

# La identidad Social de las audiencias<sup>1</sup>

Eduardo ARRIAGADA<sup>2</sup>

## Resumo

Hasta la irrupción de las redes sociales, el individuo solo recibía la información echado. Ahora se incorpora y con una segunda pantalla en sus manos participa comentando, valorando, compartiendo o criticando. Reacciona en directo ante lo que ve en los medios tradicionales e interactúa con aquellos que tienen intereses comunes, le importan o le interesan. Con la ayuda de tres imágenes ilustraré cómo la todavía -a veces pasiva- audiencia de los medios tradicionales ha empezado a actuar en forma activa y participante.

Palavras-chave: Redes sociales. Médios tradicionais. Audiência, Participacion activa.

131

## Abstract

Until the advent of social networks, people only received thrown information. Now it is incorporated and with a second screen in your hands they participate commenting, evaluating, sharing or criticizing. Have reactions about what appears in traditional media and interact with those who have common interests, about what they care or what is interesting. With help of three images I illustrate how the still-sometimes passive audience of traditional media has begun to act actively and participant.

Keywords: social networks, traditional media, audience, actively participation.

---

1 O artigo foi publicado como capítulo de livro publicado pela Universidade de Columbia.

2 Periodista y actual decano de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile. MBA del Instituto de la Empresa de Madrid. Fue Director General de Comunicaciones de la Universidad Católica y Gerente de Comunicaciones del Banco Central. Su trabajo docente lo comparte como consultor, conferencista y columnista de temas relacionados con el futuro de las redacciones periodísticas y con el aprovechamiento de los dispositivos móviles y de las redes sociales. Ha publicado los libros "Tsunami Digital, el nuevo poder de las audiencias en las redes sociales" y "Sácale partido a tu teléfono". Premio iRedes 2016 del Congreso Iberoamericano de Redes Sociales de España, por su tarea en las redes de divulgación de las innovaciones tecnológicas que transforman la comunicación y los medios. earriagada@uc.cl

I.-

La primera escena sería la imagen más clásica de la audiencia, que se conoce como *coach potatoes*.

Una persona pasiva, echada, que tragaba los mensajes de la televisión, el medio masivo por excelencia. Su poder estaba limitado a un control remoto, con el que elegía dentro de una parrilla programática homogénea.

Desde la invención de la imprenta hasta el desarrollo de Internet, las comunicaciones de masas han avanzado en mejoras en la capacidad de reproducir todo tipo de mensajes. Las masas no son más que individuos expuestos a un mismo mensaje multiplicado.

Mucho se escribió sobre el aporte de la imprenta a las posibilidades de informarnos. Uno de los efectos fue el empoderamiento de la población como ciudadanía. Castells (2009) muestra cómo, con la capacidad de multiplicar los mensajes, la comunicación llegó a toda la sociedad condicionada por las relaciones de poder tanto de los medios como del aparato del Estado.

La masa, la audiencia, siempre reaccionó a esos mensajes. El hecho de votar, propio de los sistemas democráticos, la realización de cualquier tipo de manifestación pública, incluso la simple charla en los entornos familiares o laborales fueron los espacios de reacción posterior a esos contenidos mediales recibidos.

Lo novedoso de las redes sociales está en que la reacción ahora sucede en directo y que puede llegar a las masas sin la ayuda de los medios que hasta entonces monopolizaron el acceso a las grandes audiencias.

Cualquier auditor experimenta la posibilidad de que su mensaje se masifique gracias a la colaboración, casi tácita, de otros auditores. La acción de cada uno es mínima, como el rol de cada uno en las olas humanas que se hicieron famosas en los estadios del mundial de fútbol de México.

Esto es posible gracias a la previa universalización de las conexiones globales que Rainie y Wellman (2012) resumieron con la evolución de los resultados de las encuestas del *Pew Research for The People and The Press*. En 1996, en los Estados Unidos, solo el 19% de los usuarios de computadores estaba conectado a Internet, mientras que en 2011 eso avanzó a un 98%.

Cuando un integrante de la audiencia tiene a mano (literalmente) un aparato conectado a la red, capaz de convertir cualquier tipo de mensajes en un producto digital

para ser distribuido con enorme facilidad, esa persona se incorpora al nuevo sistema de conectividad que llamamos redes sociales.

