

Elías Said Hung, profesor de Periodismo V. Fundación Universidad del Norte. Departamento de Comunicación Social y Periodismo. Barranquilla, Colombia. CP 00000.

Carlos Arcila Calderón, profesor de Seminario de Investigación en Comunicación. Fundación Universidad del Norte. Departamento de Comunicación Social y Periodismo. Barranquilla, Colombia. CP 00000.

## Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter

### *Online opinion leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case Top20 most view users in Twitter*

Recibido: 1 de octubre de 2010

Aceptado: 15 de noviembre de 2010

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo exponer los principales resultados generados a partir del proyecto "Participación y relaciones sociales desde los líderes de opinión online de Twitter en Colombia, Venezuela e Irán", como parte de la línea de investigación de los autores. La hipótesis inicial de este trabajo es que el auge de las redes sociales virtuales está contribuyendo al fortalecimiento del modelo de flujo de comunicación de Klaus Jensen<sup>1</sup>, y la formación de nuevos líderes de opinión. En este artículo, además de confirmarse el modelo de flujo de comunicación propuesto por Jensen, podemos ver cómo la formación de nuevos líderes de opinión online parece estar condicionada por aspectos ajenos a los avances de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

**Palabras clave:** líder de opinión, redes digitales, Twitter, relaciones sociales.

**ABSTRACT:** *The objective of this paper is to explore the main results of the project "Participation and social relationships in Twitter's online opinion leaders in Colombia, Venezuela and Iran, linked to the authors' research field. Our initial hypothesis said that new social networks in online media are strengthen the application of the flow communication model proposed by Klaus Jensen<sup>2</sup> (Three-Step Flow), as well as they are contributing to the emergency of new opinion leaders. The findings confirm the relevance of Jensen's model and show how, the formation of new leaders of opinion online depend of factors out the ICT's effect.*

**Keywords:** *Opinion leaders, Digital networks, Twitter, Social relationship.*

<sup>1</sup> Cfr. JENSEN, K., "Three-step flow", *Journalism*, n° 10, 2009, pp. 335-337.

<sup>2</sup> Cfr. JENSEN, K., *ibidem*.

## 1. Introducción

El presente trabajo expone los principales resultados generados a partir del proyecto *Participación y relaciones sociales desde los líderes de opinión online de Twitter en Colombia, Venezuela e Irán*, como parte de la línea de investigación de los autores, cuyo objetivo fue analizar el impacto de los nuevos flujos de comunicación provenientes de los escenarios digitales en la generación de nuevos líderes de opinión *online* en Colombia, Venezuela e Irán.

La investigación fue motivada por la relevancia mediática y social, en torno al impacto que han ejercido las redes sociales virtuales, como por ejemplo *Facebook* y *Twitter*, en el seguimiento de las elecciones por la reforma constitucional de 2008 en Venezuela; el desarrollo de la campaña electoral en Colombia, por parte del candidato del partido Verde *Antanas Mockus* en las elecciones presidenciales de 2010; y en el desarrollo de protestas ciudadanas por los resultados electorales en las elecciones presidenciales de Irán en junio de 2009. Estos hechos orientaron a los autores a centrar su análisis en una de las principales redes sociales virtuales del momento, *Twitter*, en especial en torno a los usuarios de Top20 lo más visto de esta red en Colombia, Venezuela e Irán. Ello, con el fin de comprender mejor: 1) los rasgos que caracterizan a los usuarios *Twitter*, más vistos en Colombia, Venezuela e Irán; 2) los rasgos que caracterizan los mensajes publicados en los perfiles de dichos usuarios; 3) cómo se construyen y caracterizan las relaciones sociales en el interior de estos usuarios Top20 de *Twitter*; 4) el tipo de influencia ejercida por estos usuarios en otros miembros de dicha red social; y 5) la comprensión de cómo se ejerce la participación al interior de los perfiles de los usuarios Top20 de *Twitter*. La selección de los países considerados para este estudio (Colombia, Venezuela e Irán) se basó en los siguientes criterios:

Son países que han presentado a lo largo de la última década, diversos hechos de conflictividad social que ha trascendido la esfera pública física a entornos digitales, por medio de las redes sociales virtuales.

Son países en los que los movimientos y los usuarios adscritos a las redes sociales virtuales han logrado trascender sus causas sociales y personales a esferas de los medios de comunicación internacional (prensa, internet y tv), a través de estos escenarios virtuales, durante: procesos electorales, movilizaciones consecuencia de conflictividad social a nivel interno, entre otras.

Son países con un escenario de conflicto internacional con sus países vecinos.

Pese a las claras diferencias socio-culturales y religiosas existentes entre quienes acceden a los Top20 de usuarios más vistos en *Twitter* desde estos países, este estudio más que centrarse en las diferencias intenta analizar los

rasgos de semejanza alrededor de la participación social y relaciones sociales desde y entre los perfiles de usuarios líderes de esta red social y el resto que accede o toma contacto con estos.

## 2. Sociedad digital, opinión pública y líderes de opinión online

Tal como lo expone Moraes<sup>3</sup>, nos encontramos en medio de una sociedad contemporánea impactada por los avances de las TIC, no sólo en todo lo que tiene que ver con las formas de producción y distribución de recursos, sino también, en la forma como nos relacionamos a nivel social. La creciente inclusión de las TIC en nuestras dinámicas sociales, ha generado una transformación en: 1) la forma como nos referenciamos de forma cognitiva y comunicativa a nivel social, a través del aumento de la complejidad de nuestros mapas comunicativos<sup>4</sup> (ver gráfico 1); 2) la erosión de los parámetros de conceptualización espacial y temporal, lo cual ha permitido el acceso *online* y en tiempo real de cualquier tipo de información y conocimiento<sup>5</sup>, a través de las comunicaciones realizadas por medio de internet y el auge de las redes sociales constituidas en ellas<sup>6</sup>; 3) las rutinas de acción social, realizadas por cada individuo, por medio del auge de los escenarios virtuales y físicos (Miller y Slater<sup>7</sup>, Wellman<sup>8</sup>), cada vez más integrados bajo un escenario más glocalizado (Robertson<sup>9</sup>, Wellman<sup>10</sup>); y 4) la primacía del concepto *red* en la constitución de los nuevos modelos de relaciones sociales, a partir del aumento significativo de las velocidades, flexibilidad y acceso al conocimiento, a partir de

<sup>3</sup> Cfr. MORAES, N., "Internet y ciberespacio en el estudio de comunidades diaspóricas: análisis de una experiencia", *Simposio Antropología de los Media del X Congreso de Antropología*, Sevilla, 09-2005, <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=208>, 18-07-2010.

<sup>4</sup> Cfr. SAID, E., "Maps and communication's Challenge in the Digital Era", *Civitas*, n° 9, 2009, pp. 15-35.

<sup>5</sup> Cfr. RHEINGOLD, H., *The Virtual Community*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1993.

<sup>6</sup> Cfr. ARCILA, C., "El ciudadano digital. Una aproximación al individuo postmoderno inmerso en un caos de información", *Chasqui*, n° 93, 2006, pp. 18-21.

<sup>7</sup> Cfr. MILLER, D., y SLATER, D., *The Internet: An ethnographic approach*, Berg, Oxford, UK, 2000.

