



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Morales, Julián Atilano

Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital

Revista mexicana de opinión pública, núm. 30, 2021, -Junio, pp. 93-111

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.70568

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487466214006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital

Emergence, Self-Perception, and Participation of the Opinion Leader in the Digital Space

Julián Atilano Morales¹

Recibido el 30 de agosto de 2019.

Aceptado el 18 de diciembre de 2020.

Resumen

Los estudios clásicos sobre sociología electoral han presentado evidencia sobre la influencia del líder de opinión en las preferencias electorales. Sin embargo, aún son escasas y muy generales las investigaciones que han observado este fenómeno en el espacio digital. Por tal motivo, el objetivo de este artículo es mostrar cómo se propicia la construcción del líder de opinión en el espacio digital, cómo se configura la autopercepción de éste, y cuáles son los mecanismos que utiliza para persuadir. El método de investigación es el estudio de caso y la técnica principal es la entrevista semiestructurada. La unidad de análisis son personas mayores de 18 años, que hayan votado y promovido el voto a favor de Jaime Rodríguez "El Bronco", Enrique Alfaro o Pedro Kumamoto en la elección de 2015 en México. Se concluye que el espacio digital provee recursos para que la persona líder de opinión se construya y se perciba a sí misma con capacidad de influencia entre sus redes de contactos, mediante la legitimidad que éstas le otorgan para que sea capaz de articular un repertorio de acción con el fin de persuadir.

¹ Doctor en ciencia social, con especialidad en sociología, por El Colegio de México. Actualmente es investigador posdoctoral en el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). julian.atilano@outlook.com

Palabras clave

Líder de opinión, redes sociodigitales, interacción social, comportamiento electoral, Facebook, elecciones 2015.

Abstract

Classic studies on electoral sociology have presented evidence of the influence of the opinion leader on electoral preferences. However, research that has observed this phenomenon in the digital space is still scarce and very general. For this reason, the objective of this article is to show how the construction of the opinion leader is fostered in the digital space, how is the self-perception that he or she has about himself or herself configured, and what are the mechanisms that are used to persuade. The research method is the case study and the main technique is the semi-structured interview. The unit of analysis are people over 18 years old, who have voted and promoted the vote in favor of Jaime Rodríguez "El Bronco", Enrique Alfaro or Pedro Kumamoto in the 2015 election in Mexico. It is concluded that the digital space provides resources for the opinion leader to build and perceive himself or herself with the capacity to influence among his or her networks of contacts, through the legitimacy they give him or give her, and to be able to articulate a repertoire of action to persuade.

Keywords

Opinion leader, social network, social interaction, electoral behavior, Facebook, 2015 elections.

Introducción

El espacio digital se ha convertido en una extensión del espacio público mediante el surgimiento de internet, el desarrollo de la *World Wide Web* (web), los cambios tecnológicos y digitales, el uso masivo de las redes sociodigitales y la posibilidad de construir procesos de sociabilidad en un *continuum online-offline*. Siete de cada diez personas tienen acceso a internet en México. Sin embargo, aún existe una brecha tecnológica en términos geográficos. Es decir, mientras 76.6 % de la población que vive en zonas urbanas tiene acceso a internet, únicamente 47.7 % en zonas rurales cuenta con dicho servicio.²

Es así como, aunque en un contexto heterogéneo y principalmente urbano, en materia de conectividad el espacio público sigue ampliándose, lo cual posibilita que se convierta en un escenario para la disputa política. Abunda la literatura académica que señala la relación entre internet y los procesos electorales. Por mencionar algunas referencias, están aquellas investigaciones que, desde una perspectiva cuantitativa, proponen mecanismos causales para relacionar el uso de internet con

2 Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2020". Disponible en <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf>, [fecha de consulta: 26 de agosto, 2020].

las prácticas políticas y el voto,³ o aquellos estudios que, desde una perspectiva cualitativa, han analizado la dimensión política en la vida cotidiana, el espacio digital como un lugar en disputa, o la construcción de las culturas políticas mediante el uso de redes sociodigitales.⁴