Hoy, a nivel global, la audiencia está conectada y los mensajes grabados en forma digital pueden moverse en el nuevo entorno horizontal, paralelo a los medios tradicionales. Castells lo describe como un nuevo contexto “organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales” (Castells, 2009, pág. 25) llegando a ser “el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época”. Para él estas redes permitieron lo que llama “autocomunicación de masas”, que aumenta la autonomía de estos participantes respecto de los medios, porque ellos son receptores, emisores y retransmisores de mensajes.

El individuo en esta condición de participante de las comunicaciones de masas tiene nuevas alternativas de reacción ante un mensaje recibido, al que incluso puede responder en línea. Gitelman (2008) cita a Janet Abbate para mostrar que el usuario no se define como un simple consumidor de una tecnología, sino como alguien que tiene un rol activo en la definición de sus características.

Esta audiencia conectada por aparatos capaces de grabar o digitalizar mensajes es un proceso que todavía se está profundizando, empujado por lo que Rainie y Wellam (2012) han llamado la triple revolución, la suma de lo móvil, Internet y redes sociales.

Los mensajes escritos, orales o audiovisuales digitalizados pueden ser mostrados, comentados, modificados, entre otras acciones que el nuevo usuario o participante decida. Cualquiera de estos mensajes puede terminar siendo consumido por millones de otros usuarios de las redes.

Finalmente se hace realidad, como lo muestra Barabasi (2010), la idea planteada en 1968 por Warhol de que cualquiera puede llegar a ser mundialmente conocido por 15 minutos. La Revista Time reprodujo esta tendencia dedicando una portada al usuario de las redes sociales, como el personaje del año en 2006.

Cuando cualquier usuario reacciona a un mensaje, provoca que este tenga una mayor distribución y alcance a su propia red de amigos y seguidores. Por lo tanto se termina convirtiendo en un agente comunicador más.

Llegamos al final de un camino iniciado a fines del siglo XIX con la profesionalización del rol informativo de los medios. En un momento en que surge la idea de que ya todos somos periodistas, viene bien recordar la idea de un miembro de la familia Rothschild. En 1851, con la obsolescencia de su negocio de palomas mensajeras

por la irrupción del telégrafo, se quejaba de que “cualquiera puede acceder a las noticias”, nos recuerda Nasar (2012).

A fines del siglo XIX las noticias se masificaron, a comienzos del siglo XXI lo que se está universalizando es la posibilidad de participar en el proceso de producción y distribución de estas. El usuario, con un aparato conectado a Internet en su mano tiene acceso a un sistema de distribución con el que potencialmente puede llegar a cualquier miembro de la red.

Si volvemos a la imagen inicial del individuo tumbado, vemos que él se incorpora tanto para buscar una información complementaria a la que le entregan los medios tradicionales como para reaccionar a un mensaje. Es la idea que la revista *The Economist* resumió con las alternativas de *lean forward* (refiriéndose al que se pregunta o reacciona) y el *lean back*, propio del que espera que le digan “lo que hay que saber”. La revista creó un sitio para analizar la relevancia del tema en la economía: (<http://www.economistgroup.com/leanback/>).

En un contexto conectado vivimos con un grado de abundancia de información que provoca que lo que empieza a ser cada vez más escasa es la atención de los usuarios. Así lo muestran Rheingold y Weeks (2012), quienes coinciden con la idea de Herbert Simon de que esta nueva abundancia informativa se traduce incluso en creciente pobreza de la calidad de esa atención. El usuario pasa a estar muy exigido en su capacidad de procesar eficientemente lo que le puede interesar de toda la información disponible.

Esta situación tensiona el trabajo de profesiones que hasta ahora tenían mayor acceso a la información y a la distribución de esta, como políticos, diplomáticos o periodistas. La novedad es que ahora tienen al frente a un individuo que actúa como audiencia y como usuario. Esto ha obligado a los profesionales a adaptar su forma de trabajar para revalorizar su aporte. Y todavía no salen del estado de shock que les ha producido el cambio que están experimentando las comunicaciones alrededor de ellos.