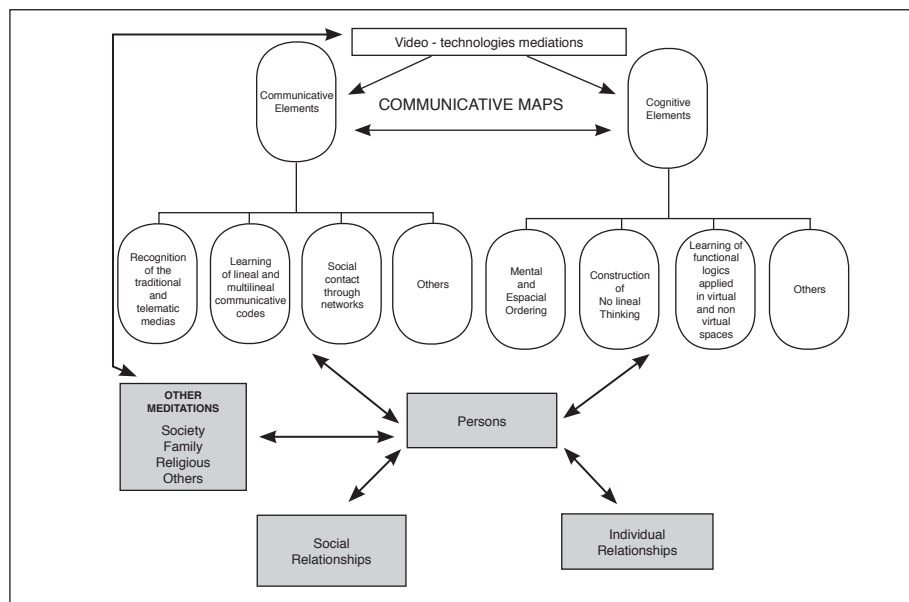
<sup>8</sup> Cfr. WELLMAN, B., "Physical place and cyberplace", *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, n° 2, 2001, pp. 227-252.

<sup>9</sup> Cfr. ROBERTSON, R., "Glocalization", en FEATHERSTONE, M., LASH, S.M. y ROBERTSON, R. (eds.), *In Global modernities*, Sage, London, 1995, pp. 25-42.

<sup>10</sup> Cfr. WELLMAN, B., "Physical place and cyberplace", *International Journal of Urban and Regional Research...*, *op. cit.*, pp. 227-252.

los avances en las TIC (Castells<sup>11</sup>, Cleaver<sup>12</sup>, Lins<sup>13</sup>, Juris<sup>14</sup>), los cuales han ejercido una profunda transformación en la naturaleza de las comunidades, la sociabilidad y las relaciones interpersonales; cada vez más individualizadas y remotas, en el sentido del cómo cada individuo ejerce su acción social, tanto física como virtual, desde la diversidad de recursos dispuestos para tal fin en la actualidad.

**Gráfico 1. Modelo de acción del mapa comunicativo en las sociedades contemporáneas**



<sup>11</sup> Cfr. CASTELLS, M., *The power of identity*, Blackwell, Oxford, UK, 1997.

<sup>12</sup> Cfr. CLEAVER, H., "The Zapatistas and the electronic fabric of struggle", *Canadian Dimension*, vol. 28, n° 3, 1994, pp. 36-39.

<sup>13</sup> Cfr. LINS, G., "Cybercultural politics Political Activism at a Distance in a Transnational World", en ÁLVAREZ, S., DAGNINO, E. y ESCOBAR, A., *Cultures of politics, politics of cultures: re-visioning Latin American social movements*, Westview Press, Boulder, CO, 1998, pp. 1-31.

<sup>14</sup> JURIS, J., "The New Digital Media and Activist Networking within Anti-Corporate Globalization Movements", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, 2005, pp. 189-208.

Es en el marco de este escenario de transformación, en el que el concepto de opinión pública y de los líderes de opinión, merecen ser revisados y contrastados, ante las nuevas formas de relaciones sociales y participación generados desde la virtualidad de internet. Vemos, por ejemplo, reflexiones en torno a cómo herramientas como Twitter están reconfigurando los espacios del periodismo especializado, sustituyendo incluso los espacios tradicionales de la ciudad<sup>15</sup>. Estas transformaciones invaden incluso los mismos conceptos identitarios de los líderes de opinión tradicionales en la política<sup>16</sup>.

Si bien es cierto que el concepto de opinión pública ha sido abordado desde una amplia multiplicidad de perspectivas, llegando a ser definido por autores como Sartori como “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la república”<sup>17</sup>.

El auge de las comunidades virtuales<sup>18</sup>, ha traído consigo la apertura de nuevos escenarios de interacción, que fomentan una nueva diversidad de discusiones al interior de unos ciudadanos, cada vez más glocalizados e interconectados, en que teorías como la del *Two-Step Flow of Communication* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet<sup>19</sup>, Katz<sup>20</sup>, Katz y Lazarsfeld<sup>21</sup>), donde los medios ejercen un impacto indirecto, a través de los líderes de opinión, como resultado de la influencia directa de los lazos personales en los ciudadanos, deban ser alimentadas por nuevas perspectivas en las que: 1) la comunicación fluye de los medios de comunicación tradicionales a los líderes de opinión, 2) la comunicación fluye de los líderes de opinión a los medios *online* administrados por estos mismos líderes, y 3) los ciudadanos reciben los contenidos a través de los medios de comunicación *online* de estos líderes. Ello enmarcado en lo que

<sup>15</sup> Cfr. CAVALLIN, C., “Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 2, n° 2, 2009, <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>, 20-01-2011.

<sup>16</sup> Cfr. PUYOSA, I., “Identidades políticas en la Web. Miradas sobre las prácticas políticas en red”, *Revista Comunicación*, n° 142, 2008, pp. 50-56.

<sup>17</sup> SARTORI, G., “Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo”, *Alianza Universidad*, n° 566, 1988, p. 305.

<sup>18</sup> Cfr. RHEINGOLD, H., *The Virtual Community... op. cit.*, p. 281.

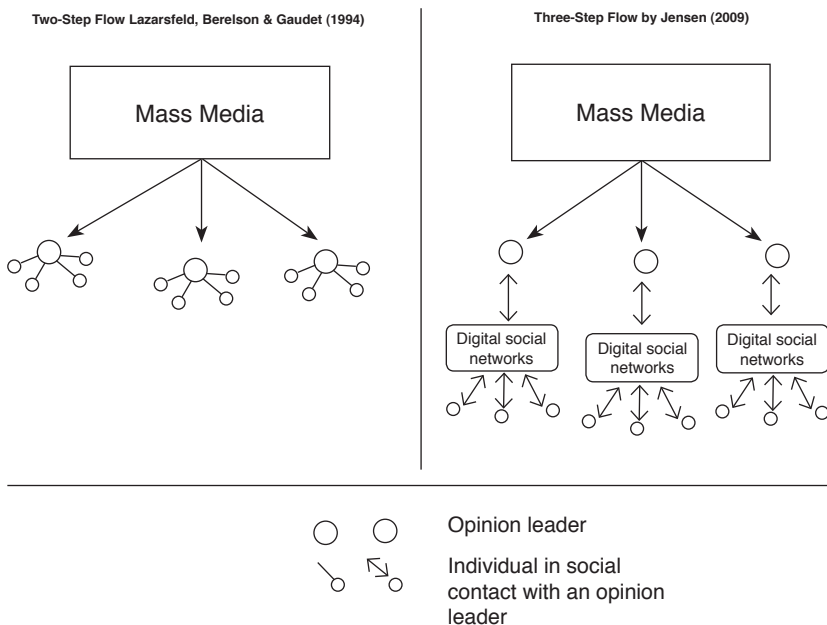
<sup>19</sup> Cfr. LAZARFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944, p. 178.

<sup>20</sup> Cfr. KATZ, E., “The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 21, n° 1, 1957, pp. 61-78.

<sup>21</sup> Cfr. KATZ, E. y LAZARFELD, P., *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, Barcelona, 1979, p. 446.

Jensen<sup>22</sup> llama el *Three-Step Flow*, modelo contingente, caracterizado por la confluencia comunicacional uno-a-uno, uno-a-muchos, y muchos-a-muchos (gráfico 2).

**Gráfico 2. Modelos de flujos de comunicación (Two-Step Flow Vs. Three-Step Flow)**



Fuente: Elaborado por los autores a partir de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Jensen (2009).

El desarrollo del *Three-Step Flow* trae consigo el auge de una nueva generación de líderes de opinión *online* (Microsoft Advertising<sup>23</sup>, Society for New Communication Research (SNCR)<sup>24</sup>), caracterizada por: 1) la generación de

<sup>22</sup> Cfr. JENSEN, K., "Three-step flow" ..., *op. cit.*, pp. 335-337.

