



Revista Internacional de
Sociología

Revista Internacional de Sociología **RIS**

vol. 73 (2), e010, mayo-agosto, 2015, ISSN-L:0034-9712

DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2013.05.29>

¿QUIÉN PROGRAMA LAS REDES SOCIALES EN INTERNET? El caso de Twitter en el movimiento #YoSoy132 en México

LUIS CÉSAR TORRES NABEL

Universidad Pedagógica Nacional, México

7nab.hd@gmail.com

Como citar este artículo: Torres Nabel, L.C. 2015. "¿Quién programa las redes sociales en Internet? El caso de Twitter en el movimiento #YoSoy132 México", *Revista Internacional de Sociología*, 73 (2), 2015. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/2013.05.29>

RESUMEN

El artículo discute las últimas hipótesis de que en las redes sociales e Internet la influencia social es espontánea y accidental, lo que contradice las viejas hipótesis de la programación inicial de todo movimiento social a partir de un ejercicio de influencia estratégica y previamente definida. La discusión parte del análisis de los actores más influyentes en el movimiento #YoSoy132 en la red social Twitter en México.

PALABRAS CLAVE

Influencia social; Movimientos sociales; Redes sociales; Twitter; #YoSoy132.

INTRODUCCIÓN

El artículo propone discutir, a partir del caso sobre el movimiento #YoSoy132 originado en Twitter en el proceso electoral de 2012 en México, la idea –surgida desde los primeros estudios (Norris 1999; Dertouzos 1997; Budge 1996; Negroponte 1995; Rheingold 1993) sobre la influencia de Internet en la política– de que los acontecimientos que se gestan en redes sociales de Internet implican participación política horizontal que deviene en movimientos sociales masivos sin jerarquía alguna. La discusión parte del análisis de diecisiete actores (influyentes en la red social Twitter) en torno a los cuales se gestó la popularidad mediática

WHO SCHEDULES ONLINE SOCIAL NETWORKS? The case of Twitter in the movement #YoSoy132 in México

Copyright: © 2015 CSIC. Este artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-cn) Spain 3.0.

Recibido: 29/05/2013. **Aceptado:** 23/12/2013

Publicación online: 14/05/2015

ABSTRACT

The article discusses the latest hypothesis that social networks and Internet social influence is spontaneous and accidental, which contradicts the old hypothesis of the initial programming of all social movements from a previously defined strategic influence. The discussion starts from analyzing of the most influential players in the movement #YoSoy132 on social network Twitter in México.

KEYWORDS

Social Influence; Social Movements; Social Networks; Twitter; #YoSoy132.

del movimiento #YoSoy132, y que posteriormente devino en otras acciones colectivas tradicionales, tales como marchas, acampadas, asambleas, etc.

Asimismo, se analizan diversos aspectos teóricos de reciente factura (Watts 2007; Watts & Dodds 2007) sobre la influencia en las redes sociales, específicamente la hipótesis de que en las redes sociales e Internet la influencia social es espontánea y accidental, lo que contradice las viejas hipótesis (Keller & Berr 2003; Weimann 1994; Merton 1968; Lazarsfeld *et al.* 1968; Rogers 1962) de la programación inicial de todo movimiento social a partir de un ejercicio de influencia estratégica y previamente definida.

LAS REDES SOCIALES DE INTERNET Y LA FALACIA DE LA HORIZONTALIDAD POLÍTICA Y LA IGUALDAD

Desde hace más de veinte años los científicos sociales han estado promoviendo la idea de que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) democratizarían las relaciones políticas de los seres humanos. Tal es el caso de Rheingold (1993), el cual sostenía que los nuevos sistemas de comunicación estaban democratizando las tecnologías usadas para intercambiar ideas, movilizar al público y reforzar el capital social. Por su parte, Grossman (1995) anticipaba que las oportunidades de acortar la distancia entre gobernados y gobierno se podrían dar usando la nueva tecnología de comunicación. A su vez, Negroponte (1995) y Dertouzos (1997) creían que la democracia virtual prometía una amplia gama de maneras de lograr que los usuarios se convirtieran en voces autorizadas en un mundo digital; otros como Budge (1996) afirmaban que la red facilitaría la democracia directa y, en la misma línea, Norris (1999) anticipaba que el uso de la red favorecerá y alentará nuevas formas de activismo político. En suma, nos proponían escenarios donde el activismo mediante la red representaba un tipo distinto de participación política que diferiría significativamente de actividades convencionales, tales como trabajar para los partidos políticos, organizar movimientos sociales populares o cabildear con los funcionarios electos. Se creía que reduciendo drásticamente las barreras para el involucramiento político, haciendo más equitativos algunos de los obstáculos financieros y ampliando las oportunidades, tanto para el debate político como para la diseminación de información y la interacción grupal, más personas se comprometerían hacia la vida pública. La red prometía proveer nuevas formas de comunicación horizontal y vertical que facilitarían y enriquecieran la deliberación en la esfera pública.

Al respecto, se podría discutir que todos y cada uno de estos escenarios se ha cumplido, basta con ver los artículos publicados en los últimos cinco años (2008-2012) al respecto del nuevo y poderoso impacto de Internet en el activismo político y la democracia a partir de los dispositivos de red social (como Twitter, Facebook, etc.) a los que se han atribuido niveles de influencia e impacto mayores que a ningún otro medio de comunicación en la historia. De tal manera que enumerando desde los acontecimientos en Islandia en 2008 con su singular revolución de las cacerolas y su posterior ejercicio de "WikiConstitución" (Castells 2012; Gunnarson 2009) la denominada "Primavera árabe", el caso de las protestas en Túnez (Castells 2012; Castells 2012; De León & Jones 2011) y Egipto (Allagui & Kuebler 2011; Aourag & Alexander 2011; Eltantaey & Wiest 2011) a finales de 2010, los indignados españoles –Movimiento 15-M– (Castells 2012; 2009) y norteamericanos –*Occupy Wall Street*– (Constanza-Chock 2012; Castells 2012; Tarrow 2011) y la incipiente "Primavera mexicana" –específicamente con el movimiento #YoSoy132– (Mauleón 2012); existe suficiente evidencia para documentar

el sueño de la democracia virtual a partir de nuevas relaciones horizontales que enriquecen la deliberación en la esfera pública.