“Hola, soy Barack Obama, Presidente de los Estados Unidos. Pregúntenme lo que quieran. Estaré recibiendo sus preguntas durante media hora, comenzando a las 4:30” (Gutiérrez-Rubí, 2012, Capítulo IV). Él usa este mensaje en el que, con dos pruebas concretas, demuestra que sus respuestas no serían sujeto de intermediación, sino que las respondería el mismo. Para asegurar esto el presidente aparece con su computador y con la cuenta de Twitter abierta. Esta es la forma de ejemplificar cómo el Presidente de Estados Unidos ha sabido enfrentar la crisis de la intermediación.

Tanto en su primera elección como en su reelección, Barack Obama aprovechó las redes sociales. Primero para distribuir mensajes y obtener recursos y, posteriormente, para extraer del ruido de las masivas conversaciones publicadas, mensajes claves con los que pudo mejorar sus discursos para audiencias muy definidas y puntuales.

II.

Otra imagen relevante aparece en una fotografía de una adolescente conversando con sus amigas íntimas. Me sirve cualquier imagen que muestre la complicidad propia de esa edad. El valor que tienen las redes sociales es la posibilidad de mantener siempre la conexión con las personas que te importan o te interesan.

Hay una cierta subvaloración de este espacio entre quienes creen que lo que sucede en las redes sociales se limita a lo que ocurre directamente en el uso de estas herramientas como Facebook o Twitter. El poder de estas redes digitales resulta de que sus conversaciones se extienden también a encuentros cara a cara. Así como los medios tradicionales alimentaban la conversación social, el mayor valor de las redes es alimentar las conversaciones cara a cara de las personas. Obama no desarrolló sus herramientas de *big data* para conocer a los tuiteros, sino que, al hacerlo, estaba trabajando respecto de personas influyentes del entorno real de sus votantes.

Hay un problema comunicacional que explica que no sea claro que tras las redes sociales está la gente que nos rodea o influye. Para hablar de herramientas de comunicación como Facebook o Twitter usamos el término antiguo de redes sociales.

No hay que olvidar que las redes sociales son un fenómeno del que se habla desde fines del siglo XIX y que tuvo entre sus analistas a Émile Durkheim y Ferdinand Tönnies. A primera vista tendría sentido sumarnos a lo que se hace en Estados Unidos donde se emplea el genérico *Social Media* que se contrapone bien respecto *Mass Media*, aunque allí también se habla de *social networking* o *networking online* para llamar a estas nuevas redes, mientras que dejaron el término de *social networks* para las clásicas redes.

La ventaja del término que usamos en castellano es que con él aludimos justamente a que lo relevante que sucede en estos espacios es una amplificación de lo que ya venía ocurriendo previamente. En el libro *Grouped*, Paul Adams (2012), involucrado en el desarrollo de los círculos de Google+, nos recuerda que la fuerza de lo que sucede en las llamadas redes sociales radica en que en ellas se expresan las mismas

redes de influencia que existían previamente, quizá potenciadas por una mayor visibilidad, como si lo digital funcionara como esteroides.

Aunque influye que un usuario de Twitter tenga un número grande de seguidores, al final la razón de su influencia tiene que ver con lo que le dio la celebridad previa. Un cantante popular influye por lo que transmite a sus fans, y lo que sucede en las redes es una extensión de eso. Adams muestra que al final, como siempre, los que de verdad nos influncian son aquellos amigos reales que respetamos en algunos temas y las personas que a su vez esos amigos respetan.

También están los casos de los que se han hecho conocidos en estas redes. La evidencia muestra repetidos casos de nuevos “famosos” que son consecuencia de que en estos espacios se amplió la capacidad de mostrar personalidades interesantes o entretenidas. Pero, debemos tener presente que la red no hace más atractiva a una personalidad, solo la hace más visible.

Adams aprovecha el trabajo que realizaron Nicholas Christakis y James Fowler por más de 20 años con información de un grupo de 5 mil norteamericanos para entender este nuevo entorno: “Ellos ven que los amigos, de los amigos, de los amigos, personas que normalmente ni siquiera conocen, pueden tener un impacto clave en tu comportamiento como en las desiciones que tomas” (Adams, 2012, Cap. 6).

En el libro *Connected*, Christakis y Fowler muestran cuánto nos importa lo social y cómo nos afecta más nuestra posición relativa en el mundo que la absoluta, “La gente es envidiosa. Ellos quieren lo que otros tienen y quieren lo que otros quieren” (Christakis y Fowler 2009, Cap. 3).