<sup>23</sup> MICROSOFT ADVERTISING, *Global Web Index insights. Social media: influencing the influencers*. Documento en línea. [http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/MSA\\_GWI\\_SocialInfluencers\\_paper.pdf](http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/MSA_GWI_SocialInfluencers_paper.pdf), 20-12-10.

<sup>24</sup> GILIN, P., *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations*, Society for New Communications Research, Palo Alto, CA, 2008, p. 40.

contenidos que otros consumen; 2) la capacidad de producir la confianza y el afianzamiento de los lazos de comunicación hacia seguidores reales y potenciales, desde soportes virtuales individuales y ajustados a los intereses y deseos; 3) la presencia activa y permanente en internet, desde sus blogs o redes sociales; y 4) la capacidad de consumo de diferentes medios de información, para la emisión de opiniones con criterio.

Desde nuestra perspectiva, el mero hecho de que exista un seguimiento masivo a determinados individuos en las redes sociales, los convierte en líderes de opinión, pues entendemos que: sus mensajes tienen un mayor impacto y sus seguidores los han elegido precisamente porque tienen un alto grado de credibilidad. Esto hace que si bien no calzan en la caracterización tradicional de líder de opinión, estas figuras de los medios digitales reúnan un interesante perfil sociológico, que los diferencia significativamente de otros ciudadanos que pasan desapercibidos en las redes<sup>25</sup>.

### 3. Metodología

El estudio fue de corte cuali-cuantitativo. La muestra se centró en los top20 de usuarios de *Twitter* más vistos en Colombia, Venezuela e Irán<sup>26</sup>. La selección de estos usuarios se hizo a partir del ranking de *TwitterCounter*<sup>27</sup>, para el 23 de junio de 2010, en el que se tomaron en consideración los seguidores (*followers*), quiénes siguen (*followings*) y los mensajes (*tweets*) generados por estos.

El estudio orientó su análisis en torno a los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan los usuarios Top20 de *Twitter* más vistos en Colombia, Venezuela e Irán? ¿Cómo se construyen las relaciones sociales desde estos usuarios? ¿Se están generando nuevos tipos de liderazgos sociales a través de *Twitter*? ¿Cuánto de la agenda noticiosa es reproducida desde los usuarios Top20 analizados en cada país?

<sup>25</sup> Es importante aclarar que el hecho de que hayamos escogido en este trabajo el número de seguidores como indicador de lo que es un líder de opinión *online*, es sólo una referencia para orientar nuestra comprensión sobre el tema del liderazgo en internet. Otras consideraciones pudieran ser también tomadas en cuenta, como el grado de implicación en la conversación o en los mensajes de los usuarios más seguidos; o el diálogo que se produce en las redes sociales en torno a un tema polémico.

<sup>26</sup> Como explicamos en el epígrafe anterior, nuestro criterio para hablar de líderes de opinión *online* se basó en el número de seguidores de un usuario.

<sup>27</sup> <http://twittercounter.com/>.

Cada uno de estos interrogantes se respondieron a partir de la selección de un conjunto de variables y/o categorías que procuraban dar muestra de las dimensiones generales, de influencia y de participación desde los usuarios Top20 seleccionados para el desarrollo de este proyecto, a partir de la identificación de aspectos como: 1) el perfil de uso y social de dichos usuarios; 2) la agenda de contenidos expuesta desde los perfiles de usuarios analizados; y 3) el tipo de influencia e impacto ejercido por estos usuarios a otros miembros de *Twitter*.

Todo ello fue analizado a partir de la aplicación de la medición de indicadores de tipo cuantitativos ya existentes a partir de las siguientes herramientas de análisis *online*: buscador avanzado de *Twitter*, *Twerpscan*, *Tweetstat*, *Twitalyzer*, *Tweeteffect*, *TwitterCounter* y *RetweetRank*.

La resolución de los diferentes interrogantes planteados aquí, a partir de las dimensiones de análisis expuestas, nos permitirán confirmar o no la siguiente hipótesis:

–El auge de las redes sociales virtuales están contribuyendo, entre los usuarios Top20 más vistos en *Twitter* desde Colombia, Venezuela e Irán, al fortalecimiento del modelo de flujo de comunicación (*Three.Step Flow*) propuesto por Jensen (2009) en el interior de los escenarios virtuales y en la formación de nuevos líderes de opinión.

Los datos e indicadores extraídos a partir de las herramientas *online* escogidas para el desarrollo de este estudio, además de valerse de cálculos elaborados a partir de datos tomados directamente de *Twitter*, hacen uso total de los contenidos expuestos en cada uno de los usuarios del Top20, o bien: En el caso de *RetweetRank* y *Twerpscan*, hace un análisis estadístico significativo, con un nivel de confianza del 97% y  $\alpha = 0,01$ , de, aproximadamente 12.000 *Tweets* del total publicado por los usuarios (*RetweetRank*); y de más del 95% de los *Tweets* enviados (*Twerpscan*).

El análisis cualitativo de los mensajes relacionados con los usuarios analizados se hizo sobre la base de una muestra por conglomerado con un nivel de confianza del 95% y  $\alpha = 0,05$ , en el que se tomaron para análisis los 20 últimos *Tweets* publicados en cada perfil de los usuarios sujetos de estudio.

El número total de mensajes analizados en este estudio fue de 1.200 seleccionados, distribuidos de forma proporcional entre los usuarios Top20 de cada país de análisis, entre el 23 y el 24 de junio de 2010 (tabla 1).



**Tabla 1. Muestra de Tweets analizados de Top20 de usuarios más vistos en Colombia, Venezuela e Irán, según datos recabados del 23 al 24 de junio de 2010**

Colombia		Venezuela		Irán	
<i>Tweet</i> total (N)	185035	<i>Tweet</i> total (N)	175880	<i>Tweet</i> total (N)	162781
n-Col	400	n -Ven*	380	n-Irán	400
n1	20 <i>tweets</i> por usuarios.	n2	20 <i>tweets</i> por usuarios.	n3	20 <i>tweets</i> por usuarios.
<b>Total</b>	<b>1.180 Tweets analizados</b>				

Nota: \*Se excluye en el análisis de los mensajes un usuario Twitter en Venezuela por tener su perfil con privacidad máxima.

Fuente: Cálculo elaborado por los autores a partir de los datos de *TwitterCounter*.

#### 4. Perfil de los líderes de opinión en Twitter en Colombia, Venezuela e Irán

Los resultados generados a partir del análisis de la información contenida en los perfiles de los usuarios *Twitter* Top 20 más vistos en Colombia, Venezuela e Irán (N=20), así como de los resultados obtenidos de *TwitterCounter* y *TweetStats*, los cuales manejan datos censales monitoreados diariamente de cada usuario *Twitter*, permiten apreciar lo siguiente (ver tablas 2, 3 y 4):

- En el caso de Colombia:

- Un alto porcentaje de estos usuarios son hombres (87,5%) colombianos (66,7%), vinculados a las artes y la literatura (47,1%).
- La mayoría de los usuarios más seguidos son usuarios de tipo personal, es decir, personas con perfiles en *Twitter* (70%); mientras que el 30% restante, son usuarios *Twitter* de medios de comunicación.
- El 75% de los usuarios más vistos en *Twitter* en Colombia, se ubican en el mismo país.
- El idioma predominante de estos usuarios es el castellano (75%); mientras que el 25% restante, transmite mensajes en inglés.
- La relevancia social de los usuarios *Twitter* analizados nos muestra un contexto en el que la mayoría (80%) pueden considerarse líderes de opinión. El 50% de estos líderes de opinión son nacionales mientras que los líderes de opinión a nivel regional o internacional, se reparten el 50% restante.
- El 100% de los usuarios tiene sus perfiles completamente visibles y de libre acceso para quien esté interesado.

