

XII Jornadas de Sociología

Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales

Lanusse, Nazareno (*); González, Gustavo (**); Flores, Ramón (***)

Eje 1: Cultura, significación, comunicación | MESA 44: Tecnologías digitales, Comunicación y Sociedad

(*) Becario CICPBA - CICEOP – FPyCS - UNLP

(**) CICEOP – FPyCS - UNLP

(***) CICEOP – FPyCS - UNLP

nazarenolanusse@gmail.com

Resumen:

Los nuevos microinfluenciadores o influencers de las redes sociales -herramientas clave en los nuevos procesos de comunicación digital- se presentan hiperbólicos: sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública.

Por su parte, el concepto de líder de opinión local de Katz y Lazarsfeld (1955), definido por los autores como las personas que influyen a sus pares por el contacto diario en el cara a cara, relativizó el hasta ese momento poder absoluto de los medios, dado que según los investigadores, las noticias antes de llegar a la población se encuentran con la figura del líder de opinión local en la denominada teoría del segundo escalón. Entonces, éstos cumplen el rol de un filtro y prisma para las noticias, constituyéndose así la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación.

El presente trabajo busca describir el concepto de líder de opinión local, analizarlo y confrontarlo con las nociones teóricas de influenciadores a gran escala y los microinfluenciadores de las redes sociales, trazando paralelismos y distinciones entre ambas definiciones.

Palabras clave:

Comunicación política; Opinión pública; Redes sociales; Influenciadores; Líderes de opinión.

Política e influencia en las redes sociales

Señala Paul Fraisse en el prólogo al libro de Claude Flament, *Redes de comunicación y estructuras de grupo*, que “puede afirmarse que a cada estado de las comunicaciones entre los hombres ha correspondido una forma de sociedad y de cultura, en la que cada individuo se ha visto afectado incluso en su conductas más personales”; si bien *esas* redes de comunicación que se analizaban en Francia en la década de 1960 no son las actuales, lo cierto es que *nuestras* redes sociales están cambiando profundamente las formas de ser y estar en el mundo, al menos, en aquellos interconectados a las nuevas tecnologías.

El gran desarrollo de las tecnologías 2.0 y de las redes sociales, sumado a su inserción en la rutina diaria de la ciudadanía en general, dio lugar a la aparición de nuevos actores para el espacio tradicional de la comunicación política, en este caso los influenciadores enmarcados dentro del agente opinión pública.

Estos sujetos, son capaces de generar grandes audiencias en sus cuentas de redes sociales, a través de la intercomunicación directa con sus seguidores en las principales plataformas masivas (Facebook, Twitter e Instagram, entre otras de menor popularidad). A través de su sólido relacionamiento con su público es que el *influenciador* logra la empatía, y si se quiere la horizontalidad en la comunicación.

Naturalmente, para llegar a lograr esa condición, los influenciadores son actores especialistas o con cierto nivel de conocimiento en algún tema en especial, o con un carisma particular que les permite gran llegada al público masivo inmerso en Internet. “Es que, precisamente, la influencia del influenciador (valga el juego de palabras) se basa en su poder para potenciar comunicacionalmente un tema entre sus seguidores. Y, claro, hacer que éstos, a su vez, viralicen ese tema entre sus respectivas audiencias.” (MARTICORENA, 2013)

Además, existen los denominados *microinfluenciadores* identificados como personas comunes que poseen un gran alcance en las redes, ya que por lo general los influenciadores tradicionales son personas famosas, o reconocidas por algún motivo anterior a su irrupción en la Web (Por ejemplo deportistas profesionales, modelos, músicos, etc.). En este caso, el microinfluenciador puede tener igual o mayor alcance que los anteriores, ya que por ser un sujeto común, genera gran empatía con el público de las redes sociales.

Para poder comprender el desarrollo de los influenciadores en las nuevas herramientas digitales de comunicación, resulta interesante llevar a cabo un análisis sobre cómo los políticos hacen uso de las redes sociales, en pos de imponer su agenda.

Se entiende que la evolución de las tecnologías de comunicación han creado una necesidad de los dirigentes de formar parte de ese nuevo mundo, ya que las mismas en torno a las ventajas que brinda la Web 2.0, facilitan la creación de intercambio de conocimiento mediante el uso de textos breves y sencillos, imágenes o videos, además de establecer una red de contactos entre amigos cercanos y protagonistas de la agenda pública.

