

# EL CAMINO HACIA LOS PINOS PASA POR TWITTER

Ricardo Mansilla

**Los resultados de la recién finalizada contienda electoral, por primera vez en la historia de México, han dependido fuertemente de las redes sociales. En este artículo conocerás de primera mano el manejo que hicieron de las mismas los diferentes candidatos a la presidencia mexicana.**

## Redes sociales: el origen

La fuerte interacción entre los sucesos virtuales y reales es uno de los signos distintivos de los tiempos que vivimos. Los primeros son el reino de todos aquellos fenómenos que ocurren al interior de las computadoras, de los dispositivos para conectar redes de computadoras (ruteadores) y de los satélites de comunicación, que son percibidos por nuestros sentidos de la vista y el oído esencialmente. La humanidad ha tardado más de 25 años en asimilar la idea de que el intercambio de información virtual puede modificar el rumbo de los acontecimientos históricos. En México somos, tal vez, la primera generación que podemos comprobarlo.

El protagonista más importante de estos acontecimientos ha sido sin duda internet, que nace como un proyecto militar del cual se desprende posteriormente uno académico. Sin embargo, como ocurre con muchos proyectos carentes de apoyo financiero de la industria o de los órganos de defensa, a finales de la década de los 80, nadie sabía aún cómo obtener financiamiento para seguir desarrollando una tecnología y tampoco se conocía cómo utilizarla comercialmente.

En 1993 se aplicó por primera vez un modelo de negocios que consistía en promocionar artículos o servicios comerciales en ciertas áreas de las páginas web. Nunca imaginaron que los sitios más exitosos no serían aquellos que brindaban noticias, modas, información financiera, meteorológica o bien recetas de cocina. Los vencedores de esta batalla por la popularidad serían aquellos sitios web que apostaron proveer algo intrínseco en la condición humana: la comunicación interpersonal.

Además de internet, las otras protagonistas esenciales de esta historia son

## divulgación

las redes sociales, entendidas como el conjunto de individuos, pertenecientes a una población, conectados entre sí por algún criterio específico: la amistad, el interés sobre un tema en particular, la nacionalidad, la afición a algún deporte, etcétera. Vale la pena señalar que el sustrato material de una red social no tiene por qué ser internet. Todos participamos en nuestra vida cotidiana de varias redes. En el mejor de los casos, internet le ha brindado a las redes sociales el medio físico que les permite un desempeño dinámico y la capacidad de compartir grandes volúmenes de información a una velocidad nunca antes vista. Se abrió con esto una suerte de Caja de Pandora de la era digital.

A pesar de que las redes sociales han tenido un auge importante en la actualidad, los estudios sobre redes, ya sean sociales o de otro tipo, tienen una larga historia. El primero se remonta al Problema de los Siete Puentes de Königsberg, el cual fue resuelto genialmente por el matemático Leonard Euler en 1736, dando inicio a un área de investigación matemática conocida como *Topología*. En épocas recientes, se han desarrollado numerosos estudios de redes disímiles en su origen, tales como internet o las redes metabólicas de un organismo. Una de las características más estudiadas, es la llamada propiedad de mundo pequeño (*small world*). Esto significa que cualesquiera dos personas, por ejemplo en Facebook, que no se conocen entre sí, podrían establecer una relación a través de un número muy pequeño de personas que también están en la red. La idea original fue inicialmente propuesta

en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*.

El primer trabajo académico sobre el tema lo iniciaron Manfred Kochen e Ithiel de Sola Pool a principios de los años 60, aunque los resultados de su investigación aparecieron un poco más tarde.

Más adelante el psicólogo Stanley Milgram, publicó un trabajo basado en una investigación empírica sobre la propiedad de mundo pequeño, el cual consistía en proponer a un grupo de personas elegidas en un par de poblados de Kansas y Nebraska que enviaran una carta por sus propios medios, a una persona que vivía en Boston, de la cual no se conocía su dirección postal. Milgram encontró un promedio de seis intermediarios para la correcta entrega de las cartas.

## El poder de las redes sociales

*En 2004, Mark Zuckerberg fundó Facebook, un sitio de intercambio de información personal, sin duda el más exitoso de la historia. Más adelante, en 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim crearon www.youtube.com, un sitio para almacenar y compartir videos. Por último, en 2006, J. Dorsey creó Twitter, un sitio que permite el envío de mensajes a la comunidad de los llamados seguidores del usuario (followers). Hay un aspecto distintivo de estos sitios: en todos se intercambia información con el conjunto de amigos o seguidores de la persona que la genera.*

El conjunto de las personas asociadas entre sí en plataformas como *Facebook* o *Twitter* pertenecen a redes que tienen la propiedad de mundo pequeño. Esto no es un asunto menor, pues la rapidez y efectividad con que los miembros de una red pueden ser movilizados, depende de esta propiedad.