- Tienen un tiempo aproximado de presencia en *Twitter* de  $\mu=517$  días (equivalente a 1 año y 5 meses, hasta la fecha de recolección de datos en este trabajo). Se ubican en el primer puesto, en comparación con los usuarios más vistos en Venezuela e Irán, en términos de *Tweets* publicados ( $\mu=9.268$ ) y proyección porcentual de crecimiento para 2011 ( $\mu=131,83\%$ ). A pesar de ello, son los usuarios más rezagados en el ranking mundial de *Twitter* del total de los 60 casos de estudio ( $\mu=5.595$ ), y en lo que se refiere al número de *Followers* ( $\mu=91.773$ ). Así mismo se ubican en el segundo lugar, entre los países de estudio, en términos de *Follows* ( $\mu=8.151$ ), y en la densidad de *Tweets* publicados ( $\mu=10,1$ ).
- En cuanto a la forma de acceso a *Twitter*, los datos determinan que los usuarios más vistos y analizados en Colombia, son quienes más aplican la movilidad, ya que un 26,8% de los *Tweets* enviados fueron hechos a través de la web clásica desde los ordenadores, mientras que el resto emplearon programas que permiten su uso en dispositivos móviles como *iPhone*, *Androits*, entre otros.
- En cuanto a sus hábitos de actividad en *Twitter*, los datos muestran a unos usuarios que acceden a esta red social por las tardes ( $\mu=5,05$ ); mientras que un 46,5% de estos usuarios suelen hacerlo los jueves, y son los días de fin de semana los de menos empleo de esta red.

● En el caso de Venezuela:

- Casi la totalidad de los usuarios *Twitter* analizados son hombres (92,9%). La mayoría (77%) vinculados con las artes (30,8%) y las comunicaciones (periodismo), con el 46,2%.
- La totalidad de los usuarios *Twitter* analizados son venezolanos y su idioma predominante es el castellano.
- Al igual que sucede en Colombia, la mayoría de los usuarios más seguidos desde Venezuela son usuarios de tipo personal, es decir, son personas que tienen perfiles en *Twitter* (70%); mientras que el 30% restante pertenecen a medios de comunicación.
- El 95% de los usuarios viven o residen en Venezuela.
- El 95% de los usuarios analizados se enmarcan en la categoría líder de opinión, al poseer una relevancia social, en su mayoría de tipo nacional (89,5%).
- Un 95% de los usuarios tienen sus perfiles completamente visibles y de libre acceso a quien esté interesado en tener acceso a ellos.
- Pese a ser los usuarios con menos tiempo, con un  $\mu=396$  días en *Twitter* (equivalente a 1 año y 1 mes, hasta la fecha de recolección de datos de este trabajo), en comparación con el resto de países analizados, son quienes mejor posición tienen en esta red social en el ranking a ni-

vel mundial ( $\mu=1.472$ ); emiten más *Tweets* en comparación con los usuarios analizados en Colombia e Irán ( $\mu=15$  *Tweets* diarios); y son los segundos, detrás de los usuarios más vistos en Irán y Colombia, en términos de *Followers* ( $\mu=155.173$ ), *Tweets* enviados totales ( $\mu=8.801$ ), proyección porcentual de crecimiento anual para 2011 ( $\mu=98,54\%$ ), respectivamente.

- En cuanto a la forma como acceden a *Twitter*, los usuarios más vistos en Venezuela son los que menos aplican la movilidad, en comparación con el resto de usuarios estudiados aquí, ya que un 53,08% de estos publicaron sus *Tweets*, a través de la web clásica desde los ordenadores (34,56%), mientras que un 18,52% hizo uso de API's para tal fin.
- La actividad en *Twitter* de los usuarios seleccionados para su estudio se centra en las tardes ( $\mu=4,94$ ), y se distribuye casi de forma homogénea a lo largo de los 7 días de la semana, y los días de mayor intensidad son los laborales.

● En el caso de Irán:

- Pese a que se observa que de los usuarios analizados más vistos en este país son hombres (64,7%) vinculados a las artes (45,5%) y/o literatura (9,1%), con el 54,6%; se observa un alto porcentaje de mujeres (35,3%), a diferencia del resto de países analizados en este trabajo, mayoritariamente masculino. Así mismo, apreciamos cómo las usuarias mujeres de este país se concentran, en su mayoría, en el área artística (16,7%), política (33,3%) y las comunicaciones (50%).
- A diferencia del resto de países analizados, un 25% de los usuarios *Twitter* más vistos ejercen la profesión de *bloggers* en las áreas políticas (40%), comunicación, empresariales y arte (20%, respectivamente).
- La mayoría de los usuarios *Twitter* más vistos en Irán, poseen nacionalidad estadounidense y residen en Estados Unidos (70% del total de usuarios analizados, en cada caso)<sup>28</sup>.
- Hay un mayor peso porcentual de usuarios de tipo personal (85%) sobre los usuarios de tipo institucional (15%). Además, se observa cómo no

<sup>28</sup> Conviene en este apartado matizar el hecho de que la mayor parte de los usuarios más seguidos tienen nacionalidad estadounidense y viven fuera del país, cabe preguntarse por tanto si realmente son líderes de opinión iraníes. En este sentido, podríamos pensar que los usuarios de *Twitter* prefieren recibir información de usuarios que se encuentran fuera de su país, pero que manejan información relevante sobre este. Lo anterior hace que el concepto de líder de opinión tradicional se *desterritorialice*, dándole a esta figura cierta *ubicuidad* que merece ser analizada en futuros trabajos.

existe la presencia de medios de comunicación locales o nacionales iraníes en los 3 perfiles institucionales ubicados en el Top20 analizado; son medios de comunicación, como *VanityFair* (Estados Unidos), *FoxFriends* (Estados Unidos) y de una institución deportiva como el *ACMilan* (Italia), los más vistos en Irán.

- A diferencia de lo observado en Colombia y Venezuela, el 70% de los usuarios analizados más vistos en Irán fueron identificados por nuestra parte como figuras públicas o con relevancia social. De este total de usuarios categorizados así, el 78,6% poseen reconocimiento social a nivel internacional, y el 21,4% de relevancia nacional en la que se localizan (no Irán).
- El 100% los usuarios tiene sus perfiles completamente visibles y de libre acceso a quien esté interesado.
- Los usuarios más vistos en Irán se ubican en los primeros puestos, en comparación con Venezuela y Colombia, en cuanto a: el tiempo suscrito a *Twitter* ( $\mu=750$  días), equivalentes a casi 2 años, hasta la fecha de recolección de datos en este estudio; número de *Follows* ( $\mu=21.804$ ), y *Followers* ( $\mu=246.533$ ). En aspectos relacionados con el número de *Tweets* ( $\mu=8.148$ ), y en la ubicación media en el ranking mundial de usuarios *Twitter* ( $\mu=2.865$ ), se ubican en un segundo puesto, con relación al resto de países analizados. En lo que se refiere la proyección de crecimiento ( $\mu=70,9\%$ ) y densidad de *Tweets* publicados ( $\mu=8,23$  *Tweet*), estos usuarios son los se encuentran en una posición más desfavorable.
- Los usuarios más vistos y analizados en Irán podemos ubicarlos con una movilidad media, en comparación con el resto de usuarios estudiados, en lo que se refiere al cómo acceden y publican sus *Tweets*, ya que sólo un 32,39% de los mensajes fueron hechos a través de la web clásica desde los ordenadores, mientras que el resto emplearon programas que permiten su uso en dispositivos móviles como *iPhone*, *Androits*, entre otros.
- La actividad en *Twitter* de los usuarios seleccionados para su estudio se suele hacer en las tardes ( $\mu=5,10$ ), y se distribuye casi de forma homogénea a lo largo de los 7 días de la semana, y son los días de mayor intensidad los días laborales.

**Tabla 2. Días de uso de Twitter por usuarios Top20 analizados en Colombia, Venezuela e Irán**

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>Colombia*</b>	6,87	8,73	10,91	10,83	46,51	9,68	6,47
<b>Venezuela**</b>	11,73	14,99	15,57	15,87	15,79	15,24	10,81
<b>Irán***</b>	11,76	14,10	15,13	15,40	15,50	15,35	12,76

Nota: \*\* n-Ven=17. Se excluyen en el análisis 3 usuarios por falta de datos en TweetStats.