De esta forma, “las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares Web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (BUSTOS DÍAZ, 2016)

El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (FREIRE CAMPOS, 2008), a partir del cual los políticos necesitan construir su imagen más allá de los medios de comunicación tradicionales, debido a que entienden que en las redes sociales hay un público al que deben hacer llegar su mensaje.

En la red social Twitter, por ejemplo, dada la espontaneidad que posee la misma, los dirigentes se construyen una imagen como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno (VENTURA, 2012). Sin embargo, una relación directa con el usuario adquiere sentido en su relación con el otro en la interacción comunicativa, y no únicamente con mensajes unidireccionales.

Para diciembre de 2012, el 75% de los Jefes de Estado ya utilizaba Twitter, 123 máximos líderes políticos del mundo, de un total de 164 países, tenían cuentas creadas a su nombre, o el de una oficina oficial del gobierno, y en 2011 eran sólo 69 los dirigentes que lo utilizaban (DIGITALDAYA, 2013).

En consecuencia, estos datos quieren decir que la imagen de los políticos gana cada vez más protagonismo en las redes sociales, particularmente en Twitter. Pero, se plantea el problema de la cantidad y la calidad, pues en la mayoría de los casos, tanto partidos como candidatos se centran en imágenes de reuniones y de diversos actos habituales e incluso típicos de gestión o campaña electoral, dejando a un lado el valor añadido de la comunicación en la red, que sería la comunicación e

interacción (BUSTOS DÍAZ, 2016). Por lo que se puede decir que los dirigentes actuales no explotan todas las posibilidades que las redes sociales podrían otorgarle, en relación a la construcción de su imagen y propagación de sus discursos.

Según Moya Sánchez, para que la comunicación política logre ser transparente y así la democracia ser representativa de la opinión de los ciudadanos, las TICs deben tener un rol fundamental, ya que estas “crean los espacios para una comunicación política diferente, en la que todos los actores –ciudadanos, dirigentes políticos, periodistas y otros influyentes– pueden intervenir en igualdad de condiciones. La interacción es clave en el nuevo proceso de comunicación que proponen los medios sociales.” (MOYA SÁNCHEZ, 2015)^[P]_[SEP]

Nuestros estudios

Investigadores, docentes, becarios y alumnos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, venimos trabajando desde hace años en investigaciones que analizan el espacio de la comunicación política: a los periodistas, los políticos y la opinión pública y las relaciones cruzadas que se establecen, llevando a cabo entrevistas a informantes claves, grupos focales y encuestas domiciliarias y telefónicas.

Siguiendo la línea de Epicteto quien señalaba que lo que conmueve a los hombres no son los hechos, sino las palabras sobre esos hechos, es que analizaremos opiniones; en nuestros relevamientos no encontramos saberes sino opiniones. Es clásica y reconocida la distinción realizada por Platón de la diferencia entre Doxa y episteme, siendo ésta última saber o ciencia, y la primera opinión. El cientista político italiano Giovanni Sartori afirma que a la democracia le basta con la opinión, y que una de las características y de las fortalezas de ese sistema político es precisamente que la gente basa su respuesta en opiniones y que estas son mutables, transitorias, cambiantes, lo que hace posible el juego de la democracia, en un sistema político de régimen abierto, que presenta partidos en disputa.

Entonces, una de las características de la opinión de las personas es que es una opinión ligera, y en general siempre se opina intentando ser persuasivo, pero haciendo uso no de las demostraciones lógicas, sino de los recursos propios de la argumentación. Los distintos tipos discursivos (lo narrativo, lo argumentativo, lo descriptivo, etc.) adquieren la forma de las técnicas argumentativas expresadas como opiniones que justifican las posiciones adoptadas respecto de los mundos posibles reconocidos.

A partir de los relatos intentamos acercarnos a una realidad, esa realidad extractada de esos decires que termina siendo una construcción social, porque como señala García Canclini gran parte de lo que nos pasa es imaginario, porque no surge de una interacción real. Toda interacción tiene una cuota de imaginario. La ciudadanía, agrega García Canclini, no se organiza sólo sobre principios políticos, según la participación real en estructuras jurídicas o sociales, sino también a partir de una cultura formada en los actos e interacciones cotidianos, y en la proyección imaginaria de estos actos en mapas mentales de la vida urbana.