En 2004 Clara Rojas, una mujer que había estado por más de dos años como rehén de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), trajo al mundo a su hijo Emmanuel en cautiverio. A finales de 2008, la guerrilla prometió liberarla junto con su hijo, pero en los primeros días de enero de 2009 el presidente Álvaro Uribe anunció en televisión nacional que madre e hijo no estaban en posesión de las FARC. Tiempo atrás, Emmanuel había enfermado gravemente y las FARC los habían dejado a él y a su madre con una familia de campesinos. Se encontraban en manos del gobierno.

Oscar Morales, un ingeniero civil colombiano, irritado por el manejo manipulador que las FARC le habían dado a la información en este caso, creó un grupo en Facebook llamado *Un millón de voces contra las FARC*, que en las seis primeras horas alcanzó la cifra de 1,500 miembros y en doce horas 4,000. En este sitio, Morales creó un evento llamado Marcha Nacional contra las FARC que el 4 de febrero generó la manifestación de 10 millones de colombianos en varias ciudades del país y 2 millones más fuera de Colombia.

Otro ejemplo es el de las protestas de enero de 2011 en la Plaza Tahrir de El Cairo. Fueron organizadas por medio de las redes sociales en un país donde reinaba una fuerte represión a los movimientos sociales.

El Movimiento 15-M, llamado *movimiento de los indignados*, se desarrolló a partir del 15 de mayo de 2011 en España, sostenido por tres ejes fundamentales: promover una democracia más participativa, protestar por el dominio de bancos y corporaciones, exigir una “auténtica división de poderes” y otras medidas con la intención de mejorar el sistema democrático. Se han realizado varios estudios sobre la incidencia de Twitter en el desarrollo de este movimiento ciudadano.

¿Qué tienen en común estas movilizaciones? Traspasaron la frontera entre el mundo virtual y el real. De la misma forma en que un virus de influen-

za se propaga en una población por el contacto entre pobladores, una noticia se propaga con rapidez en Twitter debido a la estructura de esta red social. Muchos conceptos usados en la modelación matemática de las epidemias se utilizan para entender cómo se propagan las noticias en las redes sociales. Éste es un fascinante campo de investigación interdisciplinaria.

### ¡Hacia Los Pinos y más allá!

Antes del inicio de la campaña presidencial recién concluida, los tres candidatos con mayor presencia, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Enrique Peña Nieto (EPN) y Josefina Vázquez Mota (JVM), tomaron con mucha seriedad el tema de las redes sociales, en particular Twitter. Cada uno de ellos hizo un uso diferente de su red de seguidores. El concepto de popularidad virtual adquirió una importancia notable. Existe una falacia muy difundida en la actualidad: suponer que tener muchos seguidores en las redes sociales es consecuencia directa de que las personas seguidas son importantes, notables, reconocidas y, por tanto, dignas de merecer nuestra atención y aprecio. Eso es falso en general, pues se pueden agregar cuentas artificiales a los seguidores de alguna persona, lo cual genera una falsa imagen de notoriedad. Esto se puso de manifiesto por primera vez en 2010 durante las elecciones intermedias en EUA. Algunas empresas, por la módica suma de 5,000 dólares, construían hasta 20 mil cuentas artificiales para los candidatos.

Durante la recién terminada contienda electoral se observaron dos de los tipos de cuentas *troll* o fantasma que existen en el mundo cibernético: unas completamente inertes, con un solo seguidor (el candidato en cuestión), sin mensajes por Twitter, (*tweets* publicados) y sin seguidores propios, cuya única intención era aumentar el número de seguidores y crear una falsa impresión de popularidad. El otro tipo de *troll*, eran usuarios sumamente activos a favor de su candidato. Eran repetidores incansables tanto de mensajes normales como de aquéllos que incluían etiquetas con las palabras clave y con símbolo # para clasificar su contenido, facilitando así su seguimiento (*hashtags*). Usaban técnicas de enmascaramiento para evitar la vigilancia de los trabajadores de Twitter, las cuales consisten en agregar pequeñas cadenas de caracteres al