En esta última línea de investigación, se abre una veta para analizar la configuración del líder de opinión y su influencia en el espacio digital. Al respecto, cabe señalar que, si bien la tesis sobre la influencia del líder de opinión se remonta a los estudios clásicos sobre sociología electoral realizados a mediados del siglo xx, los actuales cambios tecnológicos y digitales han replanteado la manera en que este actor social se construye y ejerce su influencia, lo cual ocurre a partir del repertorio de acción que utiliza para ello.⁵ Todo esto se ha establecido con el concepto microsociológico de interacción sociodigital.

Sin embargo, existe una ausencia de estudios que analicen el fenómeno en nuestro país desde una dimensión sociológica y desde una perspectiva cualitativa. Además, la mayoría de las investigaciones que han examinado el fenómeno lo han hecho desde un enfoque cuantitativo y centrándose en democracias desarrolladas con altos niveles de cobertura de internet.⁶ En general, hay una tendencia a estudiar al líder de opinión desde la mercadotecnia y enfocándose únicamente en Twitter, debido a que, en dicha red sociodigital, se visibilizan aquellos personajes con más seguidores, que son llamados *influencers*. Esto deja fuera del análisis a aquellas personas denominadas o autodenominadas líderes de opinión, las cuales interactúan en otras plataformas con una menor visibilidad.

En ese sentido, esta investigación no busca estudiar a los líderes de opinión conocidos como *influencers*, es decir, aquellos personajes reconocidos por amplios sectores sociales. Tampoco

3 Robert Bond, Christopher Fariss, Jason Jones, Adam Kramer, Cameron Marlow, Jaime Settle y James Fowler, "A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization", *Nature*, vol. 489, Springer Nature, Londres, Reino Unido, 2012, pp. 295-298. Disponible en <<https://www.nature.com/articles/nature14212>>, doi: <https://doi.org/10.1038/nature14212>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019]; Fernanda Somoano, "Internet y la participación política de los jóvenes en México", en Arturo Alvarado (coord.), *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos*, El Colegio de México, México, 2016, pp. 247-276; Eytan Bakshy, Solomon Messing y Lada Adamic, "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook", *Science*, vol. 348, núm. 6239, American Association for the Advancement of Science, Nueva York, EE. UU., 2015, pp. 1130-1132. Disponible en <<https://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>>, doi: 10.1126/science.aaa1160, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019]; Taavi Unt, Mihkel Sõlvak, Kristjan Vassil, "Does Internet Voting Make Elections Less Social? Group Voting Patterns in Estonian E-Voting Log Files (2013–2015)", *Plos One*, vol. 12, núm. 5, Public Library of Science (PLOS), San Francisco, California, EE. UU., 18 de mayo, 2017, pp. 1-13. Disponible en <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0177864>>, doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177864>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019].

4 Paola Ricaurte, "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes", *Versión. Estudios de Comunicación y Política-Nueva Época*, núm. 31, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Xochimilco, D.F., México, 2013, pp. 118-132; Rosalía Winocur y José Alberto Sánchez (coords.), *Redes sociodigitales en México*, Fondo de Cultura Económica, D.F., México, 2015; María Elena Meneses, "Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia", en *ibidem*, pp. 40-61; Pablo Valenti, Ramírez López-Ghio, Mario Riorda y Fernando Straface, *El gobernante latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*, Banco Interamericano de Desarrollo, s. l., junio, 2015. Disponible en <<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-gobernante-latinoamericano-Estudio-del-perfil-de-los-gobernantes-latinoamericanos-en-redes-sociales.pdf>>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019]; Leticia Heras Gómez, Oniel Díaz, Ramiro Medrano (coords.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*, Fontamara y Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México, 2017.