Nuestro imaginario social es complejo; según Wunenburger el imaginario de un individuo es inseparable de los grandes símbolos y mitos políticos que modelan sus representaciones del territorio nacional, de la institución del poder y de las transformaciones sociales, etc. (WUNENBURGER, 2008) A la vez que poseemos una cierta noción de participación que corresponde a cada uno en la práctica común. Destaca Taylor que esta clase de entendimiento es a un tiempo fáctico y normativo; es decir, tenemos una idea de cómo funcionan las cosas normalmente, que resulta inseparable de la idea que tenemos de cómo deben funcionar y del tipo de desviaciones que invalidarían la práctica.

En el análisis de las voces encontramos que:

Unos de los periodistas entrevistados señaló “La capacidad de reacción que tiene la ciudadanía a través de las redes sociales y de su propia participación ciudadana... (Porque) son capaces de determinar giros muy veloces y muy drásticos en las corrientes de opinión pública.”, poniendo la acción de influenciar en un proceso colectivo y no en términos de nominalidad.

En tres grupos focales realizados con personas de diverso nivel educativo, socioeconómico, género y edad (con resultados que seguimos analizando, y faltando aún la realización de otros tantos grupos motivacionales), encontramos que “la farándula es más importante en las redes sociales” y reconociendo a figuras como “Susana Giménez que sí influye” en los procesos de opinión individuales, pero no necesariamente circunscripto a lo político; como signo contrario, los participantes de los focus marcan también que “(en las redes sociales) todos tus conocidos comparten cosas que a veces te hacen pensar”, agregando otra de las voces que la red social “genera vínculos nuevos, pero no sé si con la misma fuerza que una persona que se conoce cara a cara”; agregando otra voz que “Vez a las nuevas generaciones como hijos de las nuevas tecnologías”.

En referencia a la política, y específicamente a lo electoral, encontramos posiciones dicotómicas entre **a)** quienes manifiestan que a las redes sociales “las tengo en cuenta a la hora de votar”; “las redes sociales nos atraviesan” (participante de 26 años); “las redes sociales me influyen”, agregando que “yo antes tenía un discurso atravesado por lo que decía la TV”; “a mí me influyen en un 15 o 20 por ciento” y “las redes sociales permiten reafirmar cosas”.

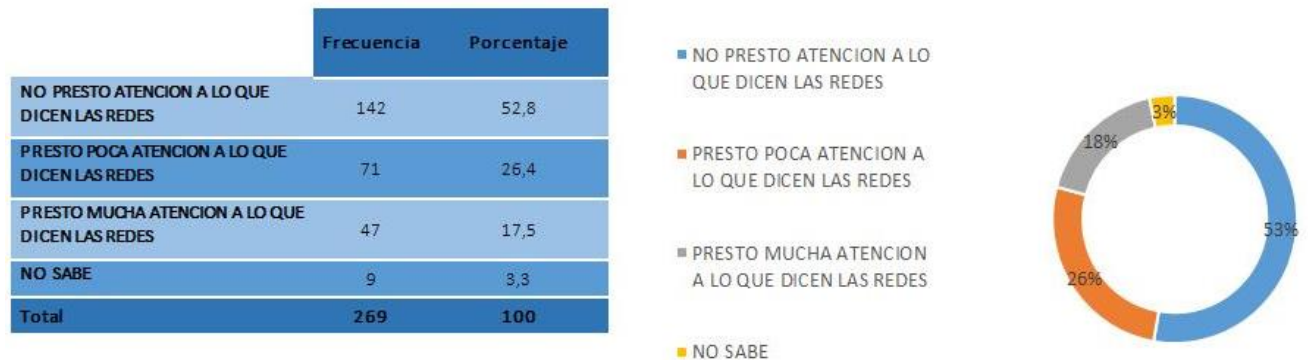
b) aquellos que señalan que “no modifican mi decisión”, agregando otras voces que “la red funciona con los indecisos”; “hay (otra) gente a la que los influyen las redes a la hora de votar, los modifica”; “las redes sociales no nos definen como personas” (participante de 41 años); “las redes influyen a los que no militan, (a los que) no están informados”.

Y finalmente una posición intermedia **c)** “lo que aparece en las redes sociales es algo más en un conjunto de cosas”.