\*\*\*n-Irán=20.

Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos obtenidos en TweetStats

**Tabla 3. Top5 Interface empleados por usuarios Top20 analizados en Colombia, Venezuela e Irán**

<b>Colombia* / Interface más empleados por usuarios Twitter analizados (Top5)</b>	
TweetFeed	51,05
Web	26,80
TweetDeck	19,47
Facebook	1,42
EchoFon	1,27
Porcentaje total de Tweets generados por Top5 interfaces	93,76
Totales Tweet interface Top5	81456
Totales Tweet generales	86878

<b>Venezuela** / Interface más empleados por usuarios Twitter analizados (Top5)</b>	
Web	34,56
TweetDeck	23,94
API	18,52
Uber witter	14,46
HootSuites	8,53
Porcentaje total de Tweets generados por Top5 interfaces	84,74
Totales Tweet interface Top5	89181
Totales Tweet generales	105246

Irán*** / Interface más empleados por usuarios Twitter analizados (Top5)	
TweetDeck	33,01
Web	32,39
Tweettie	8,66
Tweet Terrific	6,15
Sesmic	4,85
Porcentaje total de Tweets generados por Top5 interfaces	85,07
Totales Tweet interface Top5	103528
Totales Tweet generales	121704

Nota: N=57. \*n-Col=20. \*\*n-Ven=17. Se excluyen en el análisis 3 usuarios por falta de datos en TweetStats. \*\*\*n-Irán=20.

Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos obtenidos en TweetStats.

**Tabla 4. Descriptivos de tiempo en Twitter y Ranking mundial de usuarios analizados en Colombia, Venezuela e Irán**

Indicadores	Colombia*			
	$\mu$	Mín	Máx	Desv. típ.
Ranking mundial en Twitter (Posición)	5595	296	11885	3838
Tiempo en Twitter (Días)	517	276	1073	214
Followers	91773	20212	825006	177736
Follows	8151	9	60460	16341
Tweets	9266	49	33744	11564
Proyección porcentual de crecimiento anual $\alpha$	131,83	-56,11	329,80	107,196
Horario de actividad predominante °	5,05	3	7	1,701
Densidad Tweet agregados por usuarios analizados $\alpha$	10,1105	0,16	83,53	18,03789

Indicadores	Venezuela			
	$\mu$	Mín	Máx	Desv. típ.
Ranking mundial en Twitter (Posición)	1472	347	2684	618
Tiempo en Twitter (Días)	396	84	1138	259
Followers	155173	65409	610310	155173
Follows	5919	6	70353	5919
Tweets	8801	228	31836	8801
Proyección porcentual de crecimiento anual $\alpha$	94,54**	-35,27	210,35	
Horario de actividad predominante °	4,94**	2	7	4,94
Densidad Tweet agregados por usuarios analizados $\alpha$	15,0619	1,45	47,14	14,13547

Indicadores	Irán***			
	$\mu$	Mín	Máx	Desv. típ.
Ranking mundial en Twitter (Posición)	2865	138	6835	2174
Tiempo en Twitter (Días)	715	440	1086	201
Followers	246533	31630	1465695	402888
Follows	21804	0	120916	39495
Tweets	8148	103	47333	11216
Proyección porcentual de crecimiento anual $\alpha$	70,80	-6,39	460,09	126,41
Horario de actividad predominante °	5,10	2	7	1,804
Densidad Tweet agregados por usuarios analizados $\alpha$	8,2341	0,23	25,97	7,91526

Nota: N=57. \*n-Col=20. \*\*Se excluyen en el análisis 3 usuarios por falta de datos en TweetStats. \*\*\*n-Irán=20. \*\*\*\*n-Ven=20.

1=Madrugada (12:01 am-4:00 am)/ 2=Amanecer (4:01 am-8:00 am)/ 3=Mañana (8:01 am-12 m)/ 4=Mediodía (12:01 pm-4:00 pm)/ 5=Tarde (4:01 pm-8:00 pm)/ 6=Noche (8:01 pm-12:00 am).

$\alpha$  ((N° de followers mensuales\*12 meses)\*100)/ N° de followers

Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos obtenidos de TwitterCounter y TweetStat.

### 5. La agenda noticiosa en los usuarios Top20 en Colombia, Venezuela e Irán

La agenda informativa expuesta en los usuarios Top20 de *Twitter* analizados en los países de estudio (tabla 5), se encuentra predominada, en los tres países seleccionados, por mensajes de tipo personales, es decir, mensajes en los que cada usuario responde a otros *Twitters*, o bien se transmiten puntos de vista de diferentes tipo (comentarios de sucesos o noticias, entre otros). Además de esta semejanza observada entre los usuarios analizados, también apreciamos algunos rasgos al interior de la agenda expositiva de estos que nos permiten demarcar diferencias:

**Tabla 5: Media porcentual de mensajes analizados en usuarios Top20 de Twitter en Colombia, Venezuela e Irán**

	Colombia (N-usuarios=20)	Venezuela (N-usuarios=19)	Irán (N-usuarios=20)
N-mensajes analizados	400	380	400
$\mu$ de mensajes Personales	45,75%	52,16%	45,50%
$\mu$ de mensajes Profesionales	10,00%	8,16%	9,25%
$\mu$ de mensajes Deportivos	10,75%	9,47%	11,00%
$\mu$ de mensajes Sociales	0%	0%	0,75%
$\mu$ de mensajes Promocionales	16,25%	5,26%	23,00%
$\mu$ de mensajes Noticiosos	17,25%	23,94%	10,75%

Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos obtenidos a partir de Twitter.

Nota: N=57

1. Los mensajes de tipo social, es decir, aquellos en los que los usuarios abordan o exponen llamados a movilizaciones sociales, como por ejemplo: *Put some serious pressure on your Senators to take action on clean energy & youth issues NOW!*, fueron los que menor peso porcentual tuvieron, del conjunto de mensajes analizados en el marco de este proyecto ( $\mu = 0,75\%$  entre los mensajes de los Top20 en Irán).

2. Los mensajes de tipo promocional, es decir, aquellos que promueven actividades o informaciones provenientes de otros enlaces o portales web, como por ejemplo: @XXX: *Hoy no me pierdo a @XXX 5:30pm hora Vzla en el show d @XXX <http://bit.ly/avk2jT> Libra x ti y por todos, papá!* PROMOCIONAL, fueron los que se ubicaron en segundo lugar en Colombia e Irán, con una  $\mu = 16,25\%$  y  $23\%$ , respectivamente. En el caso de los usuarios Top20 más vistos desde Venezuela, este tipo de mensajes sólo obtuvieron un  $\mu$ -porcentual= $5,26\%$ , del total de la muestra tomada para el análisis de los mensajes publicados en cada perfil seleccionado.

3. Los grupos de usuarios que más mensajes de tipo noticioso se observaron en este trabajo fueron los usuarios Top20 de Venezuela ( $\mu = 23,94\%$ ), seguidos por Colombia ( $\mu = 17,25\%$ ); los usuarios más vistos en Irán fueron los que menos replican noticias en sus perfiles ( $\mu = 10,75\%$ ).

4. Los mensajes profesionales, es decir, aquellos que aluden al ejercicio de la labor profesional del usuario analizado, como por ejemplo: *Con @XXX en*



el PAULINA AND FRIENDS para su fundación, fue el sábado acá en MIAMI. Grande Paulina!, en general cubrieron, aproximadamente, una décima parte de los mensajes analizados en cada uno de los grupos de usuarios provenientes de los países seleccionados; al igual que los mensajes de tipo deportivos.