5 Mike S. Schäfer y Monika Taddicken, "Mediated Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?", *International Journal of Communication*, vol. 9, University of Southern California, Los Ángeles, California, EE. UU., 2015, pp. 960-981. Disponible en <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778/1351>>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019]; Brian E. Weeks, Alberto Arévalo-Abreu, Homero Gál de Zúñiga, "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 29, núm. 2, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 30 de diciembre, 2015, pp. 214-239. Disponible en <<https://academic.oup.com/ijpor/article/29/2/214/2981869>>, doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>, [fecha de consulta: 15 de agosto, 2019].

6 En el siguiente apartado se abordarán estas investigaciones.

se analiza a los líderes de opinión que están formalmente constituidos, como los articulistas, los periodistas o las personas que reciben alguna retribución monetaria por compartir su opinión. Se pretende, más bien, situar, contextualizar y conocer los diferentes procesos que constituyen al líder de opinión desde la conceptualización lazarsfeldiana en un entorno digital; específicamente, en Facebook. También se pretende generar evidencia, para el contexto mexicano, sobre la relación que existe entre las prácticas políticas en el espacio digital y los procesos electorales, lo que constituye un fenómeno emergente dentro de los estudios electorales.

Dicho lo anterior, se plantea comprender cómo se propicia la construcción del líder de opinión en el espacio digital, cómo se configura la autopercepción de éste y cuáles son los mecanismos que utiliza para persuadir.

Para contestar estas preguntas, se utilizará la perspectiva sociológica del voto como marco conceptual. El método es el estudio de caso y como técnica de investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas mayores de 18 años que se consideraban líderes de opinión o con capacidad de influencia entre sus contactos o amistades. El contexto de esta investigación lo componen tres procesos electorales en los que Jaime Rodríguez "El Bronco", Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto consiguieron triunfos electorales en 2015.

Finalmente, la investigación se divide de la siguiente manera: en el apartado *Regresar a los clásicos: antecedentes y panorama conceptual*, se hace un recorrido histórico conceptual sobre el líder de opinión y se plantea una serie de supuestos para construir a este actor social desde una dimensión digital; en *Metodología* se presenta la técnica de recolección y construcción de los datos y se traza la operacionalización del líder de opinión a partir de tres dimensiones; posteriormente, en los apartados *Formación y autopercepción del líder de opinión en un entorno digital* y *Mecanismos y estrategias del líder de opinión para persuadir*, se realiza el análisis, se responde a las preguntas que guían esta investigación y se cierra con una propuesta para distinguir el nivel de participación en línea (*online*) del líder de opinión. Por último, se concluye con las reflexiones finales.

Regresar a los clásicos: antecedentes y panorama conceptual

Desde los estudios fundacionales sobre sociología electoral, se ha mostrado evidencia sobre la influencia del líder de opinión en las preferencias electorales. Investigaciones como *The People's Choice*, publicada en 1944, y *Personal Influence*, publicada en 1955, que fueron comandadas por el sociólogo Paul Lazarsfeld, señalaron que el líder de opinión es aquel "individuo que sobresale entre los demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento" y "no son necesariamente los individuos socialmente prominentes o los más adinerados. Ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad".⁷

Conceptualmente la propuesta lazarsfeldiana se resume en el modelo *two-step flow* y sostiene que la influencia de los medios de comunicación permea, en mayor medida, en los líderes de opinión y posteriormente, a manera de atajo informativo, el mensaje llega a los grupos primarios de pertenencia de estos líderes. Por ejemplo, la familia, las amistades, los compañeros de trabajo, etcétera.

⁷ Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Editorial Hispano-Europea, Barcelona, 1979.