Sin embargo, viendo al detalle algunos de estos acontecimientos –principalmente el movimiento #YoSoy132 en México–, y a la luz de algunos estudios relacionados (Cha *et al.* 2010; Wu *et al.* 2011; Morales *et al.* 2012) podemos plantear que no hay tal horizontalidad a la hora de la "deliberación" sobre los asuntos públicos. Al respecto de la deliberación y, en general, de la acción colectiva, algunos autores importantes en el estudio tanto del capital social (Putnam 2000; Castells 1996; Van Alstyne y Brynjolfsson 1997; Bimber 1998; Shapiro & Leone 1999; y Sunstein 2001) como de los movimientos sociales (Diani 2000; 2011; Aldon & Staggenborg 2004; González-Bailón & Ning 2013), han estado poniendo en duda la deliberación mediante redes digitales, enfatizando sobre todo en que el impacto de las mismas está determinado por el contexto, el tipo de organización y el tipo de lazos que se establecen en la estructura de red.

En el caso de Putnam (2000) se cuestiona si el capital social se está erosionando a partir de la nueva dinámica de la sociedad moderna y en especial a partir de la masificación de los medios de comunicación como Internet. Así, Putnam hace énfasis en cuál es el impacto de las redes sociales electrónicas para la erosión del capital social actual, ante lo cual expone que estas redes fomentan el aislamiento, la "balcanización"¹ más que la cooperación. Este tipo de advertencia también la hicieron Castells (1996), Van Alstyne y Brynjolfsson (1997), Bimber (1998), Shapiro & Leone (1999) y Sunstein (2001).

Por su parte, los estudiosos de los movimientos sociales (González-Bailón & Ning 2013; Diani 2000 y 2011; Aldon & Staggenborg 2004) enfatizan el hecho de que el poder de las redes sociales parece mayor entre los simpatizantes de organizaciones de movimientos que actúan principalmente sobre una base profesional, y en nombre de causas que tienen una gran resonancia en la opinión pública, que en movimientos revolucionarios radicales cuya fuerza parece ser más la acción cara a cara o la acción digital disruptiva y violenta –p. ej. el ciberterrorismo– (Torres Nabel 2007 y 2009; Constanza-Chock 2001; Weiman 2006).

Sin embargo, para los fines del presente artículo, el tema del capital social y la acción colectiva no requiere de análisis específico, ya que lo que importa es la influencia y el impacto político de los actores que hacen uso de las redes sociales, independientemente de la calidad de sus argumentos.

En las redes sociales, existen jerarquías que determinan la estructura y el comportamiento de las movilizaciones sociales y las protestas políticas. Al entrar al detalle de las interacciones entre los actores que se manifiestan sobre tal o

¹ Entendiendo a esta como la separación de los sujetos del entorno social y la propensión a solo pelear y no escuchar otras voces.

cual cuestión mediante alguna plataforma de red social, nos damos cuenta de que existen actores centrales y secundarios, actores puente, etc. y que cada uno cumple una función en la estructura de red; de que algunos de estos tienen un factor de influencia más amplio y contundente que los otros a partir de una serie de variables, y que dicho factor puede o no ser predeterminado o meramente accidental (Watts 2007).

MIDIENDO LA INFLUENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Antes de medir la influencia que tiene o no la actividad que se desarrolla en una plataforma de red (p. ej. Twitter) tenemos que definir la del concepto “influencia” en una plataforma específica –“la influencia en Twitter”–. Desde 1955 con los trabajos de Lazarsfeld & Katz sobre los “líderes de opinión” se inauguró el análisis sobre la influencia personal que cada uno de los individuos tiene a partir de su ubicación y recursos en la estructura social, cuestión que siguieron en diversos estudios Rogers (1962) con su teoría de la difusión de las innovaciones y su análisis de los “innovadores”, Lazarsfeld *et al.* (1968), Merton (1968), Weimann (1994), Keller & Berry (2003) –que han analizado las características y el comportamiento de los “influyentes”–, Rand (2004) sobre los influyentes digitales, Gladwell (2002) acerca de los genios, o Watts (2007) y Watts & Dodds (2007) sobre los influyentes accidentales.

Por tanto, es complicado medir la influencia, el impacto y la trascendencia de las redes sociales en la política, 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 influencia social) a partir de los vínculos fuertes entre los actores de redes previamente establecidas; cuestión que implica un futuro debate entre las visiones sobre qué tipo de vínculos funcionan mejor para determinado 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 la diferenciación entre distintos actores, por ejemplo (Wu *et al.* 2011) 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, o en general el perfil del medio de comunicación), “organizaciones” (empresas, ONG, etc.) y “bloggers” (usuarios que difunden sus blog en Twitter). Entre ellos se establecen procesos de intercambio y diseminación 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.

¿QUIÉN PROGRAMA LA RED EN TWITTER? LAS JERARQUÍAS, LA INFLUENCIA Y EL PODER

En toda estructura de red, y en ese sentido en lo que se denomina “sociedad-red”, existen actores sociales que gracias a su posición y jerarquía tienen una serie de recursos y ventajas informativas que les permiten ejercer influencia y poder sobre los otros; estos actores se determinan “programadores” y “enlaces” (*switchers*) (Castells 2009). Los “programadores” tienen la capacidad de construir redes y de programar/reprogramar las mismas a partir de los objetivos que les asignen. Por su parte los “enlaces” tienen la capacidad de conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos.

Estos dos mecanismos no son privativos de élites políticas o económicas como en otras configuraciones sociales. En dicho caso son mecanismos que explican el comportamiento de ciertos actores sociales en determinados acontecimientos.

Estos mecanismos de “programación/reprogramación y enlace” determinan la dinámica y los efectos de diversas movilizaciones sociales mediante plataformas digitales como Twitter y Facebook, sin embargo, en estudios recientes se discute la hipótesis de si estos mecanismos son pre-diseñados por los actores o simplemente se encuentran con ellos de forma accidental (Watts 2007; Watts & Dodds 2007) a partir de otros mecanismos mucho más “arbitrarios”, tales como el “contagio social, las cascadas de información y la información desregulada” (Torres Nabel 2013a), que implican un impacto contraintuitivo basado principalmente en el poder del contexto y los sesgos cognitivos de los usuarios de Internet, llevados por ideas poco razonadas basadas en la visceralidad de las emociones y la facilidad de transmisión mediante *retweets* o *likes* con la rapidez de un clic.