Encontramos entonces diferencias generacionales en la afirmación “me modifican” o “no me modifican” las redes sociales, diferencias depositadas en un saber político que llevaría a *otra* persona a asumir una actitud de voto a partir de un desconocimiento o desinterés político y la posibilidad del efecto de la tercera persona, ampliamente estudiado en procesos de influencia social. Como lo señalan Hans-Bernd Brosius y Dirk Engel, "en general se asume que los demás – las terceras personas – son más vulnerables que nosotros mismos – primera persona –" (HANS-BERND BROSIUS y DIRK ENGEL, 1999) en este caso a la influencia de las redes sociales en la formación o modificación del voto.

En una encuesta domiciliaria estadística realizada este año en el partido de La Plata obtuvimos que:

A la hora de votar, ¿tenés en cuenta lo que dicen las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia (2017). La encuesta fue realizada a 367 personas de las cuales 270 (el 73,6%) señalaron que usaban redes sociales. A estos últimos se les hizo la pregunta consignada en el cuadro.

En un proceso denominado como de triangulación metodológica, en donde vinculamos los resultados obtenidos de metodologías cuantitativas y cualitativas, obtenemos como resultado de avance de investigación que la frecuencia de la cantidad de personas que se manifiestan como que prestan atención a las redes sociales o que no prestan atención a las mismas es similar; uno de cada dos personas se reconoce como perteneciendo a uno u otro de esos grupos sociales.

Según Vincent Price actualmente se considera que una opinión es una especie de cálculo mental, en donde intervienen a) esquemas, que es una estructura cognitiva que representa el conocimiento sobre un concepto dado, son filtros perceptuales que forman la base para las inferencias, b) valores, que es una creencia respecto a lo que es deseable, son pautas para la conducta personal y social, planes que guían la acción personal y c) identificación de grupos, que es el propio autoconcepto, el sistema de creencia de una persona sobre sus características personales y sociales, relacionado a la identidad personal y social. (PRICE, 1994)

Agregando a Price que la identificación social puede estar íntimamente implicada en la formación de opiniones sobre asuntos públicos y en las percepciones sobre cómo responderían al problema los amigos y los grupos que se valoran, desempeñan también un papel importante.

Por su parte, Giovanni Sartori señala la importancia de los líderes de opinión local en los procesos de formación de las opiniones que generalmente se dan en cascada (SARTORI, 1999); el concepto de líder de opinión local, para Lazarsfeld es la persona que filtra la información que le llega al ciudadano poco interesado en política, intermedia entre los medios de comunicación y la masa y es determinante en la plasmación de las opiniones de los grupos y con los que interactúan los líderes de opinión. Los líderes de opinión local son las autoridades cognitivas, aquellos a los que preguntamos, a los que tener fe y en los que creer (LAZARSFELD, 1944).

El líder de opinión local, aquella persona a la que conocemos, sabemos de sus juicios, de sus errores y de sus aciertos, filtra las comunicaciones de masas y puede reforzar los mensajes pero pueden también desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados o incluso irrelevantes.

En las redes sociales el concepto que se utiliza es el de influenciadores o “hacedores de opinión”¹ o influencers en inglés, generadores de opinión con cierto liderazgo en su territorio² resalta Marisa García desde la Universidad de Palermo; también la alemana Noelle Neumann³ analiza las implicancias que tiene el análisis que hace cada uno de nosotros de los climas de opinión en la constitución de no sólo nuestras opiniones, sino también para el desarrollo de nuestras actuaciones. Tener en cuenta el clima de opinión es considerar lo que para nosotros “piensa la mayoría” sobre un tema determinado, para actuar, opinar o quedarnos en silencio. Afirma la investigadora alemana que la gente, antes de actuar o hablar “observa su medio social”, agregando que sentirse apoyados socialmente hace que las personas estén predispuestas a discutir temas controvertidos, y sentirse minoritarios los hace mantenerse en silencio.

Noelle Neumann le ponía un segundo título a su libro: “nuestra piel social”, explicando que las personas tenemos un sentido cuasi estadístico que nos conecta con la comunidad, y que nos permite saber cuándo hablar o cuando quedarnos callados.

¹ <http://es.ccm.net/faq/7093-redes-sociales-4-herramientas-para-aumentar-su-influencia>; <http://es.ccm.net/faq/7093-redes-sociales-4-herramientas-para-aumentar-su-influencia>; <http://www.altonivel.com.mx/23100-claves-para-detectar-a-los-influencers-en-redes-sociales.html>

² http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=184&id_libro=127

³ Noelle-Neumann, Elisabeth. La Espiral del Silencio. Editorial Paidós. España 1993

Pero aparece un factor clave en nuestros grupos focales que puede reforzar o bloquear las informaciones y mensajes a los que nos exponemos en las redes sociales: la credibilidad. La posibilidad de la influencia sobre nosotros puede estar supeditada a la credibilidad de las redes sociales.