Ambos investigadores cuantificaron el fenómeno de la influencia social concluyendo que estamos conectados con lazos de amistad indirectamente con 400 personas promedio con dos grados de separación y con 800 personas promedio con los tres grados de separación que condicionan. Es decir, los “amigos, de amigos, de amigos” que ellos definieron como influyentes.

Como lo explican los investigadores, la seguridad que tenemos en nuestra propia capacidad de tomar decisiones nos hace olvidar la influencia que tiene lo que nos rodea y nuestra red social en estas elecciones.

Si nos asumiéramos como parte de un super organismo, entenderíamos que nuestras acciones, elecciones o experiencias están condicionadas por entornos cercanos o lejanos con los que estamos conectados. Adams (2012) nos recuerda que

habitualmente cambiamos nuestro comportamiento por lo que hace gente que nos rodea, pero olvidamos que siempre estamos siendo influenciados. Así como la familia y nuestros amigos influyen en lo que hacemos. También sus respectivos familiares y amigos terminan influenciándonos. Por ejemplo en la bajada de peso o en cómo contestamos una encuesta.

Esta realidad es llamada “individualismo en red” por Rainie y Wellman (2012) al decir que las personas funcionan más como individuos conectados y menos como los tradicionales integrantes de grupos. Lo ejemplifican con los miembros de una casa que fuera de ella actúan más como individuos pertenecientes a redes sociales y menos como miembros de una familia puntual. Estos investigadores dicen que “Sus hogares ya no son castillos sino bases desde donde hacer trabajo de redes con el mundo exterior, con cada miembro de la familia manteniendo su propio computador personal, agenda de direcciones, calendario y teléfono móvil”. (Rainie y Wellman, 2012, Primera parte, cap. 1 )

Si entendemos esta situación no debería preocuparnos la idea de que la tecnología implica el peligro de un aislamiento creciente. En sus investigaciones Rainie y Wellman (2012) muestran que tecnologías como Internet y los teléfonos celulares o móviles, lejos de alejar a la gente de las relaciones cara a cara, ayudan a tener mayor variedad de relaciones.

En la conversación social dominante todavía se impone la idea de que estos cambios tienen solo efectos negativos. Rainie y Wellman (2012) relativizan incluso las conclusiones del trabajo de uno de los más relevantes sociólogos de USA, Robert Putnam.

En el libro “Solos en la bolera”, Robert Putnam (2002) concluyó que el promedio de membresía de las 32 mayores organizaciones sociales de USA cayeron a la mitad entre 1960 y 1997 y que los norteamericanos involucrados en esas organizaciones también bajaron a la mitad: de un 18% en 1973 a un 8% en 1994. Putnam ejemplificó la supuesta declinación de la participación cívica de los norteamericanos con la decadencia de las ligas de *bowling*. Para él, el fenómeno era consecuencia de que la población se quedó más en casa para ver más televisión y que las mujeres tenían trabajos pagados fuera de su casa.

Para Rainie y Wellman (2012) ese análisis pasó por alto esta nueva idea del individualismo en red porque se limitó a clasificar las conductas humanas de personas funcionando solas o en grupos. Ellos proponen que una relectura de las estadísticas

mencionadas por Putnam con esta idea del individualismo conectado, permite concluir que los mismos datos, más que personas “solos en la bolera”, aparecen individuos que juegan conectados por redes digitales que usan para coordinarse con diversas personas dependiendo los tiempos libres de cada uno de ellos.

Muchos creemos que lo que encontramos en las redes es una mayor riqueza producto de la variedad de personas conectadas interesadas en cualquier tema. Jarvis (2012) lo resume citando a David Weinberger que decía que el más inteligente de la clase no es el que está de pie adelante exponiendo, ni siquiera el de la sabiduría colectiva, sino que el más inteligente de la sala es la red que reúne a las personas y las ideas de la clase, y las conecta con sus redes que están fuera de ella.

Respecto a esta inteligencia, todas las plataformas que llamamos redes sociales, Hosen (2013) las llama simples acelerantes o catalizadores y toma prestada del fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, la idea con la que él describe su empresa: una utilidad. Las redes serían simples cables que mejoran la comunicación con nuestras redes sociales de siempre y nos permiten mantenernos comunicados permanentemente.

