos en los cuales se evidencian los reclamos activistas. El conjunto de formatos incluye las tácticas y los recursos de los activistas (Tilly, 1986). Así mismo los repertorios de protesta comprenden la variedad de actos-rutinas (performances) tanto las previamente diseñadas como las improvisadas (McAdam et al., 2001)

A partir de los *e-repertorios* surge el concepto *repertorio electrónico colectivo* y que se retroalimenta y difunde a través de las redes sociales. Este implica estrategias para amplificar y extender los esfuerzos de comunicación de los movimientos sociales, la difusión y el control de la información y el estado del conflicto, recopilación información sobre sus

objetivos (agenda de las instituciones y los actores políticos), recaudación fondos, divulgando sus cuentas bancarias para recibir donativos buscando fondos de sociedades benéficas, reclutamiento de activistas, interconexión y representación con otros movimientos sociales, y divulgación de instrucciones, información, boletines, declaraciones.

En suma, los repertorios electrónicos de protesta constituyen novedosas formas de protesta electrónica, así como campañas de acción colectiva que tratan de ser mecanismos de presión política y disrupción social. Al respecto se han descrito (Torres Nabel, 2009 y 2010), diversas acciones como: cabildeo electrónico, campañas políticas en redes sociales, llamados a boicots, amenazas, destrucción, robo o secuestro de datos, ataques de virus informáticos, alteración de sitios web o de perfiles de redes, teatralización virtual, ciberterrorismo.

CONCLUSIONES

Las redes sociales constituyen un gran generador de patrones sociales, patrones de consumo, de tendencias políticas, de uso sociales, de cambios culturales, avances tecnológicos etc. Estos patrones nos proporcionan mapas precisos de cómo operamos socialmente y cómo podemos cambiar para el beneficio de la humanidad, o por el contrario saber con claridad por quien y como estamos siendo conducidos. Bajo estas premisas, las dimensiones de lo político en las redes sociales echar a andar la maquinaria explicativa que los mecanismos expuestos en este texto pueden aportar.

En un primer nivel de análisis hay que poner énfasis en los acontecimientos continuos y cotidianos en las redes sociales que aportan y contradicen

²<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/01/tech-and-social-movements-beyond-did-twitter-cause-the-tunisian-uprising/69616/>.

³<http://www.elspectador.com/noticias/elmundo/articulo-246995-twitter-donde-se-cuadraron-protestas-egipto-bloqueado>

92 distintos postulados de las teorías sociales que aún no tienen claridad para explicar con contundencia dichos fenómenos. En un segundo nivel, se construye una sólida y robusta base de datos (ordenados y clasificados) que en el corto y mediano plazo está permitiendo dar explicaciones claras y científicas sobre el impacto de los fenómenos políticos en las redes sociales. En este sentido en las tendencias actuales de procesamiento de la información que nos ofrece la ciencia de datos o *big data* permite la búsqueda de estos patrones de comportamiento en las gigantescas bases de datos que las redes sociales producen todos los días.

En esta línea argumental se encuentra, por ejemplo, el trabajo de Zuboff (2019) que en su libro *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* habla sobre la manipulación del comportamiento humano y el gran negocio que es el ahora mercado de comportamientos futuros, en el que se venden y compran predicciones de nuestros comportamientos, obtenidas a partir de la gran cantidad de datos que proveemos sin un consentimiento consciente, pero también a través de las opciones de personalización que diversos asistentes digitales requieren. En esta perspectiva se identifica el problema de la extrema concentración de riqueza, poder y conocimiento que no está del todo regulada o supervisada.

En un tercer nivel, encontramos la aportación de las neurociencias y el comportamiento político, el panorama está proponiendo explicaciones sobre determinados patrones de comportamiento regido por las emociones y más por estos sistemas emocionales que predisponen a los individuos a responder de una forma casi programada. Al respecto es importante dar seguimiento a diversos estudios al respecto las metáforas de la vida cotidiana que permiten estructurar nuestro lenguaje (Lakoff, 2007) y las redes neuronales

que operan como marcos reguladores de nuestra conducta política (Damasio, 2005), o los sistemas de pensamiento y la “facilidad cognitiva” que según los estudios del premio nobel Daniel Kahneman rigen nuestras decisiones.