En ambas perspectivas, ya sea que las redes se programen por líderes influyentes o bien por influyentes accidentales, en todo acontecimiento suscitado en Internet se dejan huellas de inicio y desarrollo, así como de su comportamiento y de las secuelas. Al respecto, en un estudio de 2010, Centola menciona que las redes sociales con bajos índices de cohesión y lazos fuertes (lo cual quiere decir que no implican lazos de parentesco o amistosos constantes en el tiempo) que son las que se conforman típicamente en Internet y específicamente en Twitter, a partir de un grupo de desconocidos, suelen ser fácilmente inundadas por el “contagio” (que puede ser tan amplio como la comunidad global de Twitter) de una diversidad de temáticas que rápidamente se vuelven *trending topic*, pero igualmente son cortas en el tiempo y desbancadas por otras rápidamente.

En suma, existe un relativo consenso en cuanto a que las redes sociales en Internet sigan teniendo, de manera premeditada o accidental, un cierto tipo de programación y sobre todo un grupo de actores que sobresalen de la masa, y que, quieran o no, se vuelven las cabezas visibles de los acontecimientos, de las protestas, de los movimientos sociales.

LOS PROGRAMADORES DEL MOVIMIENTO #YoSoy132 EN TWITTER

Comparado con los acontecimientos ocurridos en Islandia en 2008, con su singular revolución de las cacerolas y su posterior ejercicio de “WikiConstitución” (Castells 2012; Gunnarson 2009); la denominada “Primavera árabe”; el caso de las protestas en Túnez (Castells 2012; De León & Jones 2011) y Egipto (Castells 2012; Eltantay & Wiest 2011; Allagui & Kuebler 2011; Aourag & Alexander 2011) a finales de 2010; los indignados españoles (Movimiento 15-M) (Castells 2012; 2009) y norteamericanos (*Occupy Wall Street*) (Constanza-Chock 2012; Castells 2012; Tarrow 2011); el incipiente movimiento #YoSoy132 puso a México en el mapa de las redes sociales como herramienta de lucha y organización de sectores sociales ávidos de cambio. La también llamada “Primavera mexicana”, en alusión a las protestas ocurridas en Túnez y Egipto entre 2010-2013 que a su vez aluden a la Primavera del 68 en Praga, constituye el último acontecimiento de los movimientos sociales en México, tanto por su origen como por su comportamiento y convocatoria.

La génesis del movimiento #YoSoy132

Los orígenes del movimiento #YoSoy132 se retrotraen a la negativa de la televisión nacional TV Azteca de transmitir el primer debate presidencial de las elecciones de 2012 en México ante la opción de transmitir un partido de fútbol. El primero de mayo de 2012 la tuitera @lvloon “posteo” lo siguiente: “Quién se apunta a la #MarchaAntiEPN”, emitiendo la primera vez el *hashtag* (etiqueta) #MarchaAntiEPN en alusión al candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto. Ante la poca respuesta @lvloon propuso la idea a @julioastillero (Julio Hernández López columnista del diario *La Jornada*) que con sus 55.000 seguidores de entonces le dio un empujón de difusión al *hashtag* #MarchaAntiEPN.

Diez días después volvió a aparecer el mencionado *hashtag* con un mensaje del tuitero @AlanPonce29, que logró diseminarse rápido y con cierta amplitud –cerca de 2000 retuits–. La etiqueta de Twitter era acompañada de mensajes de repudio al regreso del viejo partido caciquil (PRI) que gobernó al país durante 70 años. Además, la idea pronto llegó a los simpatizantes de los candidatos opositores (especialmente a los del candidato de la coalición de izquierda, Andrés Manuel López Obrador) que

a su vez trataron de “puentear” la información a grupos de ciberactivistas como la famosa legión “Anonymous”, que con sus cuentas de activistas mexicanos @anonopshispano y @AnonymousMexi ampliaron la difusión.

Desde el otro bando ideológico (el partido Acción Nacional y su candidata Josefina Vázquez Mota) un actor difuso bajo la cuenta @jan_herzog vinculado a la Universidad Iberoamericana –para unos un actor individual, para otros un actor colectivo– retomó la idea y la diseminó con lo que se consideró un discurso de “odio” y alta virulencia (Mauleón 2012). Para el 11 de mayo la etiqueta #MarchaAntiEPN era *trending topic* nacional. Ese mismo día el candidato del PRI aludido, Enrique Peña Nieto, se presentaría en la Universidad Iberoamericana (UIA) en un acto de campaña. El acto acarreo una sentida protesta de los estudiantes que acudieron, la misma que preveían días antes mediante un “evento” en Facebook llamado “Los candidatos a la Presidencia en la UIA”, en cuyo foro ya se hablaba de incomodar al candidato del PRI². La respuesta mediática fue abrumadora. La idea promovida por #MarchaAntiEPN, diferentes actores asociados a los otros candidatos presidenciales y diversos activistas y periodistas se inmiscuyeron. Por su parte, el representante del partido aludido, Pedro Joaquín Coldwell, defendió a su candidato y empezó con una estrategia de desacreditación de los estudiantes de la UIA, los mismos que contestaron (131 en total) con un video colgado en la plataforma Youtube donde, credencial en mano, se identificaban como estudiantes comprometidos con sus ideas y no acarreados políticos. Esa noche la etiqueta #131alumnosdelaibero se convirtió en *trending topic* global.

Tras esta vorágine de simpatizantes, surgió una nueva etiqueta, #YoSoy132, cuyo cuño se atribuye a la analista política Denisse Dresser, pero que parte de la idea inicial de otro tuitero, @aochoad, que sin embargo fue etiquetado formalmente en la plataforma por @1ricardovargas. Del 14 de mayo al 2 de julio #YoSoy132 alcanzó 4.207.387 menciones, tanto de su etiqueta inicial como de otras que le hacían alusión: #MarchaYoSoy132, #debateyosoy132, etc. (Mauleón 2012) En la misma línea, la etiqueta #MarchaAntiEPN llegó a 705.341 menciones junto con otras etiquetas que la aludían como #AztecavsEPN, #2daMarchaAntiEPN, etc.

Análisis del impacto del movimiento #Yosoy132

El acontecimiento del #YoSoy132 tuvo un impacto muy definido en el proceso electoral de 2012 en México. De acuerdo con la metodología propuesta por Torres Nabel (2010) se puede considerar que alcanzó un alto impacto mediático, tanto por el índice de citación –4.207.387 menciones (solo en Twitter)– cómo por la opinión que generó en el espacio público en el transcurso de un año (Tabla 1).

² <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/196450.html>.

Tabla 1.
Impacto mediático #YoSoy132. Mayo 2012-mayo 2013.