Twitter, Facebook, etc. terminan siendo conductores de un contenido clave que permiten lo que es verdaderamente relevante: conectar personas. Esta es la clave de las redes sociales, una forma de conectar a los de siempre. Para entender el impacto de ellas hay que darle el peso al factor de ser el “pegamento”, el punto de conexión. La relevancia de lo que sucede en las redes pasa por ser el primer punto de contacto.

Por esto, Gutiérrez-Rubí (2012) afirma que los debates televisivos se ganan en esas redes sociales. Lo ejemplifica con una anécdota del debate entre los vicepresidentes estadounidenses, cuando Joe Biden aportó el término “malarkey”: “Cuando Paul Ryan criticó a la administración de Obama, en su política exterior, Biden ganó el debate al responder “con todo respeto, esto es un montón de malarkey”.

El golpe de Biden fue meter ese término que desacreditaba a su contendor en el centro de la conversación de las redes, de los conectores, de los infuyentes. Y al hacerlo, lo metió en las ilimitadas mini redes sociales a las que pertenecen los votantes norteamericanos. Los que influyen se pusieron a averiguar sobre el significado del término, comentaron su validez, discutieron en torno a él.

Para Gutiérrez Rubí, se había impuesto en el sentimiento general de las redes, lo que hoy se sabe que aplica para toda operación política. “Perder en las trincheras

digitales, a pesar de su volatilidad y vulnerabilidad, casi siempre tiene un efecto devastador en el conjunto”.

Antes, lo que conectaba a las personas influyentes que más se exponían a los medios para probar sus argumentos eran esos medios de comunicación. Por lo mismo, el debate presidencial se ganaba con la encuesta y los análisis que se publicaban después del debate. Hoy esto ya se produce en las redes sociales. Todo análisis es adelantado por esa conversación social en directo que termina condicionando.

Gutiérrez Rubí dice que las redes son el sensor clave para definir el estado de ánimo. Cuando hay 70 millones de telespectadores viendo el debate, y una parte relevante de ellos lo hace con un celular en la mano, lo que aparece en cada uno de los *timelines* de las redes sociales que ellos ven mientras oyen el debate se convierte en el *primetime* de la política.

La ventaja definitiva que sacó Obama en su primera elección fue resultado de que consiguió un volumen de participantes en sus redes, representativo de esos ilimitados grupos. Castells (2009) destaca que en el 2008 Obama consiguió agrupar a más de 1,1 millón de norteamericanos, cuando Clinton tenía menos de 160 mil, y McCain no llegaba a los 120 mil.

Como lo muestra Gutiérrez-Rubí (2012), la novedad mayor de la campaña de Obama en la última elección fue no solo crear la mayor base de datos de votantes o potenciales votantes jamás conseguida. Sino, además, poder relacionar esa base de datos con las redes de contactos de esas personas, a través de sus redes sociales.

Para el que haya hecho seguimiento de estas elecciones, no cabe ninguna duda de que, esta vez, Obama ha dominado el ámbito de las nuevas tecnologías gracias a su revolucionaria gestión de estas relaciones por un trabajo que ahora se denomina como de *Big Data*.

Si entendemos lo que se publica en estas redes digitales como un factor determinante de lo que pasará en la sociedad, nos damos cuenta de que en el futuro el gran desafío es aprender a manejar, leer e interpretar esas enormes cantidades de datos. Separar las señales del ruido como tituló su libro Nate Silver.

III.

La tercera imagen que creo que ayuda a entender este nuevo espacio se conoció después de la elección del Papa Francisco. Una foto de la Agencia AP mostraba a los

asistentes en la Plaza de San Pedro desde sus espaldas, donde lo novedoso era que una gran parte de ellos estaban usando sus celulares para tomar una imagen del momento. Ocho años atrás, en 2008, en una fotografía tomada del mismo acto, con el anterior Pontífice, apenas se veía un par de teléfonos levantados en la misma Plaza.

El entonces recién electo Papa Francisco enfatizaba con su mensaje la misma idea, afirmando que esa Plaza era el mundo en ese momento... Fue una reacción a la fuerza de lo que vio en ese lugar.