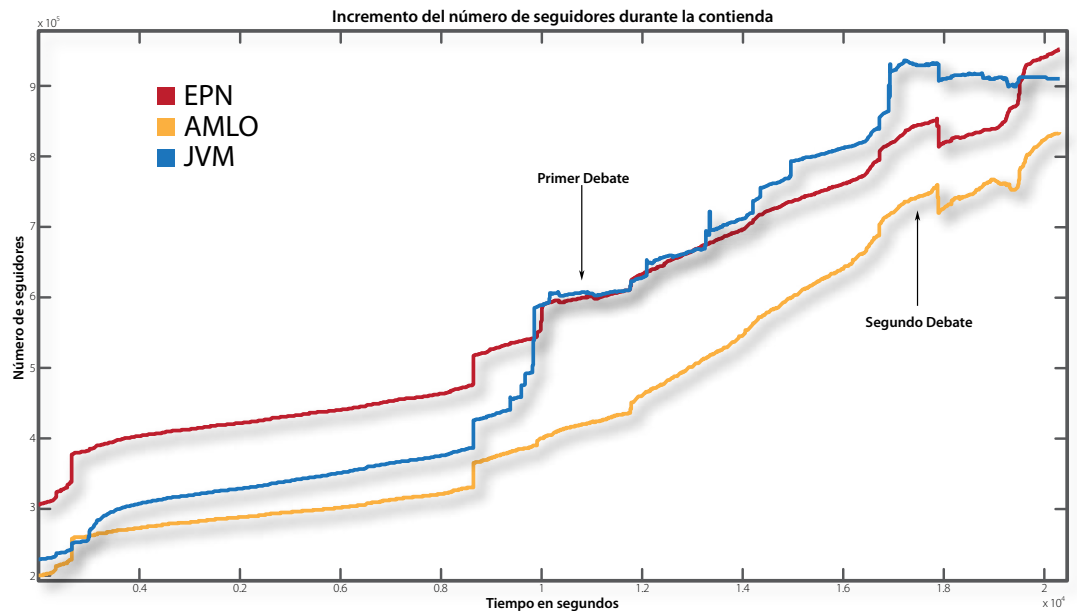
final de los mensajes que son retransmitidos de manera automática, con la intención de hacer diferente el texto de los mensajes. Si Twitter observa que un mensaje idéntico es retransmitido muchas veces, bloquea la cuenta emisora.

Con frecuencia las cuentas *troll* del primer tipo se convertían en cuentas del segundo tipo. Por ejemplo, antes del inicio de la campaña electoral, EPN hizo crecer de manera desmesurada su población de cuentas *troll*, de tal manera que al 30 de marzo tenía aproximadamente 24 mil. Desde estas cuentas se repetían incesantemente comentarios favorables a EPN, con *hashtags* relacionados con él con la intención de convertirlos en las frases más pedidas (*trending topics*). Buena parte de estas cuentas *troll* fueron detectadas.

Por su parte JVM adoptó la estrategia de crear cuentas inertes, es decir, que no generaban comentarios, las cuales sólo eran movilizadas para publicar mensajes en los momentos críticos. En los días previos al primer debate electoral, acumulaba alrededor de 60 mil de estas cuentas. Como puede verse en la Figura 1, tuvo un aumento dramático de sus seguidores previo a este evento.

Obviamente, la existencia de tales cuentas fantasma no es responsabilidad directa de los candidatos. En ocasiones son sus equipos de campaña u organizaciones afines las que se dedican a construirlas. Fui testigo, por ejemplo, de que el equipo de campaña de AMLO insistió en desactivar las cuentas de este tipo que favorecían a su candidato.

En el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de la UNAM, desarrollamos: [www.monitoreoelectoralmexico.com](http://www.monitoreoelectoralmexico.com), en donde brindamos, a lo largo de toda la campaña electoral, información actualizada minuto a minuto de los candidatos. Clasificábamos (cuando era posible) en positivos o negativos todos los mensajes publicados por los usuarios de Twitter que contenían afirmaciones relacionadas con los candidatos. La calidad de nuestro trabajo dependía de la detección de estas cuentas *troll* pertenecientes a los mismos. Éste era un asunto de vital importancia, pues con sus mensajes distorsionaban el verdadero sentimiento de los usuarios en la red. En consecuencia, debían ser eliminadas de nuestro análisis. Para ello desarrollamos un método que nos permitió discriminar entre cuentas reales y *troll*, logrando que nuestro análisis tuviera la elevada confiabilidad que lo caracterizó a



**Figura 1.** Evolución en la cantidad de seguidores para los principales candidatos del recién concluido proceso electoral.

lo largo de la contienda electoral. El servicio fue contratado por el periódico *La Jornada* y apareció en su página digital durante toda la campaña electoral.

Sin embargo, donde las redes sociales, fundamentalmente Twitter, han jugado un papel de primer orden es en la capacidad de movilización de los diferentes grupos involucrados.