Publicaciones	cantidad
Web	1.340.000
Noticias	3940
Videos	2.840.000
Libros	219
Blogs	409.000
Foros de debate	35.700
Artículos académicos	193

Fuente: Google³

A nivel “político” el impacto también es considerable, dadas las marchas, asambleas y diversos tipos de protestas en las que han estado implicados. A la fecha, es difícil tener cifras exactas, tanto de estos actos como de los involucrados en los mismos, lo cual en sí representaría un objeto digno de una investigación más profunda.

Sin embargo, para el presente texto se centró el análisis en los actores clave del fenómeno en Twitter partiendo de la idea de Castells (2009) de que hay agentes que programan/reprograman y enlazan a la red para que posteriormente saliera a las calles.

Método de análisis del impacto del movimiento #YoSoy132

El método seguido para el análisis del impacto del movimiento #YoSoy132 parte de la identificación, descripción y explicación de los actores más influyentes del mismo. Para tal efecto se desarrolló un procedimiento que incluyó

³ https://www.google.com.mx/search?q=%23yosoy132&biw=1366&bih=667&tbm=vid&source=lnms&sa=X&ei=Anz4VPXTHoPDggTisIPYAQ&ved=0CAkQ_AUoAw&dpr=1#q=%23yosoy132&pws=0

diversas técnicas y tipos de análisis que se exponen a continuación:

- A partir de las 4.207.387 menciones que tuvieron las etiquetas relacionadas con #YoSoy132 en Twitter, en el periodo comprendido entre el 1 de mayo al 2 de junio de 2012 (Mauleón 2012), se estiman al menos 28.049 usuarios implicados si se acepta que los usuarios emiten un promedio de 5 mensajes diarios (Torres Nabel 2009) (hay quien elabora 200 pero hay quienes ponen uno por semana o por mes). De ese universo se extrajeron los 100 usuarios más importantes, tanto de las etiquetas #YoSoy132, #Marcha AntiEPN como de la etiqueta #Anonymous.
- Al final quedaron 276 actores (Tabla 2), ya que algunos de ellos participaban en más de una etiqueta, cuestión que al final fue un elemento para considerarlos como agentes influyentes de la red, lo que se verá con detalle líneas abajo.
- Con estos datos analizamos el comportamiento de estos 276 actores a partir de un par de métricas surgidas del análisis de redes sociales (Wasserman *et al.* 1994), a saber: “centralidad”, el grado de conexión de uno de los actores con los demás nodos de la red se mide con el índice *centrality degree*; y “poder”, o grado de centralidad que cada actor tiene y que está relacionada con la cantidad de conexiones de cada actor y de las conexiones que los actores conectados a este tienen; así cuantas menos conexiones tengan los actores conectados al actor principal este tendrá más poder; para identificarlo hay que usar el índice *bonach power* (Torres Nabel 2013b).
- Asimismo, se procedió a visualizar a los actores más influyentes de la red a partir de representaciones de la misma, todo esto con el uso del programa Ucinet 6.0. La visualización se desarrolló a partir de los 276 actores más influyentes de las etiquetas #YoSoy132 , #MarchaAntiEPN y #Anonymous (Tabla 2).

Tabla 2.
Actores Twitter movimiento YoSoy132 (N=276).

politicosmex	la_supermana	paofigueroa	rebecadealba	navigaciones	_orwell	angieeus
el5anto	soyunhereje	lsopixel	claudiotv12dgo	pedroferriz	monaeltahawy	democraciareal
jan_herzog	inviernofunk	calbert57	fernandeznorona	esquivelgerardo	michelle9647	blogdiva
tapiafernanda	benignopf	jimenabauer	carlosloret	lasdelestribo	tibettruth	fishyy15
epigmenioibarra	yonofui	hastaelcopete	julietav	nahuelquilmes	touchedbys	pyrmontvillage
julioastillero	radiohen	fabiangiles	calbert57	univision	isain	mercypolitics
toliro	xochitlgalvez	soyireneameamo	zoetheband	manedelaparra	securityshell	asher_wolf
jairocalixto	aldorendon	fernandeznorona	elwarpig	alianzacivica	changeinlibya	dani_escalante
erendiritas	roberto_067	gonzalogarvi	federicoarreola	rafalitosarmi	alanrapp	raincoaster
sopitas	ferbelaunzaran	anaschwarz	leon_krauze	carofuentes	soulfya	favstar_pop
roblesmalooof	g_a_b_s	diegosordomx	sarcasmomexico	medicopediatra	genxgina	gnudarwin
monerohernandez	presuntoc	jenarovillamil	el_pais	donrul	slim404	luca_silva

Tabla 2. (Cont.)
Actores Twitter movimiento YoSoy132 (N=276).

cocainelil	joel_adrian	Earcos	gainfante	josefinavm	culturalhistory	fieritacatalano
afroditaopina	imagendemexico	Korno	enrique_aquino	isain	sonyazink	zewdy
alejandroranco	mrcruzstar	patomachete	dios_padre	jorgeramosnews	mumke	grungebetty
lopezdoriga1	luzmfg	Paw	yuririasierra	rootsphoto	peta_de_aztlan	leighalexander
cnnmex	carlabh0	tipographo	un_dato	zazilcarreras	michebella	bigbaded
cnnee	plaqueta	ximenamusic	earcos	berto_romero	moui	atjogia
aristeguicnn	lahuerfanita	Julietav	record_mexico	charolastrazoe	usashopper	mehdilalomou
anonymousirc	juanrioscantu	pameladrew	werevertumorro	warkentin	gjmorley	tadlette
youranonnews	miangel_millan	maiteazuella	dcdebbe	alejandrogomez	pameladrew	rustybrown47
cnnextension	soytrupresidente	nadia_molina	bucaner0	sdpnocicias	zeinobia	danielexhuevo
claudia_ag	spanishny	melo58	mariodicostanzo	cynsol	acarvin	santisiri
ambarvioletta	marthatagle	tigreceballos	beltrandelriomx	jimenachoco	badjerry	dios_padre
hazme	cynsol	Darkid	pasaguero	ruleiro	veniviedivici	urfurslaag
miguelcarbajalm	iaura_bozzo	roge_sierra	bullysteria	maire_wink	haloefekti	keitholbermann
marcobelmont	hartatedemi	mardoniocarbalo	chapoypati	pjamasurf	hanzi83	p0sixninja
emeequis	omondra	carlamorrisonmx	arelipaz	estarc62	dima_khatib	wired
ysusi	itsjonasbiggest	Presuntoc	ponchohd	dima_khatib	the305mvp	mnsaldivar
cristianviera	andres_montoya_	pajaropolitico	el_universal_mx	wikileaks	cosmunity	bbcnews
carlos_s01	karloszapata	ximenamusic	santiagopando	rt_com	sickjew	pallarajasekhar
lagalatzia	panchoyillaxxi	josecardenas1	christiancha	uponsnow	tosfm	thoton
foro_tv	ruys	diablitohigh	eazcarraga	rhm1947	helua	alanpdx
elpaella	luismaqro	zodiacohoy	adelareguera	luckyovlegends	nemesisrepublic	kmbtweets
robertolv	chopernawers	reactor105	sergesepulveda	emergentculture	politicalbee	der_magister
fantaguayaba	aimperial	alinasalazarg	calle13oficial	sico4sho	cpvr	mikecane
leoagusto	vixelo	Milenio	benjarosales	dondada001	operationleaks	
annadelaire	cryiztal	katedelcastillo	reginaorozco	ioerror	jilliancyork	
meri_t	claudianpliego	pepemontalvo	comediapolitica	ulil	beam	
alanponce29	_il_consigliere	Qtf	claudia_ag	cineversitytv	exiledsurfer	