Nasar (2012) recuerda al conocido economista norteamericano Irving Fisher sorprendido por su experiencia ante la potencia de la radio como nuevo medio. Luego de usarla por primera vez, Fisher aseguró que había enfrentado su audiencia más numerosa, y dijo que gracias a la radio “el mundo entero es un barrio”. Ambos se estaban refiriendo a la idea anterior de que lo que ocurre en estos nuevos espacios de comunicación refleja al resto de la sociedad.

En la fotografía de la Plaza, cada persona tiene levantado su celular para fotografiar, lo que luego compartirán gracias a redes como Twitter o Facebook. Todos estos elementos quizá nos distraen de lo relevante que ahí está sucediendo.

Se trata de una cierta ceguera que ya mencionaba McLuhan en el año 69, cuando dijo que miramos la realidad por el espejo retrovisor. En una clásica entrevista habló de una cierta invisibilidad del presente mientras se estaba realizando el cambio, y que la gente (salvo los artistas) recién comprendía su entorno cuando había sido reemplazado por otro: “thus everyone is alive in an earlier day”( La Entrevista en Playboy: Marshall McLuhan, Revista Playboy, Marzo 1969, párrafo 24 <http://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/>).

Al enfocar nuestra atención en las herramientas (celulares o sitios sociales) olvidamos que todo lo relevante pasa entre las personas. Se repite un fenómeno que se dio con el surgimiento de la telefonía. Gitelman (2008) nos recuerda que cuando la telefonía se inventó, promovió y usó por primera vez la conversación, estuvo condicionada por la conciencia del uso de la herramienta (lo que sentimos cuando nos miran). Cuando hoy tomamos un teléfono lo hacemos sin pensar en ella porque tanto la tecnología como todos los protocolos implícitos en su uso ya se han hecho invisibles. Gitelman destaca justamente que el éxito de cualquier medio pasa por conseguir un cierto nivel de desatención o ceguera a la tecnología involucrada, en favor de destinar esa atención el fenómeno comunicativo.

Rheinhold y Weeks (2012) dicen que en la década del 40, en el siglo XX, lo que se escribía sobre el teléfono se parece mucho a lo que ahora se escribe sobre estas tecnologías sociales: vivimos en medio de toda una literatura de advertencias, temores respecto del efecto que esta nueva situación puede hacer a la relación cara a cara.

Tenemos que asumirnos incapaces de entender todavía cuál será el impacto que tendrán estas redes como espacios de conversaciones publicadas y grabadas. Ahora sabemos que sin los teléfonos no se podría haber desarrollado la industria de los rascacielos. La misma Nasar (2012) nos recuerda que otras tecnologías, como el barco de vapor, el ferrocarril o el telégrafo, modificaron drásticamente las posibilidades de movilidad y de comunicación para la generación de Alfred Marshall, y más adelante, el automóvil y el teléfono tuvieron otros efectos fundamentales en la generación de Irving Fisher, permitiendo que los viajes y la comunicación a distancia se tornaran mucho más individualistas.

Esa incapacidad es consecuencia de que la tecnología todavía no está completamente desarrollada, nos encontramos en los inicios del necesario proceso de aprendizaje universal que condicionan las funciones y usos de estos espacios. Cuando muchos comparan lo relevante de este momento para las comunicaciones con el surgimiento de la imprenta es difícil predecir lo que va a suceder. Rheinhold y Weeks (2012) recuerdan que, como la tecnología, la imprenta niveló el poder de la mente humana permitiendo la distribución masiva de documentos escritos, pero pasó por décadas de desarrollo de las habilidades intelectuales antes de que universalmente la población fuera capaz de decodificar esos documentos impresos.

Estirando un poco el valor de la fotografía que muestra a las personas inmortalizando en sus aparatos la salida al balcón de Francisco, los vemos como “reporteros” de sus respectivas redes sociales. Todos saben que aunque no eran capaces de sacar una foto mejor a la que tomarían fotógrafos profesionales, están convencidos de que, en su entorno social por ser ellos quienes estaban tras el objetivo de esos teléfonos, su foto sería la más entrañable. En ese momento cada asistente a la plaza era un personaje influyente en sus redes sociales.

Cuando los estudios muestran nuestra vida social como un mundo de redes, comenzamos a entender el efecto que tiene comprender que en ella no todos nos comportamos igual. Dentro de esos amigos o familiares que constituyen nuestra red social reconocemos personas influyentes y otras influenciables. Para Adams (2012), el factor

más determinante para que una idea se esparza no es tanto que existan influyentes, sino la existencia de una masa crítica de personas que influyen con facilidad, conectadas con gente que es fácil de influenciar.