Posteriormente, esta propuesta conceptual se complejizó cuando se señaló que el líder de opinión no es aquel individuo encargado de buscar información, mientras el resto de las personas únicamente son receptoras. En todo caso, “los líderes de opinión son activos o pasivos, donde los receptores buscan y son buscados por los líderes, donde se desempeñan al mismo tiempo papeles activos y pasivos dentro de casi todas las situaciones de comunicación”.⁸

Por otra parte, la categoría *líder de opinión* se ha retomado en las encuestas sobre cultura política y prácticas ciudadanas mediante los siguientes indicadores: a) *¿usted ha enviado información política a algún conocido o familiar?*, b) *¿habla de política con otras personas?* y, c) *¿tiene interés por la política?* Asimismo, dentro de las investigaciones sobre el tema que ya incorporan la dimensión digital, hay un amplio consenso en que “los líderes de opinión se definen como tales si son individuos comprometidos y competentes que son vistos como honestos y dignos de confianza por los seguidores de la opinión, con quienes frecuentemente discuten los temas”.⁹

Sin embargo, dicha dimensión digital también ha trastocado la forma en que se construye a sí mismo el líder de opinión y la manera en que puede influir entre sus redes de contactos, particularmente porque, en el espacio digital, es posible desarrollar procesos complejos de sociabilidad sin el supuesto presencial de la interacción social. Esto significa que el líder de opinión cuenta con capacidad de influencia sin la necesidad de interactuar cara a cara e, incluso, de forma atemporal, debido a que las barreras del tiempo y espacio han desaparecido con la llegada de internet. Asimismo, el surgimiento de líderes de opinión en un entorno digital se potencializa por la capacidad de éstos para generar contenidos digitales.

En esa línea, el entorno mediático contemporáneo ha impulsado el surgimiento de un “líder de opinión mediatizado”, el cual sigue siendo una persona informada, pero que utiliza una serie de recursos digitales y tecnológicos para influir entre sus grupos de pertenencia.¹⁰ Además, se ha mostrado que “los prosumidores —individuos que están interactuando con otros, leyendo noticias en los medios sociales y en aplicaciones, así como creando y compartiendo contenido político— tienen potencialmente una influencia política considerable dentro de estas plataformas”.¹¹ También hay evidencia que sostiene que los líderes de opinión clasifican, contextualizan y orientan parte de las noticias que circulan en las redes sociales,¹² y que, usualmente

8 Everett M. Rogers y Floyd Shoemaker, *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional, D. F., México y Buenos Aires, Argentina, 1974.

9 Jason Turcotte, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl y Raymond J. Pingree, “News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, núm. 5, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 1 de junio, 2015, pp. 520-535. Disponible en <<https://academic.oup.com/jcmc/article/20/5/520/4067592>>, doi: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>, [fecha de consulta: 15 de agosto, 2019].

10 Mike S. Schäfer y Monika Taddicken, *op. cit.*

11 Brian E. Weeks, Alberto Ardèvol-Abreu y Homero Gil de Zúñiga, *op. cit.*

12 David Huffaker, “Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities”, *Human Communication Research*, vol. 36, núm. 4, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 2010, pp. 593-617. Disponible en <<https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/36/4/593/4107515?redirectedFrom=fulltext>>, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>, [fecha de consulta: 17 de abril, 2020]; Annika Bergström y Maria Jervelycke Belfrage, “News in Social Media: Incidental Consumption and the Role of Opinion Leaders”, *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 5, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2018, pp. 583-598. Disponible en <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1423625?scroll=top&needAccess=true>>, doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].

y de manera sistemática, quienes siguen a partidos y políticos tienden a ser líderes de opinión dentro y fuera del espacio digital.¹³

Esta oleada de evidencia sobre el líder de opinión ha generado nuevas reflexiones sobre cómo conceptualizar e identificar a dicho actor social en el espacio digital desde un enfoque experimental, que busca ir más allá del *two-step flow*. Por ejemplo, hay propuestas que intentan detectar al líder de opinión con base en las interacciones de estos actores en diversos grupos en Facebook;¹⁴ también existen estudios que eligen a los líderes de opinión en Twitter, a partir de diversas medidas de centralidad,¹⁵ y otros que, mediante algoritmos, mejoran las medidas de análisis de redes sociales para clasificar a los líderes de opinión.¹⁶

A partir de este breve recorrido conceptual podemos identificar una serie de supuestos, desde la propuesta fundacional de la perspectiva sociológica del voto que define al líder de opinión, hasta los hallazgos más recientes que retoman y trascienden la teoría lazarsfeldiana. Dicho lo anterior, a continuación se retomarán algunos de los criterios anteriores, para construir conceptualmente y observar empíricamente al líder de opinión en el espacio digital.