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://tweetlevel.edelman.com>.

- e) En la visualización de la red sobre el movimiento #YoSoy132 (Figura 1), se hacen notar 17 actores que centralizan los intercambios de información, los cuales están divididos a su vez en 3 grupos diferenciados: “rombos rojos”, “triángulos verdes” y los “triángulos amarillos”. Los primeros (rombos rojos) hacen referencia a los actores con mayores índices de centralidad y poder a partir de la inclusión de estos en las tres etiquetas principales que definieron el movimiento; los “triángulos verdes” dan cuenta de los actores que se enrolaron en solo dos de las etiquetas del movimiento, que a su vez se distinguen de los “triángulos amarillos” a partir de las etiquetas en las que participaron, siendo las etiquetas #YoSoy132 y #MarchaAntiEPN las de mayor importancia.
- f) La visualización (Figura 1) también expone cómo alrededor de estos 17 actores principales divididos en 3 grupos se conforman 3 grandes grupos de actores secundarios que configuran la esfera de influencia de los 17 principales.
- g) Tras detectar a estos 17 actores principales que estructuraban la red de influencia del movimiento #YoSoy132, se procedió a describir a cada uno de ellos en función de 11 indicadores desarrollados a partir del programa Tweetlevel (<http://tweetlevel.edelman.com/>) para medir la influencia de los perfiles en Twitter; asimismo, se determinó el indicador de “poder” de cada uno de los autores mediante el índice *Bonacich power* el cual se refiere al grado de centralidad que cada actor tiene y está relacionada con la cantidad de conexiones de cada actor y con cuántas conexiones tengan los actores próximos a él. Cuanto menores fueren las conexiones de los actores próximos, más grande es el poder del actor (Torres Nabel 2013b).
- h) Los “indicadores” surgidos del análisis a partir del programa Tweetlevel implican los siguientes indicadores: “seguidores” (*followers*): número de seguidores; retuits: número de retuits; “menciones”: número de menciones del perfil en cuestión (p. ej. @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 retuits, “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 de la participación del usuario con sus seguidores (que implica el número de estos)

Tabla 3.
Movimiento #YoSoy132: Actores principales (N=17).

Actor	Tipo de actor social	Jerarquía twitter	#hashtags				Indicadores red sociocéntrica							Indicadores red egocéntrica	
			#MarchaAntiEPP	#YoSoy132	#Anonymous	Promedio participación	Seguidores	Retweets	Menciones	Influencia	Popularidad	Compromiso	Credibilidad	Centralidad	Poder
politicomex	Twittero independiente	Amplificador	6	47	10	21.0	63255	50	251	85.7	79.7	69	70.1	67.0	556
el5anto	Twittero independiente	Amplificador	28	86	59	57.7	47672	5	156	84.7	79.7	70.1	55.2	67.0	556
jan_herzog	Twittero partidista	Iniciador de idea	1	35	65	33.7	22749	71	168	81.8	71.2	67.8	67.8	67.0	556
tapiafermanda	Periodista	Amplificador	40	34	11	28.3	195544	18	95	83.8	83.8	73.4	65.6	67.0	556
epigmenioibarra	Periodista	Amplificador	2	6	<100	4.0	123210	48	108	84.7	87.5	71.2	69	54.5	455
julioastillero	Periodista	Amplificador	3	2	<100	2.5	91870	64	100	84.7	82.8	70.1	71.2	54.5	455
toliro	Periodista	Iniciador de idea	30	65	<100	47.5	24368	28	0	63.3	63.3	44.5	44.5	54.5	455
jairocalixto	Periodista	Amplificador	92	70	<100	81.0	88572	18	66	78.7	83.8	66.7	61	54.5	455
erendintas	Twittero independiente	Iniciador de idea	34	48	<100	41.0	55117	15	21	79.7	77.6	67.8	59.9	54.5	455
sopitas	Twittero partidista	Iniciador de idea	82	8	<100	45.0	400914	100	317	72.3	79.7	49.3	58.7	54.5	455
roblesmalooof	Activista	Iniciador de idea	9	87	<100	48.0	33096	56	33	84.7	75.5	71.2	69	54.5	455
moneroherandez	Periodista	Iniciador de idea	18	36	<100	27.0	47989	30	0	58.7	69	31.2	46.9	54.5	455
cocainelil	Twittero independiente	Iniciador de idea	16	79	<100	47.5	24858	7	32	74.4	74.4	65.6	55.2	54.5	455
afroditaopina	Twittero independiente	Curador	5	<100	34	19.5	8937	14	274	64.5	54	44.5	39.7	37.0	308
alejandrorancho	Periodista	Iniciador de idea	93	<100	23	58.0	47739	20	103	79.9	74.4	70.1	62.2	37.0	308
lopezdoriga1	Periodista	Iniciador de idea	<100	51	72	61.5	18242	3	17	75.5	66.7	65.6	44.5	22.1	185
cnmex	Periodista	Amplificador	<100	3	93	48.0	601697	100	261	84.7	90.2	76.6	74.4	21.6	181

Fuente: Desarrollado a partir de los datos de <http://tweetlevel.edelman.com/>

A su vez, con las jerarquías y los indicadores desarrollados a partir del programa Tweetlevel, se desarrolló un cuadrante que articula y permite visualizar el lugar que cada actor tiene en el espectro de la influencia social en Twitter a partir de dos variables: influencia y popularidad (Figura 2).