Con el uso de estas redes entendemos la idea de Barabasi y Frangos (2002) que, al representar estas realidades como redes, resulta evidente que hay unas ciertas mejores prácticas que explicarían la mayor efectividad relativa que tienen algunos para influenciar. Dice que en un entorno competitivo, cada nodo (integrante de la red) tiene una cierta habilidad para hacer amigos en un entorno social. En su trabajo ellos muestran que las personas, pero también las instituciones, incluso las páginas web, tienen cualidades intrínsecas que determinan el ritmo al cual ellos adquieren enlaces (se conectan) en un entorno competitivo.

Muchos olvidan que los líderes de opinión siempre han existido e influido en la sociedad, líderes que se caracterizaron por informarse más que el promedio. Si antes eran los que leían mejor los diarios y oían programas informativos de radio, esa categoría de líderes de opinión son los mismos que ahora se manejan con mayor eficiencia en estos nuevos espacios.

Siguiendo esta idea, Barabasi y Frangos (2002) describen a los conectores como personajes determinantes de nuestro entorno social. Ellos lo ejemplifican con el evangelista Pablo, el más influyente nodo del comienzo del cristianismo gracias a su extenso círculo de amigos y seguidores. Los influyentes serían los que enhebrarían a la sociedad, poniendo en contacto a personas provenientes de variados niveles de educación, pedigrées y razas. Aquellos que crean tendencias, que consiguen acuerdos importantes, distribuyen modas o ayudan a hacer popular un lugar de la ciudad.

Asumiendo lo anterior, toman importancia las reglas propias de toda red que, lógicamente también, se aplican a nuestro entorno social: por ejemplo, que los nodos con mayor número de enlaces atraen más enlaces que el resto. Barabasi y Frangos advirtieron que justamente en las redes no existe ni lo democrático, ni lo justo, ni lo igualitario... Las redes no se construyen al azar sino que están dominadas por estos concentradores o centros de distribución... En el fondo, personas con muchos más y mejores contactos que se colocan al centro y condicionan las conversaciones que se dan en sus entornos sociales.

Es la llamada Ley del poder para los matemáticos. Rainie y Wellman (2012) la presentan como una ventaja acumulativa: Mientras más conexiones tienes, más

conexiones recibes. McChesney (2013) lo describe como un número pequeño de páginas web políticas o mediales que captan la enorme mayoría del tráfico (97).

Los mismos Rainie y Wellman (2012) dicen que esa ley también es llamada Ley Mateo por el versículo 25:29 de ese Evangelista “porque a todo el que tiene, se le dará y le sobraré; pero al que no tiene, aun lo que tiene se le quitará”.

Analistas especialmente centrados en los temas de poder como Nye (2011) reconocen que las redes han tomado creciente importancia en la era de la información, y la posición que uno tenga dentro de una red social puede ser una importante *power resource*. Mirado desde este punto de vista, el poder es la capacidad de hacer cosas y en un entorno social pasa por influir para que terceros terminen haciendo lo que queremos. El mismo Nye dice que Poder e Influencia son dos términos que se pueden intercambiar.

Cuando empezamos a ver estos espacios como redes, con sus correspondientes reglas, se nos aparece un espacio bastante más lógico. Castells (2009) lo presenta como un “conjunto de nodos interconectados”. Dice que cada uno de estos puede tener diversa relevancia para el conjunto de la red. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, definiendo como “centros” o “nodos” a aquellos que “ absorben más información importante y la procesan más eficientemente” (p. 45).

Chistakis y Fowler (2009) se preguntan ¿qué es lo que permite que un integrante de las redes pase de los lugares laterales y se convierta en uno de los nodos de este grupo social, que sea de los que manejan las conversaciones sociales del grupo?

En su libro ellos representan esto con los integrantes de un dormitorio de una universidad, donde cada círculo es un integrante y las líneas que los conectan son las relaciones de amistad entre ellos. Con ese gráfico aparecen roles muy distintos, desde los alumnos que no tienen más que un amigo en la red, hasta los muchos que tienen 4, 5 y 6 amistades. Lo más interesante de la red, cuando se representa de esta forma, es que en el centro del gráfico se termina poniendo a aquellos estudiantes que, además de tener muchos amigos, estos están especialmente bien conectados, son los *hubs* o concentradores.