Metodología

Este artículo se desprende de mi tesis de doctorado y se enmarca en la tradición cualitativa. El método que se utiliza es el estudio de caso, debido a que éste es propicio para contrastar una teoría o conocer sus límites,¹⁷ lo cual constituye uno de los intereses de esta investigación, pues se dialoga con la perspectiva sociológica clásica del voto, pero considerando el espacio y la interacción sociodigital.

El marco contextual es el proceso electoral de 2015 en México.¹⁸ Los casos que se eligieron son los siguientes: Jaime Rodríguez “El Bronco”, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto, debido a que estos candidatos fueron paradigmáticos por la presencia de las redes sociodigitales durante

13 Rune Karlse, “Followers Are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication On and Beyond Social Networking Sites”, *European Journal of Communication*, vol. 30, núm. 3, SAGE, Nueva York, EE. UU., 2015, pp. 301-318. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323115577305>>, doi: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].

14 Wided Oueslati, SeifAllah Arrami, Zeineb Dhouioui y Marwa Massaab, “Opinion Leaders’ Detection in Dynamic Social Networks”, *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, vol. 33, núm. 1, Wiley, Nueva Jersey, EE. UU., 2020, pp. 1-17. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cpe.5692>>, doi: <https://doi.org/10.1002/cpe.5692>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].

15 Ateeq Ur Rehman, Aimin Jiang, Abdul Rehman, Anand Paul, Sadia Din y Muhammad Tariq Sadiq, “Identification and Role of Opinion Leaders in Information Diffusion for Online Discussion Network”, *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, Springer, Berlín, Alemania, 24 de enero, 2020. Disponible en <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12652-019-01623-5>>, doi: <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01623-5>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].

16 Lokesh Jain, Rahul Kataria y Shelly Sachdeva, “Opinion Leader Detection Using Whale Optimization Algorithm in Online Social Network”, *Expert Systems With Applications*, Elsevier, Ámsterdam, Países Bajos, 2020. Disponible en <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095741741930733X>> doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113016>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].

17 Amy R. Poteete, Marco A. Janssen y Elinor Ostrom, *Trabajar Juntos. Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Internacional para el Estudio de los Recursos Comunes, Centro de Investigación y Docencia Económicas, Colegio de San Luis, Comisión Nacional para el Conocimiento y el Uso de la Biodiversidad, Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible, Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma Metropolitana, D. F., México, 2012.

18 En las elecciones intermedias de 2015 se renovó la Cámara de Diputados: 300 diputados de mayoría relativa y 200 de representación proporcional. Se efectuaron elecciones para elegir a 1 028 diputados y diputadas en 17 congresos locales y nueve gubernaturas. Se renovaron 903 alcaldías y las 16 delegaciones del entonces Distrito Federal.

las elecciones.¹⁹ El trabajo de campo se realizó en los estados de Nuevo León y Jalisco, de julio a diciembre de 2016 en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), y de enero a marzo de 2017, en la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM).

La unidad de análisis se compone de personas mayores de 18 años y usuarias de internet, que hayan votado y promovido el proyecto, las propuestas o el voto, en Facebook, por alguno de los candidatos mencionados y que cumplan con las dimensiones de formación, autopercepción y participación del líder de opinión, que se proponen en este estudio, las cuales se construyeron a partir de la revisión bibliográfica del apartado anterior. El líder de opinión se operacionalizó de la siguiente manera:

Cuadro 1. Dimensiones e indicadores del líder de opinión

Dimensiones	Indicadores
Formación	¿Tiene interés por la política? ¿Lee noticias y/o columnas de opinión? ¿Con qué frecuencia se informa?
Autopercepción	¿Considera que su opinión es importante entre su red de contactos?, ¿por qué?, ¿cómo lo ha observado?
Participación	¿Suele contextualizar, comentar y compartir noticias u otro tipo de contenidos informativos en sus redes sociodigitales? ¿De qué manera comparte su opinión en sus redes sociodigitales? ¿Qué tipo de recursos digitales utiliza para influir entre sus contactos? ¿Habla sobre política con otras personas? ¿Pidió a sus contactos que votaran por el candidato que usted apoyaba?