En lo que se refiere a la relación del contenido publicado en los usuarios Twitter analizados en Colombia, Venezuela e Irán, con la agenda noticiosa nacional y/o internacional expuesta en los medios de comunicación, los datos recabados a partir de la muestra de mensajes publicados en cada perfil seleccionado por país (tabla 1) nos permitieron ver cómo, según la  $\mu$  del Índices de Seguimiento de la Agenda Noticiosa (ISAN)<sup>29</sup>, los usuarios analizados de Venezuela y Colombia, son los que más aprovechan sus perfiles en Twitter para la exposición de comentarios e información relacionados con la agenda noticiosa expuesta en los medios tradicionales ( $\mu$ -ISAN=0,41, en el caso de Venezuela; y  $\mu$ -ISAN=0,38, en el caso de Colombia). En cambio, en Irán serán los usuarios con mayores niveles de exposición creativa de mensajes no vinculados con la agenda noticiosa expuesta en los medios tradicionales, al obtenerse una  $\mu$ -ISAN=0,29.

En lo que se refiere al Top5 de las palabras más empleadas por los usuarios analizados en sus Tweet según datos obtenidos y procesados de TweetStats (gráfico 3), podemos ver que, en general, las palabras más empleadas por los usuarios de los tres países tomados a estudio guardan una misma relación, al momento de transmitir sus mensajes.

Por tanto se podrían agrupar estas palabras analizadas en grupos:

1. Palabras relacionadas con aspectos formales del lenguaje (ejemplo: en, el, que, por, entre otros), y tiempo (ahora, hoy, tiempo, esta noche, entre otros).
2. Palabras que denotan connotación, como por ejemplo: bueno, *love*, gracias, querer, grandioso, libre, bien, *buena vibra*, nuevo, entre otras.
3. Palabras que denotan acción u objetos, como por ejemplo: escuche, conocer, escuchando, entretenimiento, leyendo, yo confieso, entrenamiento, pensar, viajar, observar, vendrá, comics, entre otras).
4. Palabras relacionadas con aspectos tecnológicos, como por ejemplo: *tweeters*, *twitter*, *www*, *twitpic*, *php*, entre otros.
5. Palabras que aluden a la agenda noticiosa, líderes de opinión o personajes, como por ejemplo: canalrcn, elecciones2010, noticias, globovisión, medios, personas/gente, Obama, iraelection, declaración, entre otros.

<sup>29</sup> ISAN=N° de Tweets relacionados con la agenda noticiosa / 20 Tweet analizados en este proyecto. La obtención de un valor 1 en este índice sería equivalente a decir que los usuarios reprodujeron totalmente la agenda noticiosa expuesta en los medios de comunicación tradicional, a través de sus perfiles Twitter.

**Gráfico 3: Cloudwords de palabras Top5 más empleadas por usuarios Top20 más vistos en Colombia, Venezuela e Irán, según frecuencia de aparición**

Colombia (N-usuarios=20)	Venezuela (N-usuarios=17*)	Irán (N-usuarios=20)
canalrcn (1) del (2) <b>el</b> (14) elecciones 2010 (1) <b>en</b> (15) entretenimiento (1) es (1) escuche (1) fb (1) free (1) good (1) great (1) ke (1) know (1) <b>la</b> (14) life (1) lol (2) <b>los</b> (4) mi (1) new (1) noticias (1) oh (1) para (1) people (2) php (1) <b>por</b> (4) <b>que</b> (8) radioactiva (1) rt (1) say (1) te (1) <b>thanks</b> (2) time (1) today (1) traffic (1) tweeters (1) twitter (2) want (2) www (2)	buenavibra (1) del(2) <b>el</b> (15) eladivivero (1) <b>en</b> (12) <b>es</b> (2) ff (1) globovision (1) gmail (1) hola (1) insomnio (1) <b>la</b> (15) <b>los</b> (6) news (1) nid (1) nowplaying (1) ow (1) php (1) por (1) <b>que</b> (15)rt (3) te (1) www (1) yoconfieso (1)	comic (1) comics (1) coming (1) day (1) declarations (1) fair (1) ff (1) fm (1) game (1) going (1) <b>good</b> (4) great (1) gretchen (1) franelection (1) <b>know</b> (3) lol (1) <b>love</b> (3) media (1) misere (1) minions (1) morning (1) <b>new</b> (3) <b>obama</b> (2) oh (1) ow (1) people (1) pr (1) que (1) reading (1) really (1) <b>rt</b> (9) sara (1) social (1) su (1) <b>tcot</b> (2) <b>thanks</b> (3) think (1) <b>time</b> (3) today (1) tonight (1) training (1) travel (1) <b>twitpic</b> (4) <b>twitter</b> (2) vf (1) want (1) watching (1) wh (1) <b>www</b> (4) yes (1)

Nota: \*No se obtuvo datos de 3 usuarios a partir de TweetStats.

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de los datos obtenidos de TweetStats el 23 de junio de 2010.

En el caso de los usuarios Top20 más vistos en Colombia (N-Col=20), el primer puesto de las palabras más empleadas son aquellas que aluden a aspectos formales del lenguaje y temporales. El resto de palabras Top5 más empleadas en ellos se orientan, en orden de mayor frecuencia observada en el gráfico 3, a palabras relacionadas con aspectos tecnológicos, palabras de tipo connotativas, palabras alusivas a la agenda noticiosa, y palabras que denota acción.

En el caso de Venezuela, además de las palabras formales del lenguaje y temporales, se observó que las palabras que aluden a aspectos tecnológicos, palabras relacionadas con la agenda noticiosa, y palabras que denotan connotación y acciones, en este orden, son las más empleadas entre los 17 usuarios que se pudieron extraer las cinco palabras más empleadas desde *TweetStat*.

En el caso de Irán, el orden de aparición de las palabras más empleadas por los usuarios seleccionados para el desarrollo de este proyecto (N-Irán=20), muestra cómo las palabras de tipo connotativas son las más observadas en el cuadro Top5 de palabras clave; seguidas de las palabras de tipo formal del lenguaje y tiempo; palabras que denotan acción, u objetos y palabras que aluden a aspectos tecnológicos; quedando en el último lugar las palabras relacionadas con la agenda noticiosa, líderes de opinión o personales del acontecer social a nivel local, nacional o internacional.

En lo que se refiere a la profundidad del mensaje publicado en los perfiles de los usuarios Top20 analizados en Colombia, Venezuela e Irán, los datos extraídos a partir de *Twerpscan* (tabla 6), nos permiten apreciar un cierto nivel de igualdad, aproximada, en torno a la publicación de *Replies* ( $\mu=21\%$ , en el caso de Colombia;  $\mu=21,4\%$ , en el caso de Venezuela); y  $\mu=23,3\%$ , en el caso de Irán); siendo los usuarios más vistos en Venezuela, quienes hacen un mayor uso de *Retweet* ( $\mu=11,40\%$ ), en detrimento del empleo de mensajes con links ( $\mu=24,10$ ). Así mismo, podemos señalar que los usuarios más vistos en *Twitter* en Colombia e Irán, son quienes hacen un menor uso de *Retweet* ( $\mu=5,4\%$  y  $\mu=8,5\%$ , respectivamente).

**Tabla 6: Descriptivos de tiempo en *Twitter* y Ranking mundial de usuarios analizados en Colombia, Venezuela e Irán**

Indicadores (porcentaje)	Colombia*			
	$\mu$	Mín	Máx	Desv. típ.
Retweet publicados en usuarios analizados	5,40	0	45	12,107
Replies publicados en usuarios analizados	21,00	0	74	23,513
Links publicados en usuarios analizados	39,05	1	100	33,017

Indicadores (porcentaje)	Venezuela**			
	$\mu$	Mín	Máx	Desv. típ.
Retweet publicados en usuarios analizados	11,40	0	86	22,015
Replies publicados en usuarios analizados	21,40	0	88	31,309
Links publicados en usuarios analizados	24,10	0	93	27,707

Indicadores (porcentaje)	Irán***			
	$\mu$	Mín	Máx	Desv. típ.
Retweet publicados en usuarios analizados	8,50	0	38	9,660
Replies publicados en usuarios analizados	3,35	0	72	25,417
Links publicados en usuarios analizados	42,65	5	100	34,309

Nota: N=60. \*n-Col=20. \*\*n-Ven=20. \*\*\*n-Irán=20.

Fuente: Elaborado por el autor a partir de datos obtenidos de *Twerpscan*.