No olvidemos que la unidad fundamental son los grupos de entre 400 y 800 personas que nos rodean y condicionan.

También Rainie y Wellman (2012) muestran cómo estos participantes más influyentes aparecen en las investigaciones del centro de estudios de Internet Pew. En sus análisis se ve que, mientras muchos suben mucho material a las redes, hay casi un tercio

de los usuarios que son muy activos, y que implica que están destinados a influenciar o ayudar. Estos participantes más comprometidos escriben blogs, suben fotos, videos y se convierten en contribuidores sustanciales de espacios como Facebook.

Este grupo ha sido analizado en el libro *Groundswell* de Li y Bernoff (2008), que desarrollaron una escala que llamaron *social technographics* para medir este desarrollo desde creadores, críticos, coleccionistas, agrupadores y espectadores hasta los inactivos. Al lanzar el libro, los estudios definían que el 48% de los norteamericanos estaban participando en estos espacios sociales. Hosein (2013) muestra que solo un año después, en 2009, ese número ya superaba el 80% de la población de ese país, con un 24% de personas que podían ser definidas como creadoras, es decir aquellos más activos que entonces tenían una página web, un blog y subían videos.

Queda por definir el valor democratizador del fenómeno. Tomando la idea de Castells (2009) que la democracia reside, en última instancia, en la capacidad de contrarrestar la influencia personal, ya sea por riqueza o herencia, con el poder de la multitud, no parece evidente que el fenómeno esté colaborando en esto.

Hay tomarle el peso a estos fenómenos, en especial por las consecuencias que tiene que nos estemos informando condicionados por estas mismas redes sociales. Como lo muestra Periser (2011), desde un punto de vista informativo las redes como Google, Twitter o Facebook terminan creando un universo de información único para cada uno de nosotros, lo que le llama la burbuja-filtro, que altera fundamentalmente la forma a la que accedemos a ideas e información. Él muestra que estos filtros personalizados funcionan con un sistema de tres etapas. Primero ves quienes están y cómo son. Luego les aportas contenidos o servicios apropiados para ellos. Finalmente, tú sintonizas para calzar “your identity shapes your media”.

El usuario paga con su intimidad esa mejor participación, aumentan los umbrales de aceptación de la transparencia facilitando su capacidad de influenciar, lo que termina también condicionando las posibilidades de aprovechamiento de esta información ahora pública.

## Referências

ADAMS, Paul. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web (Voices That Matter). San Francisco: Editorial New Riders, 2012.

BARABASI, Albert-Laszlo. **Bursts: The Hidden Patterns Behind Everything We Do, from Your E-mail to Bloody Crusades.** Boston: Editorial Dutton, 2010.

BARABASI, Albert-Laszlo; FRANGOIS, Jennifer. **Linked: The New Science Of Networks.** New York: Perseus Publishing, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder.** Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H.. **Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives.** London: Back Bay Books, 2009.

GITELMAN, Lisa. **Always Already New: Media, history and the data of culture.** Cambridge: MIT Press, 2008.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni. **Elecciones USA 2012: los 12 factores decisivos.** Barcelona: El Periódico, 2012/2013.

HOSEIN, Hanson R.. **Storyteller Uprising: Trust and Persuasion in the Digital Age.** Seattle: HRH Media, 2013.

JARVIS, Jeff. **Gutenberg the Geek.** Seattle: Amazon, 2012.

MCCHESENEY, Robert W.. **Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy.** New York: The New Press, 2013.

NASAR, Sylvia. **La gran búsqueda: Una historia de la economía.** Barcelona: Editorial Ensayo (Debate), 2012.

NYE JR., Joseph S. **The Future of Power.** New York: Public Affairs, 2011.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think.** London: Penguin Books, 2011.

PUTNAM, Robert D. **Solo en la bolera.** Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana. Barcelona: Galaxia Gutemberg, 2002.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked.** Cambridge: MIT Press, 2012.

RHEINGOLD, Howard; WEEKS, Anthony. **Net Smart.** Cambridge: MIT Press, 2012.

Recebido em 26/10/2016

Publicado em 20/11/2016