Fuente: elaboración propia.

La entrevista semiestructurada se empleó como técnica de investigación. De un *corpus* más amplio de entrevistas *in situ*, que conforman una investigación de largo aliento enfocada en el proceso de interacción sociodigital durante eventos políticos electorales en México, se seleccionó a siete personas (Cuadro 2) que cumplieron con las características ya expuestas sobre el líder de opinión: manifestaban un interés por la política, se informaban, compartían contenidos sobre las elecciones y consideraban que su opinión era valiosa entre su red de contactos. Todas las personas fueron contactadas en distintos grupos abiertos de apoyo a los tres candidatos en la plataforma digital Facebook mediante una muestra no probabilística que generó la selección de informantes clave.

19 Jaime Rodríguez y Pedro Kumamoto participaron bajo la figura de candidatura independiente; el primero, para gobernador del estado de Nuevo León, y el segundo, para diputado local del distrito 10 de Jalisco. Por otra parte, Enrique Alfaro Ramírez contó para la alcaldía de Guadalajara, Jalisco.

Cuadro 2. Perfil de personas entrevistadas

Nombre	Edad	Ocupación	Escolaridad	Apoya a
José	48	Profesor normalista	Licenciatura	Enrique Alfaro
Javier	48	Empresario	Licenciatura	Enrique Alfaro
Manuel	61	Activista ambiental	Licenciatura	Enrique Alfaro
Gabriela	35	Ama de casa	Licenciatura	Jaime Rodríguez
Gustavo	21	Estudiante de licenciatura	Bachillerato	Jaime Rodríguez
Claudia	44	Profesora de bachillerato	Maestría	Pedro Kumamoto
Francisco	64	Profesor investigador	Doctorado	Pedro Kumamoto

Fuente: elaboración propia.

El promedio de edad de las siete personas elegidas es 45.85 años. La persona de menor edad tenía 21 y la persona de mayor edad, 64 años en el momento de la entrevista. Del total, dos personas contaban con estudios de posgrado, cuatro con licenciatura y una se encontraba cursando la licenciatura. Por otra parte, tres votaron por Enrique Alfaro, dos por Pedro Kumamoto y dos por Jaime Rodríguez. Por motivos de confidencialidad, sólo se utilizó el primer nombre de los informantes en el registro. Sobre la ocupación, se consigna aquella con la que se autoidentificaron las personas.

Es importante señalar que, ante la escasa evidencia obtenida sobre este fenómeno en el espacio digital, y desde una perspectiva cualitativa, la naturaleza de esta investigación es exploratoria y pretende exponer una propuesta conceptual y metodológica para analizar al líder de opinión en un contexto electoral.

Dicho lo anterior, damos paso al desarrollo del estudio. En un primer momento, se analizará cómo la interacción social que se realiza en las redes sociodigitales propicia la formación del líder de opinión y se mostrará cómo se configura la autopercepción de dicho actor social. En un segundo momento, se compartirá el repertorio de acción que utiliza el líder de opinión para persuadir durante la construcción de las preferencias electorales de sus contactos en Facebook. En conjunto, con los siguientes apartados se harán observables las tres dimensiones aquí propuestas que construyen al líder de opinión en un contexto digital.

Formación y autopercepción del líder de opinión en un entorno digital

Al presentar la pregunta: ¿quién o qué influye a los influyentes?, es decir, a los líderes de opinión, como lo plantearon Lazarsfeld y Katz a mediados del siglo pasado, la respuesta se complejiza debido a que dicha pregunta ya no se explica —como ocurría antes— observando únicamente los medios de comunicación masiva. Ahora el acceso a la información proviene de un gran ecosistema de medios que vincula la capa física con la digital en un proceso de autocomunicación de masas.²⁰ En dicho escenario, las personas también producen y distribuyen información.