## 6. La influencia e impacto de los usuarios Top 20 de Colombia, Venezuela e Irán

En lo que se refiere al impacto e influencia de los usuarios analizados en Colombia, Venezuela e Irán, hemos tomado como referente los datos censales recogidos por la herramienta de seguimiento *Twitalyzer*, en el que se toman en consideración, para la medición del impacto de los usuarios: el número de *followers*, el número de referencias únicas y citaciones del usuario en *Twitter*, la frecuencia de *Retweet* hechas por el usuario, la frecuencia de *Retweet* hechas por el usuario a otro mensaje *Retweet* enviado por otros usuarios, y la frecuencia de publicación de *Tweet* hechos en los usuarios. En el caso de la influencia de los usuarios en *Twitter*, *Twitalyzer*, que analiza un 95% de la totalidad de los mensajes publicados por los usuarios de esta red social, aproximadamente, toma como referente la categorización elaborada por J. Katz (2010), a saber: 1) *Sources* o creativos, que tienen una pequeña red social pero tienen una alta capacidad de generación de ideas propias; 2) *Spyder* o constructor de redes, que tienen una red social de tamaño medio, a nivel social conectada con otras redes; y 3) *Suns* o los divulgadores, que poseen una red social de gran tamaño de miembros conectados de forma directa a este.

El procesamiento de los datos generados a partir de *Twitalyzer*, permiten ver (tabla 7) cómo los usuarios más vistos en Venezuela, son quienes generan un mayor impacto al interior de *Twitter* ( $\mu=56,72\%$  de impacto); mientras que los usuarios analizados en Colombia e Irán poseen un menor porcentaje medio en dicho apartado ( $\mu\text{-Col}=26,54\%$  de impacto, y  $\mu\text{-Irán}=29,97\%$  de impacto).

**Tabla 7. Descriptivos de porcentaje de impacto de usuarios analizados en Twitter, según país**

	n	Mínimo	Máximo	$\mu$	Desv. típ.
Colombia (N=20)	16	6,5	67,9	26,544	16,9690
Venezuela (N=20)	19	10,6	75,3	56,721	20,6945
Irán (N=20)	19	8,9	60,3	29,979	14,1482

Nota: N=60. Perdidos 6 usuarios, por falta de registros de información en *Twitalyzer*.

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de los datos obtenidos de *Twitalyzer* el 23 de junio de 2010.

El tipo de influencia ejercida por los usuarios analizados en *Twitter* (tabla 8), permite ver como el principal modelo de influencia, al que se ajustan los tres grupos de usuarios analizados, es el de “*Spyder* o constructor de redes”, ya que las medias obtenidas en los tres casos se acercan a esta opción. Por tanto,

estaríamos hablando de usuarios con una red social en *Twitter* de tamaño medio, pero a nivel social conectados con otras redes.

**Tabla 8: Descriptivos de modelo de influencia en usuarios Top20 analizados, según país**

	n	Mínimo	Máximo	$\mu$	Desv. típ.
Colombia (N=20)	16	1	3	1,88	0,500
Venezuela (N=20)	19	1	3	1,89	0,459
Irán (N=20)	19	1	3	2,05	0,621

Nota: N=60. Perdidos: 6 usuarios, por falta de registros de información en Twitalyzer. \*1=Modelo Sources (Min.)/ 2=Modelo Spyder/ 3=Modelo Divulgador (Máx.).

Fuente: Elaborado por el autor, a partir de los datos obtenidos de Twitalyzer el 23 de junio de 2010.

## 8. Conclusiones

Si bien nos encontramos en medio de una sociedad impactada por los avances TIC, no solo en las formas de producción y distribución de los recursos, sino en la forma como construimos nuestras relaciones sociales y como establecemos nuestras relaciones con quienes ejercen la función social de líderes de opinión; los datos obtenidos en el caso de los usuarios Top20 más vistos en *Twitter* en Colombia, Venezuela e Irán, nos permiten reconocer un escenario, en general, en donde los rasgos *offline*, propios de las sociedades tradicionales, parecen estar siendo reproducidos en ambientes digitales, como, por ejemplo, las redes sociales virtuales. Esto se aprecia, sobre todo, en los casos analizados provenientes de Colombia y Venezuela, en el que los datos nos muestran como se están reproduciendo en las nuevas esferas digitales de acción social las brechas e imaginarios tradicionales machistas de las sociedades latinas, al ver que la mayoría de los líderes de opinión en *Twitter* son hombres.

Así mismo, se aprecia cómo, en el caso de Venezuela y en menor medida en Colombia, pese a la erosión de los parámetros de conceptualización espacio-temporal, como resultados de las oportunidades que brindan los escenarios digitales para el acceso y contacto con personas, información y conocimiento local y global al mismo tiempo, la construcción de las relaciones sociales entre los usuarios residentes en estos países y los líderes de opinión *online* reproducen los contextos *offline*, provenientes de los medios de comunicación de masa, en cuanto a que la mayoría de los usuarios Top20 más vistos en *Twitter* desde estos países residen o provienen de estos, lo cual para

nosotros es interpretado como la búsqueda de un contacto más directo, no tanto con nuevos actores de reconocimiento social, sino los ya arraigados en la trama o desarrollo social que establecen los ciudadanos que acceden a estas redes sociales virtuales, desde el contacto proveniente de los medios de comunicación tradicionales.

El caso de Irán parece por demás interesante, desde nuestro punto de vista motivado por los factores políticos existentes al interior de este país, ya que los datos obtenidos del análisis de los usuarios Top20 más vistos en él, confirmaría lo expuesto por Miller y Slater<sup>30</sup> o Wellman<sup>31</sup>, en torno a la formación de nuevas rutinas sociales desde los escenarios digitales, en nuestro caso Twitter, paralelas a las existentes a nivel social (física). Ello, motivado al hecho de que los líderes de opinión *online* son, en su totalidad, extranjeros o residentes fuera de este país, en su mayoría provenientes o de nacionalidad estadounidense, ajenos a la esfera de acción socio-política de los líderes de opinión *offline* existentes en Irán.

Así mismo, resulta interesante ver cómo el acceso de los usuarios desde Irán a *Twitter* muestra a unos líderes de opinión *online* más afines con los nuevos actores que irrumpen con los avances TIC, a saber los *bloggers*, en especial aquellos vinculados con la movilización social y el ámbito político, lo cual nos podría marcar un entorno en el que los usuarios que acceden a los Top20 más vistos desde *Twitter* en este país están haciendo uso de esta red social virtual para el acceso de información y puntos de vistas no mediados por el devenir nacional, no sólo, de personas públicas (con una relevancia social proveniente a nivel nacional o regional en el que residen o ubican), sino también de personas anónimas, sin una clara o reconocida relevancia social.

Otro hecho que hace el caso de estudio de Irán relevante es que, desde el análisis de los usuarios Top20 más vistos desde *Twitter*, parece romperse, en cierto nivel, el imaginario machista de la cultura musulmana, al observarse que los líderes de opinión *online* mujeres llegan a representar el 35,3% del total de usuarios analizados en este trabajo. Este hecho pudiera guardar relación con el perfil de quienes acceden a internet y *Twitter* en dicho país, los cuales, si partimos de la caracterización existente en el resto de países analizados (Colombia<sup>32</sup> y Venezuela<sup>33</sup>), pudiera ser producto de la relación existente

<sup>30</sup> Cfr. MILLER, D., y SLATER, D., *The Internet: An ethnographic...*, *op. cit.*, p. 217.

<sup>31</sup> Cfr. WELLMAN, B., "Physical place and cyberplace"..., *op. cit.*, pp. 227-252.

<sup>32</sup> DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares, 2008. [http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=256&id=74&option=com\\_content&sectionid=19&task=category](http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=256&id=74&option=com_content&sectionid=19&task=category), 10-03-2010.