Mientras que el 82% de los encuestados utiliza Internet para muchas cosas (en los tres grupos focales realizados no encontramos personas que no utilicen Internet) en los grupos focales algunas voces señalaron “depende las redes sociales les tengo credibilidad”; “las redes sociales no son creíbles”; “ante la duda constato otras fuentes” y “hay más credibilidad y confianza en los medios que en las redes sociales”; agregando una de las voces que “la credibilidad de las redes sociales es generacional” y otro participante destaca que “hay sobreinformación y desinformación”.

Por otra parte, desestructurando el absoluto redes sociales, observamos que en los grupos focales algunas redes poseen diferencias. Mientras Facebook “es más completa” Twitter “es más personal”, “es más serio a la hora de comunicar que Facebook”, “sirve para hacerlo más viral” y “es más de los políticos”; a la vez que “Instagram es más dirigido” y LinkedIn “es empresarial” (no sería social).

Por lo cual, en un avance de nuestra investigación, podemos señalar que:

-Hay influenciadores a gran escala en las redes sociales, pero no podemos aún vincularlos a una influencia direccionado a lo político.

-Los microinfluenciadores, “conocidos” a quienes conocemos en lo real, pueden influenciarnos en política en nuestros contactos desde lo virtual.

-Es posible que ante la pregunta si las redes sociales influyen, se verifique el efecto de la tercera persona, es decir reconocer la influencia pero no en mí.

-El absoluto redes sociales debe ser analizado por separado, dado que alguna “herramientas comunicacionales” son más creíbles (Twitter) que otras (Facebook), lo que puede atentar contra el interés de comunicar, direccionar mensajes.

-Lo generacional aparece como variable a tener en cuenta para analizar la incidencia de las redes sociales, tal como señalan los estudios de Morduchowicz sobre la identidad juvenil.

-No encontramos influenciadores hiperbólicos en referencia a lo político ni en escala macro ni en escala micro, capaces de interferir o direccionar los procesos de formación de la opinión pública.

Bibliografía

- ALAIMO, K. (2016) Redes sociales: donde Donald Trump tiene su verdadero poder. Acceso: 25/11/2016
- BUSTOS DÍAZ, J; RUIZ DEL OLMO, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. Opción, 271-290.
- DIGITALDAYA (2013). World leaders on Twitter- Ranking Report 2013. En línea. Disponible en: http://www.digitaldaya.com/epetition.php?id_ppetition=71#/8
- FAIRCLOUGH, N. (2008) El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. Discurso & Sociedad, Vol 2. Dissoc.
- FLAMENT C. Redes de comunicación y estructuras de grupo. (1977). Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- FREIRE CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social. N° 63: 287-293. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html Fecha de consulta: 09/07/2016.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2010) Imaginarios urbanos, Eudeba, Buenos Aires.
- HANS-BERND BROSIUS Y DIRK ENGEL. (1999) Es posible que los medios de comunicación influyeran a los demás, pero no logran hacerlo conmigo": las causas del efecto tercera persona, en Globalización, democracia y medios de comunicación, Josef Thesing y Frank Priess (editores), Konrad Adenauer Stiftung. Argentina.
- KATZ, E. Y LAZARSELD, P.F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press.
- LAZARSELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1944). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, Columbia University Press.
- MARTICORENA, A. (2013). "Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y desafío para las empresas". En línea. Disponible en: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-i/>

- MORDUCHOWICZ, R (2012). Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- MOYA SÁNCHEZ, M.; HERRERA DAMAS, S. (2015). "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". Arbor, 191 (774): a257. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- NOELLE-NEUMANN, E. (1993). La Espiral del Silencio. Editorial Paidós. España
- PRICE, VINCENT. (1994). Opinión Pública. Editorial Paidós. España.
- SARTORI, G. (1999). Elementos de Teoría política, Alianza Editorial, España.
- TAYLOR, C. (2006). Imaginarios sociales modernos, Editorial Paidós, España.
- VENTURA, A. (2012). Construcción Autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. V Congreso Internacional de Letras. 2871-2879.
- WOLTON, D. (1995) El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona. Ed. Gedisa.
- WUNENBURGER, J. J. (2008) Antropología del imaginario, Ediciones Del Sol, Buenos Aires, 2008.