²⁰ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Siglo xxi, d. f., México, 2012.

Aunque la forma de comunicación se haya modificado y esté en constante transformación, como se ha mostrado en otras investigaciones, sigue vigente la influencia del líder de opinión dentro de sus comunidades o grupos de pertenencia. Esto es posible gracias a la interacción sociodigital, es decir, a la “influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro, o también la interacción total” que tiene lugar entre “un conjunto de internautas” que utiliza “dispositivos tecnológicos y digitales”.²¹ Además, una de las particularidades del líder de opinión, a escala micro y en un contexto digital, es que su presencia y voz pueden trascender más allá de su grupo primario²² y alcanzar comunidades más amplias:

Mis exalumnos me preguntaban en Face: “profe, ¿si es seguro?, ¿le damos el apoyo a Alfaro?” –así que la opinión de los chavos se guiaba mucho por lo que yo les iba poniendo–. También pasaba eso con mis colegas. Por ejemplo, si yo publicaba algo rápido, se empezaba a compartir. Llegó un momento que lo que publicaba se compartía 30, 60, 80, 300 o hasta 400 veces (José, 48 años, profesor).

Debido al número de veces que sus publicaciones se llegaron a compartir, la influencia de José fue más allá de su grupo primario y su red de contactos en Facebook. Además, se configuró como líder de opinión en diferentes comunidades, puesto que su liderazgo lo ejerció entre sus alumnos y principalmente entre su gremio. Así se fue constituyendo de manera gradual, en un primer momento, gracias a la interacción sociodigital, y posteriormente, porque trascendió hacia la esfera *offline*, como se lee a continuación:

En 2015 cambió mi vida, porque, al final de cuentas, cuando yo publicaba algo en Face, no sé, a los 40 minutos ya se había compartido 40 veces. Y de repente empezaron los comentarios, y mis contactos en Face me preguntaban: “Maestro, ¿usted qué sabe de esto?” —o de algún tema en especial. También pasó que me empezaban a identificar en los eventos o en las marchas. De repente, en alguna marcha, llegaban compañeros y me decían: “Maestro, ¿usted es Bernardo Méndez?”. “No, pues que sí”. “Maestro, nosotros lo apoyamos; por eso estamos aquí”. [...] Mi idea no es ser líder de nada, mi idea es informar a la gente sin pasionamientos y sin tendencia (José, 48 años, profesor).

Vemos cómo la interacción en un espacio digital, la generación de contenidos, y particularmente la respuesta que estos tienen mediante el número de veces que se comparten, las reacciones y los comentarios, van construyendo al líder de opinión. Además, cuando le preguntan, “¿usted qué

21 Julián Atilano, “Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales”, *Comunicación y Sociedad*, año 16, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2019, pp. 1-23. Disponible en <<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7259>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259>, [fecha de consulta: 15 de agosto, 2019].

22 El grupo primario es parte de la propuesta lazarsfeldiana que constituye la sociología del voto, en la cual los grupos sociales influyen en las preferencias electorales de sus integrantes. Es decir, “la respuesta de una persona a una campaña [electoral] no puede preverse sin tener en cuenta su ambiente social y el carácter de sus relaciones interpersonales”. Esto ocurre porque dichos grupos “influyen y apoyan activamente casi todas las opiniones, actitudes y acciones individuales”, en Paul Lazarsfeld y Elíhu Katz, *op. cit.*, *passim*.

sabe de esto?", José es legitimado como líder de opinión entre sus contactos y esto se reafirma en la calle cuando le dicen: "Maestro, nosotros lo apoyamos por eso estamos aquí".