Los otros indicadores que aparecen en la Tabla 3 se dividieron en dos a partir del análisis de dos tipos de redes creadas en todo fenómeno social: a) “red sociocéntrica”, se centra en la interacción dentro del grupo, recoge información de los miembros de un grupo, acerca de sus relaciones con el resto de miembros (McCarthy 2008); b) “red egocéntrica”, se centra en los efectos de la red en las actitudes individuales, conductas y condiciones, recoge información sobre el respondiente (“ego”) acerca de sus interacciones con los miembros de la red (“alteri”) (McCarthy 2008).

En el presente estudio se tomó como “red sociocéntrica” al análisis de los actores en su conducta global en toda la “tweetósfera” para saber su ubicación en la misma y su nivel de influencia. Por otra parte, se tomó como “red egocéntrica” el análisis de los 276 actores en relación con el fenómeno estudiado a partir de las 3 etiquetas referidas.

En los indicadores de “red sociocéntrica” podemos ver cuatro tipos de actores sociales cuya categorización se

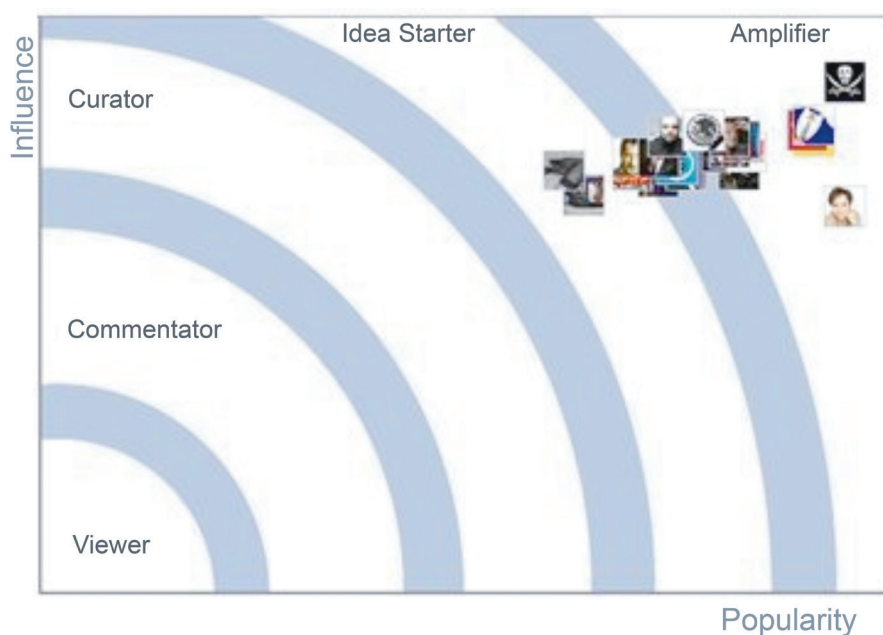
desarrolló a partir de la descripción de los propios perfiles de los usuarios y del conocimiento público.

De estos, en un 50% de los casos (9) se trata de actores con gran prestigio social y dedicados al uso y manejo de la información de modo profesional (“periodistas”); el 33% son “tuiteros independientes”; otro 11% (2) se compone de actores más ambiguos, posiblemente ligados a organizaciones partidistas, y denominados “tuiteros partidistas” y, finalmente, un 6% se pueden denominar “activistas” (Tabla 4).

En la misma Tabla 4 se pueden apreciar otros aspectos que delimitan el perfil de los actores principales en el fenómeno #YoSoy132. Por un lado tenemos a las jerarquías en Twitter, en donde se da cuenta de que el 56% son iniciadores de idea seguidos por el 39% de amplificadores, cuestión que se avala con el número de seguidores. Se trata de actores de menos de 10000 seguidores (78%) pero no menos de 5000 (Tablas 3 y 4). Esto se enfatiza en el nivel de participación, el cual es mediano (53%) por 29% que es alto. (Tabla 4).

En suma, se puede caracterizar a los actores más participativos del #YoSoy132 a partir de las etiquetas como agentes con influencia alta (65%) y poder medio (53%), (Tabla 4).

Figura 2.
Las jerarquías en Twitter. Actores #YoSoy132.



Fuente: Desarrollado a partir de los datos de <http://tweetlevel.edelman.com/>

Tabla 4.
Frecuencias: actores, jerarquías, seguidores, participación, influencia y poder. Movimiento #YoSoy132 en Twitter (N=17).
 $\chi_2, p=1$.

	Tipo de actor social				Jerarquía					Seguidores		Nivel de participación			Influencia			Poder		
	Periodista	Tuitero independiente	Tuitero partidista	Activista	Amplificador	Iniciador de idea	Curador	Comentador	Observador	<10,000	>10,000	Alto	Mediano	Bajo	Alta	Mediana	Baja	Alto	Medio	Bajo
<i>n</i>	9	6	2	1	7	9	1	0	0	1	16	7	9	1	11	6	0	4	9	4
(%)	(53)	(35)	(12)	(6)	(41)	(53)	(6)	(0)	(0)	(6)	(94)	(41)	(53)	(6)	(65)	(35)	(0)	(23)	(53)	(24)
<i>p</i>		1				-1 (NS)				1		1			-1 (NS)			1		

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN DEL CASO: EL DEBATE SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

Los resultados del análisis desarrollado para el grupo de tuiteros que participaron en las etiquetas más representativas del #YoSoy132 en Twitter nos presentan una serie de posibilidades de interpretación así como una serie de dudas, en confrontación con la percepción colectiva a un año de su aparición en mayo de 2012.

La interpretación nos remite inicialmente 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.* 1996) así como de posiciones jerárquicas y acceso a la información (Gladwell 2002; Burt 1999) para influir en la opinión pública.

Al respecto, día a día surgen nuevos acontecimientos que nutren esta hipótesis, sin embargo, en el presente análisis nos damos cuenta, a partir de la descripción de los 17 actores más activos en tres de los *hashtags* (Tabla 3) ligados al movimiento #YoSoy132, de que se trata de actores con un gran prestigio social dentro y fuera de Internet y con muchos recursos, ya que el 50% son periodistas y el 94% tienen más de 10.000 seguidores, ambas cuestiones estadísticamente significativas con una χ^2 - $p=1$.

En la misma línea, según la metodología de Tweetlevel (expuesta líneas arriba) los 17 actores más activos son en su mayoría iniciadores de idea (53%) y amplificadores (41%), lo que implica que son “cerebros creativos” que están detrás de muchas de las ideas que pululan en la red, en el caso de los primeros, y autores con grandes ventajas informativas y económicas con acceso a grandes audiencias en el caso de los segundos (cuestión que es muy evidente en la Figura 1), ubicándose en los niveles más altos de influencia y popularidad.