<sup>33</sup> PÉREZ MARTÍNEZ, V.M., "Internet y su influencia en la opinión política de los

entre la tecnología y el nivel de formación (nivel superior), y la edad (jóvenes); factores por demás vinculantes al momento de una mayor aprensión a nuevas formas culturales, tradiciones o realidades por quienes acceden a los usuarios analizados desde este país.

Así mismo podemos apreciar, en el caso de los tres países, un aprovechamiento, por parte de los líderes de opinión *offline* (tradicionales), personales e institucionales, provenientes de áreas como las artes y la cultura, la política o la comunicación, de los escenarios digitales, como son las redes sociales virtuales (nuestro caso *Twitter*), como herramienta para el filtrado especializado o aumento de divulgativo de: 1) los mensajes transmitidos por éstos, desde los escenarios tradicionales de difusión de sus mensajes (radio, prensa, televisión), con fines promocionales, desde los usuarios *Twitter* provenientes, en su mayoría, de instituciones mediáticas tradicionales, o profesionales; y 2) los mensajes no publicables en los medios tradicionales, de índole personales, que ayudan al acercamiento de los vínculos afectivos y fortalecimiento de la relación existente entre el líder y sus seguidores.

La vinculación afectiva entre los líderes de opinión *online* (usuario Top20 más vistos en *Twitter*) y los usuarios que acceden desde los países de estudio se reafirma si tomamos en consideración el Índice de Seguimiento de la Agenda Noticiosa (ISAN) señalado en este artículo, así como las palabras más repetidas en los *Tweets* publicados en dichos usuarios, y el tipo de influencia e impacto que ejercen estos entre otros usuarios en *Twitter*. Los resultados obtenidos en torno a estos puntos expuestos nos permiten reafirmar el aprovechamiento de esta red social virtual como escenario de fortalecimiento de los vínculos personales entre estos líderes de opinión y sus usuarios. Ello se logrará, desde la presencia mayoritaria de *Tweets* alejados de la agenda noticiosa, y desde un impacto, al interior de esta red social, proveniente de la conformación de redes que más que promover la divulgación y fomento de relaciones sociales con base en la transmisión de mensajes (*Tweets*) de forma unidireccionales—de los líderes de opinión *online* hacia sus seguidores—, muestren un complejo sistema de relación basado en la formación de nuevas redes de contacto alrededor de estos líderes, en los que la comunicación fluye de forma multidireccional, es decir, entre líderes de opinión *online*, seguidores y seguidos; así como con otros usuarios de *Twitter* que no mantienen una relación directa con dichos líderes, sino a través de los mensajes compartidos por sus seguidores.

venezolanos”, *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 10, 2007. <http://www.cibersociedad.net>, 03-02-2010.

Podemos afirmar que nuestra hipótesis inicial referida a que el auge de las redes sociales virtuales están contribuyendo, entre los usuarios Top20 más vistos en Twitter desde Colombia, Venezuela e Irán, al fortalecimiento del modelo de flujo de comunicación propuesto por Jensen<sup>34</sup> al interior de los escenarios virtuales, y la formación de nuevos líderes de opinión— resulta confirmada de forma parcial, ya que: si bien las redes sociales virtuales, como es el caso de *Twitter*, están contribuyendo a la confirmación del modelo de flujo de comunicación propuesto por Jensen, en vista de la labor ejercida por estos líderes (usuario más vistos) en la selección, filtrado y difusión de mensajes vinculados con la agenda noticiosa, los cuales están siendo alternados con mensajes personales; también podemos destacar el hecho de que solo, en el caso de Irán, estos escenarios están contribuyendo a la generación de nuevos líderes de opinión *online* entre los residentes en los países de estudio, que tienen usuario en *Twitter*, ya que es donde se aprecia un elevado nivel de seguimiento y contacto con actores (usuarios *Twitter* más vistos en dicho país) ajenos a quienes ejercen la función de líderes de opinión desde los medios de comunicación tradicionales en Irán; mientras que en el caso de Venezuela y Colombia, lo que se aprecia es una reproducción de modelos de liderazgos *offline* (tradicionales) en un nuevo contexto, mediado por lo digital.

<sup>34</sup> JENSEN, K., “Three-step flow”..., *op. cit.*, pp 335-337.



*Bibliografía citada*

- ARCILA, C., “El ciudadano digital. Una aproximación al individuo postmoderno inmerso en un caos de información”, *Chasqui*, n° 93, 2006, pp. 18-21.
- CASTELLS, M., *The rise of the network society*, Blackwell, Oxford, UK, 1996.
- CASTELLS, M., *The power of identity*, Blackwell, Oxford, UK, 1997.
- CAVALLIN, C., “Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, vol. 2, n° 2, 2009, <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>, Consultado el 20/01/2011.
- CLEAVER, H., (1994) “The Zapatistas and the electronic fabric of struggle”, *Canadian Dimension*, vol. 28, n° 3, 1994, pp. 36-39.
- DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares, 2008. [http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=256&id=74&option=com\\_content&sectionid=19&task=category](http://www.dane.gov.co/index.php?Itemid=256&id=74&option=com_content&sectionid=19&task=category), 10-03-2010.
- EFE, “Ciberejército iraní bloqueó a Twitter por una hora”, <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/ciencia-y-tecnologia/noticias/124141/ciberejercito-irani-bloqueo-twitter-hora>, 18-12-2009.
- GILIN, P., *New Media, New Influencers and Implications for Public Relations*. Society for New Communications Research, Palo Alto, CA, 2008.
- JENSEN, K., “Three-step flow”, *Journalism*, n° 10, 2009, pp. 335-337.
- JURIS, J., “The New Digital Media and Activist Networking within Anti-Corporate Globalization Movements”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, 2005, pp. 189-208.
- KATZ, E., “The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis”, *The Public Opinion Quarterly*, vol. 21, n° 1, 1957, pp. 61-78.
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P., *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Hispano Europea, Barcelona, 1979.
- KATZ, J., “Measuring Influence Is Hot”, *Forrester Research*, [http://blogs.forrester.com/julie\\_m\\_katz/10-01-05-measuring\\_influence\\_hot](http://blogs.forrester.com/julie_m_katz/10-01-05-measuring_influence_hot), 10-03-2010.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B. y GAUDET, H., *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944.
- LINS, G., “Cybercultural politics Political Activism at a Distance in a Transnational World”, en ÁLVAREZ, S., DAGNINO, E. y ESCOBAR, A., *Cultures of politics, politics of cultures: re-visioning Latin American social movements*, Westview Press, Boulder, CO, 1998, pp. 1-31.
- MICROSOFT ADVERTISING, *Global Web Index insights Social media: influencing the influencers*, Forrester Consumer Technographics, London, UK, 2009, [http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/MSA\\_GWI\\_SocialInfluencers\\_paper.pdf](http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/MSA_GWI_SocialInfluencers_paper.pdf)
- MILLER, D., y SLATER, D., *The Internet: An ethnographic approach*, Berg, Oxford, UK, 2000.
- MORAES, N., “Internet y ciberespacio en el estudio de comunidades diaspóricas: análisis de una experiencia”, *Simposio Antropología de los Media del X Congreso de Antropología*,

Sevilla, 09-2005, <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=208>, 05-06-2009.

PÉREZ, Víctor, “Internet y su influencia en la opinión política de los venezolanos”, en Textos de la CiberSociedad, n°10, <http://www.cibersociedad.net>, 2007.

PUYOSA, I., “Identidades políticas en la Web. Miradas sobre las prácticas políticas en red”, *Revista Comunicación*, n° 142, 2008, pp. 50-56.

RHEINGOLD, H., *The Virtual Community*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1993.

ROBERTSON, R., “Glocalization”, en FEATHERSTONE, M., LASH, S.M. y ROBERTSON, R. (eds.), *In Global modernities*, Sage, London, 1995, pp. 25-42.

SAID, E., “Maps and communication’s Challenge in the Digital Era”, *Civitas*, n° 9, 2009, pp. 15-35.

SARTORI, G., “Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo”, *Alianza Universidad*, n° 566, 1988, p. 305.

WELLMAN, B., “Physical place and cyberplace”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, n° 2, 2001, pp. 227-252.