En conclusión, parece que viejos y nuevos mecanismos convergen para dar explicaciones importantes sobre el comportamiento y el impacto de las redes sociales en la vida de los usuarios y de la sociedad misma. Impacto que va dando pistas sobre los cambios definitivos que determina el devenir tecnológico. Fenómenos, como la discriminación algorítmica, la vigilancia tecnológica, la trazabilidad y el control social mediante algoritmos, son ya señales de advertencia sobre los riesgos a los que nos enfrentamos.

REFERENCIAS

- Axelrod, R. (1997), *The Complexity of Cooperation: Agent-Based Models of Competition and Collaboration*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C. (2012), “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization”, en *Nature*, 11421, pp. 295-298.
- Burt, R. (1999), “The social capital of opinion leaders”, en *Annals AAPSS*, 566, pp. 37-54.
- Castells, M. (2010), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Cataldi, M. & Aufare, M. (2014), “The 10 million follower fallacy: audience size does not prove domain-influence on Twitter”, en *Knowledge and Information Systems*, 40 (2).
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. (2010), “Measuring user influence on Twitter: the million follower fallacy”, en *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, pp. 10-17.
- Constanza-Chock, S. (2001), “Mapping the

- repertoire of electronic contention”, en in Andrew Opel and Donnalyn Pompper (eds.) (2003), *Representing Resistance: Media, Civil Disobedience and the Global Justice Movement*, NJ, Greenwood.
- Damasio, A. (2005), *En busca de Spinoza, neurobiología de la emoción y los sentimientos*, Barcelona, Debate.
- Farrell, H. & Drezner D. (2008), “The power and politics of blogs”, en *Public Choice*, 134, pp. 15-30.
- Gladwell, M. (2002), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books.
- Lakoff, G. (2007), *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial complutense.
- Mouffe, Ch. (1993), *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía y pluralismo, democracia radical*, Barcelona, Paidós.
- McAdam D., McCarthy J. & Zald, M. (1999), *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo.
- McCombs, M (2005), “A look at agenda-setting: Past, present and future”, en *Journalism Studies*, 6.
- Milner, J. (2020), “Reflexiones sobre el movimiento Me Too y su filosofía”, *Ética y Cine*, 10 (1) pp. 110-114. Disponible en: https://journal.eticaycine.org/IMG/pdf/jeyc_marzo_2020_es_11_milner_reflexiones.pdf
- Pariser, E. (2017), *El filtro burbuja. Como la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, México: Taurus.
- Putnam, R. (2000), *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, Nueva York, Simon & Schuster.
- Tilly, C. (1986), *The contentious French*, Cambridge, MA, Harvard University Press
- Torres Nabel, LC. (2009), “Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México”, en *Razón y palabra*, núm. 70.
- Torres Nabel, LC. (2010), “Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de twitter México”, en *Sociología y tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*. No 0, vol. 2. España, junio.
- Torres Nabel, L.C. (2011), “Diseminación de creencias conspirativas en la blogósfera. La elección presidencial de 2006”, en *Espiral* 50. 141:182.
- Torres Nabel, L.C. (2015), “Redes sociales, popularidad e influencia social. El caso de la ciberprotesta contra la Ley de Telecomunicaciones en México, 2014”, en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6 (1), pp. 177-185.
- Torres-Nabel, L.C. (2015a), ¿Quién programa las redes sociales en internet? El caso de twitter en el movimiento #YoSoy132 en México, en *Revista Internacional de Sociología*. 73 (2).
- Tversky, A. y Kahneman D. (1974), “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases”, en *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131.
- Watts, D. (2007), “Challenging the Influentials Hypothesis”, en *Word of Mouth Marketing Association*, 3, pp.202-211.
- Watts, D., & Dodds, P. (2007), “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation”, en *Journal of Consumer Research*, 34, pp.441-458.
- Wellman, B. & Berkowitz, s. (1988), *Social Structures: A Network Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Wu, S., Hofman, J., Winter, M., Watts, D. (2011), “Who says what to whom on twitter”, en *World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, April.
- Zuboff, S. (2019), *The Age of Surveillance Capitalism. The Human Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.