De otra parte se encuentra la gran masa crítica de los 276 actores analizados, que manifiestan una clara tendencia a agruparse a partir de los 17 actores principales y que, a su vez, los dividen en 3 grandes núcleos de influencia (Figura 2), distribución que se ha tomado como prueba de lo que según algunos estudios (Watts 2007; Watts, D. & P. Dodds 2007; Newman *et al.* 2001) se define como actores “hiperinfluentes”.

En suma, parece ser que en el caso del #YoSoy132 en México, el movimiento, siguiendo a Castells (2009), los programadores/reprogramadores y los *switchers* del mismo son actores claros y con una estrategia evidente, con recursos y capacidad de movilización. En la misma idea, no se trata de una gran masa de actores con relaciones horizontales de creación y difusión, lo que implicaría que el movimiento puede tener vectores evidentes de una estrategia mayor, que dado el contexto electoral donde se gestó, pudieron formar parte de una estrategia partidista-electoral.

CONSIDERACIONES FINALES: IMPLICACIONES TEÓRICAS AL IMPACTO POLÍTICO DE LAS REDES SOCIALES

El análisis de lo que derivó en el movimiento #YoSoy132 no pretendió criticar los acontecimientos posteriores que lo definieron, ni las “luchas” en las que se inmiscuyen quienes lo mantienen activo. El análisis se circunscribió a los hechos suscitados en la red social Twitter a partir de las etiquetas multicitadas líneas arriba. Asimismo, los hallazgos producidos van más en la línea del debate teórico sobre si las plataformas tecnológicas de red social posibilitan relaciones más horizontales y procesos más consensuados del debate público. Las evidencias surgidas del caso apuntan a que no hay tal horizontalidad, van más

con la idea del contagio programado y reprogramado de ideas con una clara estrategia política. Similar a lo que ocurrió en 2006, también con un proceso electoral de fondo, donde, mediante un blog, un grupo de ciudadanos independientes y partidistas protestaron a partir de la creencia de que hubo fraude electoral (Torres Nabel 2011).

En la misma línea, los elementos surgidos del análisis de la red que se configuró con la idea del #YoSoy132 centra el debate sobre el alcance y el impacto de estas nuevas plataformas de la ciudadanía como herramientas para frenar el abuso de poder y promover la democracia. En este caso dado, a partir de ciertos elementos teóricos, podemos considerar a las mismas (las plataformas de red social como Twitter y Facebook) como “conmutadores” que, similares a los puentes, posibilitan la relación entre diversos segmentos (en este caso, de actores e ideas), pero también de bucles o *loops* que repiten, fractalizan y duplican arbitrariamente sentencias de información previamente programada por actores con intereses secundarios o derivados a la sentencia misma; lo cual se debe a múltiples causas que pueden explicarse por alguno o varios de los mecanismos detallados por Torres Nabel (2013), tales como “simplificación”, “visceralización” (*spleen*), “contagio” o “fractalización”.

En suma, el estudio de las redes sociales y el grado de ebullición que han provocado diversos acontecimientos alrededor del planeta, más allá de la promesa perfectamente registrada y analizada por Castells (2012) de ser “redes de indignación y esperanza”, constituyen interesantes ejercicios de análisis y debate teórico sobre el poder de los contextos ante las mismas herramientas. Casos como el mexicano, más allá de los innumerables textos de algarabía sobre el movimiento #YoSoy132 y su calificación prematura de “Primavera mexicana”. En contextos como el del caso árabe (específicamente Egipto) parece poco probable que el impacto de la acción colectiva viniera de los vínculos débiles que se obtuvieron de la difusión a gran escala propagada por las redes sociales como Facebook o Twitter, a diferencia de la influencia que poseen las relaciones familiares o los poderosos lazos del islam (Castells 2012; Allagui & Kuebler 2011; Aourag & Alexander 2011; Eltantaey & Wiest 2011). De igual forma, el impacto de las redes provoca otras con un impacto disperso como el de los indignados españoles –Movimiento 15-M– (Castells 2009; 2012) y norteamericanos –*Occupy Wall Street*– (Constanza-Chock 2012; Castells 2012; Tarrow 2011), o un impacto sui géneris como el #YoSoy132, donde (cuando menos, en lo analizado en este estudio) podemos ver que su gestación en Twitter estuvo influida por actores con alta jerarquía informativa y tendencias ideológicas y hasta partidistas claras; situación muy común en la mayoría de los movimientos sociales a lo largo de la historia. En este caso parece ser que una línea de investigación futura trate el fenómeno del #YoSoy132 más como una campaña política que como movimiento