El movimiento #YoSoy132, surgido como consecuencia de la visita realizada por EPN a la Universidad Iberoamericana, ha basado sus estrategias de movilización en un uso intensivo de las redes sociales. Un análisis de la red de sus miembros en Twitter revela una composición horizontal, con una fuerte conectividad, que la hace poseer la propiedad de mundo pequeño antes descrita. A pesar de que recientemente crearon un colectivo dirigente para el movimiento, su red no ha tomado propiedades jerárquicas propias de organizaciones donde la información fluye de arriba a abajo. No existe líder en la red, alguien propone algo y otros deciden participar. El ingrediente principal es la conectividad. Vale la pena señalar que la red de miembros del grupo de *hackers Anonymous* tiene una estructura similar.

En la teoría de las redes complejas, aquéllas que poseen propiedades del tipo mundo pequeño, se estudian ciertas partes de las mismas que se denominan los *cuasi-núcleos*. Sin entrar en detalles técnicos y aplicando este concepto a las redes sociales, se pueden definir como subconjuntos de personas de la red en los que si todas deciden transmitir una información, la red completa la recibe. Juzgue el lector la importancia que tiene para el tema que nos ocupa. Una propiedad importante es que están constituidos por una cantidad muy

pequeña de elementos en comparación con el tamaño total de la red.

Resulta fascinante que movilizan- do a una pequeña porción de una red podamos enviar información a su totalidad. Surge de inmediato la pregunta: ¿Por qué los equipos de campaña de los diferentes candidatos no hicieron el debido uso de estas propiedades? La respuesta es simple: por ignorancia.

La estrategia del PRI no se basó en la movilización ciudadana. Para ellos las redes sociales eran simplemente una caja de resonancia de los miles de mensajes propagandísticos que se transmitían en los medios masivos de comunicación. Un espacio a llenar para que no fuera ocupado por sus adversarios. El caso del PAN es similar. Ninguno de los dos partidos le apostó a la oportunidad que les ofrecía el cruce de la frontera virtual, esa línea que separa a nuestro mundo real de lo que ocurre al interior de las computadoras. El movimiento #YoSoy132 sí lo hizo y ya hemos visto los frutos que le ha rendido.

El candidato que más se pudo beneficiar con el uso de estas tácticas virtuales fue, sin duda, AMLO. Teniendo en su contra a las televisoras más poderosas del país, por no mencionar a otros medios masivos de comunicación, su esfera natural de oportunidad estaba en las redes sociales. Su equipo de campaña hizo algunos intentos bastante ingenuos de utilizar estos medios, los cuales, no rindieron los frutos deseados. En mi opinión, no bastaba con identificar un cuasi-núcleo en la red de seguidores de AMLO, debía identificarse el cuasi-núcleo óptimo. Por otra parte, una vez identificado el cuasi-núcleo óptimo, la red de seguidores debía entrenarse para conseguir niveles de movilización altos. No es lo mismo una horda de seguidores entu-

siastas gritando consignas, que un coro bien entrenado y disciplinado cantando al unísono. De haberse logrado estos objetivos, los resultados sin duda hubieran sido distintos.

Los sucesos antes relatados nos ofrecen una enseñanza importante: los fenómenos ocurridos en el mundo virtual pueden incidir decisivamente en los sucesos de la vida real. Las recién concluidas elecciones presidenciales marcan un antes y un después en ese tipo de fenómenos en México. La defensa de la democracia dependerá en el futuro mucho más de la energía y lucidez de los movimientos organizados en internet que de las instituciones *ad hoc* que los Estados proporcionen. **a**

**Ricardo Mansilla.** Investigador Titular del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.

#### Para saber más

- Tsvetovat, M., Kouznetsov, A. (2011). Social net analysis for startups. O'Reilly. Capítulo 6.
- Consultar el método en: <http://www.monitoreoelectoralMexico.com/pdf/metodologia.pdf>, consultada el 10 de julio de 2012.
- Kitsak, M., et al. (2010), Identification of influential spreaders in complex networks, *Nature physics*, NPHYS1747.

#### Referencias

- Euler, L. *Solutio problematis ad geometriam situs pertinentis*. *Commentarii academiae scientiarum imperialis petropolitanae*, 8, pp. 128-140, 1741.
- Pool, I., Kochen, M. *Contacts and influence*, *Social networks*, 1, pp. 1-48, 1978.
- Milgram, S. *The small world problem*. *Psychology today*, 1, pp. 60 - 67, 1967.
- Borge Holtoeffer, J. et al., *Structural and dynamical patterns on online social networks: the spanish may 15th movement as a case study*. Consultada el 10 de julio de 2012, <http://arxiv.org/abs/1107.1750>