social, donde los actores y sus roles están más orientados a la influencia mediática que a crear capital social útil en la acción colectiva de largo aliento. Al final, es posible que tengamos que ver los fenómenos políticos en Twitter más como debate público que como construcción de acción colectiva, dados los costos individuales y colectivos de una y otra cuestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldon, M. and S. Staggenborg. 2004. "Leadership in Social Movements". Pp. 171-196 in *The Blackwell Companion to Social Movements*, edited by David Snow, Sarah Soule and Hanspeter Kriesi. Oxford: Blackwell.
- Allagui, I. & J. Kuebler. 2011. "The Arab spring and the role of ICT's". *International Journal of Communication* 5:1435-1442.
- Aourag, M & A. Alexander. 2011. "The Egyptian experience: sense and non-sense of the Internet revolution". *International Journal of Communication* 5:1344-1358.
- Bimber, B. 1998. "The Internet and political transformation: populism, community, and accelerated pluralism". *Polity* 31:133-160. <http://dx.doi.org/10.2307/3235370>
- Bond, R., C. Fariss, J. Jones, A. Kramer, C. Marlow. 2012. "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization". *Nature* 489:295-298. <http://dx.doi.org/10.1038/nature11421>
- Budge, I. 1996. *The New Challenge of Direct Democracy*. Oxford: Polity Press.
- Burt, R. 1999. "The social capital of opinion leaders". *Annals AAPSS* 566:37-54. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716299566001004>
- Castells, M. 1996. *The rise of the network society*. Cambridge: Blackwell Books.
- Castells, M. 2009. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. 2012. *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centola, D. 2010. "The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment". *Science* 329:1194-1197. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1185231>
- Cha, M., H. Haddadi, F. Benevenuto & P. Gummadi. 2010. "Measuring user influence on Twitter: the million follower fallacy". Pp 10-17 in *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, compiled by Marti Hearst. Washington, DC: AAAI Press.
- Constanza-Chock, S. 2001. "Mapping the repertoire of electronic contention". Pp. 173-191 in *Representing Resistance: Media, Civil Disobedience and the Global Justice Movement*, edited by Andrew Opel and Donnaly Pompper. NJ: Greenwood.
- Constanza-Chock, S. 2012. "Preliminary findings: occupy research demographic and political participation survey 2012". *Occupy Research*. Consulta (<http://www.occupyresearch.net/>).
- Dertouzos, M. 1997. *What Will Be: How the New Information Marketplace will Change our Lives*. San Francisco: Harper.
- Diani, M. 2000. "Social Movement Networks Virtual and Real". *Information, Communication and Society* 3:386-401. <http://dx.doi.org/10.1080/13691180051033333>
- Diani, M. 2011. "Networks and Internet into Perspective". *Swiss Political Science Review* 17:469-474. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02040.x>
- Eltantaey, N. & J. Wiest. 2011. "Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilization theory". *International Journal of Communication* 5:1207-1224.
- Gladwell, M. 2002. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Back Bay Books.
- González-Bailón, S. and W. Ning. 2013. "The Bridges and Brokers of Global Campaigns in the Context of Social Media". SSRN Scholarly Paper ID 2268165, Social Science Research Network, Rochester. Fecha de consulta: 22 de marzo de 2013. (Disponible en <http://papers.ssrn.com/abstract=2268165>).
- Grossman, L. 1995. *The Electronic Republic*. New York: Penguin Books.
- Gunnarson, V. 2009. "Iceland's Rainbow Revolution". The Reykjavik Grapevine. Consulta el 25 de enero de 2013 (Disponible en: <http://www.grapevine.is/Home/ReadArticle/icelands-rainbow-revolution>).
- Homans, G. 1967. *The Nature of Social Science*. New York: Harcourt.
- Keller, E. & J. Berr. 2003. *The influentials: one American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P., B. Bernard & G. Hazel. 1968. *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- (De) León, J. & C. Jones. 2011. *Tunisia and Egypt: Unrest and Revolution*. NY: Global Politic Studies.
- Mauleón, H. 2012. "De la red las calles". Nexos. (Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102909>).
- McAdam D., J. McCarthy & M. Zald. 1996. *Comparative Perspectives on Social Movements*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511803987>
- McCarthy, C. 2008. *Seminario de redes sociales*. Universidad de Guadalajara.
- Merton, R. 1968. "Patterns of influence: local and cosmopolitan influentials". Pp. 441-472 in *Social Theory and Social structure*, edited by R. Merton. New York: Free Press.
- Morales, A., J. Losada & R. Benito. 2012. "Users structure and behavior on an online social network during a political protest". *Physica A* 391:5244-5253. <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2012.05.015>
- Negroponete, N. 1995. *Being digital*. New York: Knopf.
- Newman, M. E. J., S. H. Strogatz, and D. J. Watts. 2001. "Random Graphs with Arbitrary Degree Distributions and Their Applications". *Physical Review E* 6402: 026118. <http://dx.doi.org/10.1103/PhysRevE.64.026118>
- Norris, P. 1999. "¿Quién navega? ¿La nueva tecnología transformará la democracia virtual?" Pp. en *Democracy.com?*, edited by Elaine Kamarck. Cambridge, Massachusetts: Hollis.
- Putnam, R. 2000. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rheingold, H. 1993. *Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rogers, E. 1962. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Shapiro, A. & R. Leone. 1999. *The control revolution*. New York: Public Affairs.
- Sunstein, C. 2001. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Tarrow, S. 2011. "Why Occupy Wall Street is not a tea party of the left". *Foreign Affairs*, Snapshot, 10 octubre 2011. Consulta (Disponible en: <http://www.foreignaffairs.com/articles/136401/sidney-tarrow/why-occupy-wall-street-is-not-the-tea-party-of-the-left>).
- Torres Nabel, L. C. 2007. "Blogs de protesta en el conflicto postelectoral de México en 2006". Pp. 104-118 en *Ciberoamérica en red. Escotomas y fosfenos 2.0*, editado por M. Cárdenas & M. Mora. Barcelona: Editorial UOC.
- Torres Nabel, L. C. 2009. "Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet Necesario en México". *Razón y palabra* 70. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf
- Torres Nabel, L. C. 2010. "Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de Twitter México". *Sociología y tecnología. Revista digital de sociología del sistema tecnológico* 0:63-75. Fecha de consulta: 13 de febrero de 2013. (Disponible en: <http://sites.google.com/site/sociologiytecnociencia/Numero0-Volumen2/rsst-0-2-torres>).
- Torres Nabel, L. C. 2011. "Diseminación de creencias conspirativas en la blogósfera. La elección presidencial de 2006". *Espiral* 50:141:182.

- Torres Nabel, L. C. 2013a. "Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet". *Aposta. Revista de ciencias sociales* 58. Consulta (Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>).
- Torres Nabel, L. C. 2013b. "Cómo analizar redes sociales en Internet. El caso Twitter en México". Pp. 192-207 en *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*, editado por M. Cárdenas & M. Mora. México, DF: ITESM.
- Van Alstyne, M. & E. Brynjolfsson. 1997. Electronic communities: global village or cyberbalkanization? MIT Sloan School of Management Working paper, Massachusetts Institute for Technology, Cambridge, MA.
- Wasserman, S. & K. Faust. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. New York-Cambridge: Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Watts, D. 2003. *Six degrees. The science of a connected age*. NY: W.W. Norton & co.
- Watts, D. 2007. "Challenging the Influentials Hypothesis". *Word of Mouth Marketing Association* 3:202-211.
- Watts, D. & P. Dodds. 2007. "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation". *Journal of Consumer Research* 34:441-458. <http://dx.doi.org/10.1086/518527>
- Weimann, G. 1994. *The Influentials: People Who influence people*. New York: University of New York Press.
- Weimann, G. 2006. *Terror on the Internet. The new arena, the new challenges*. NY: USIP Press Books.
- Wu, S., J. M. Hofman, Winter Mason, D. Watts. 2011. "Who says what to whom on Twitter", *World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, April 2011, India.

LUIS CÉSAR TORRES NABEL es Profesor Titular de la Universidad Pedagógica Nacional, Unidad Guadalajara en México. Es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, México, y Máster en *e-learning* por la Universidad Oberta de Catalunya. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, México.