La visibilidad del líder de opinión va tomando fuerza a partir de sus puntos de vista sobre ciertos temas. José, por ejemplo, comenzó a generar interés entre sus contactos en Facebook a partir de dos asuntos: la reforma educativa impulsada en el sexenio de Enrique Peña Nieto (en la coyuntura de 2013-2014) y la campaña de Enrique Alfaro, en 2015. Sobre este último, su opinión se convirtió en una voz autorizada entre sus redes de contactos y fue edificando capital social, concretamente, aquel llamado *bridging social capital*, ya que este tipo de capital es un puente entre personas con las que no se tiene un lazo fuerte, y al mismo tiempo no se construye de manera procesual, sino a partir de objetivos comunes, usualmente asociados a la participación cívica y a la solidaridad.²³ José comenzó a erigirse como puente entre el proyecto alfarista y un sector del magisterio en Jalisco que, antes del proceso electoral, ya era parte de su red de contactos en Facebook. En ese sentido, primero fue adquiriendo visibilidad y legitimidad, después comenzó a apoyar al candidato y finalmente, de manera orgánica, se fue vinculando con la propuesta alfarista:

A mí me tocó estar en la campaña con Alfaro, pero también coordinaba en Tonalá. De hecho, cuando fue el cierre de campaña de Enrique Alfaro, no nada más vino gente de Guadalajara, llegó gente de Tonalá. Nosotros de allá de Tonalá trajimos cerca de 500 personas y de esas eran como 250 profes. [...] Mi estrategia en redes era: compartía en mi muro todo lo que me llegaba de Alfaro, siempre con algún encabezado sobre lo que yo pensaba. También los subía en los grupos donde participo con el magisterio, ahí no ponía absolutamente nada, sólo compartir, y los compañeros que estaban en ese grupo se encargaban de compartir. Incluso en la elección, algunos maestros de Tonalá vinieron a Guadalajara para ser observadores de casilla. Los maestros cubrieron cerca del 80 % de las casillas y en Tonalá, como el 60 % (José, 48 años, profesor).

Más allá de una visión esencialista y conservadora sobre el líder de opinión, en la que éste sólo se dedica a expresar su opinión, hay que entender a este actor social desde su multidimensionalidad y, por lo tanto, como alguien que además se vincula en otras actividades. Por ejemplo, en el fragmento anterior, José se revela como alguien que ejerce la mediación política, es decir, "la capacidad de un actor social para 'unir dos mundos' por efecto del poder posicional con el que cuenta, tanto por su participación en distintas redes sociales, especialmente en las redes políticas, como por encarnar el capital social del grupo que representa".²⁴ Es decir, en el contexto digital, la mediación política adquiere otras formas y se fortalece al incorporar tecnologías y plataformas digitales. Esto abre una agenda de investigación en los estudios sobre procesos políticos, electorales y de representación política. En la línea sobre la construcción del líder de opinión y la cualidad de mediación política, que también puede encontrarse dentro de las características de

23 Hummath Bhandari y Kumi Yasunobu, "Whats is Capital Social? A Comprehensive Review of the Concept", *Asian Journal of Social Science*, vol. 37, núm. 3, National University of Singapore, Ciudad de Singapur, Singapur, 2009, pp. 480-510. Disponible en <https://brill.com/view/journals/ajss/37/3/article-p480_12.xml>, doi: <https://doi.org/10.1163/156853109X436847>, [fecha de consulta: 25 de abril, 2020].

24 Diana Silva, "Entre clientelismo y contienda. Los desalojos de los comerciantes ambulantes del Centro Histórico de la Ciudad de México (1993, 2007)", en María Luisa Tarrés, Laura Montes de Oca y Diana Silva (coords.), *Arenas de conflicto y experiencias colectivas. Horizontes utópicos y dominación*, El Colegio de México, D. F., México, 2014, p. 273.

este actor social, vemos el ejemplo de Claudia, quien reafirma su liderazgo con los comentarios de sus estudiantes en el espacio digital:

En Facebook tengo a mis exalumnos que ya votan y me decían [durante la campaña]: "Oiga maestra, ¿usted está con Kumamoto? ¿Cómo es, cómo son sus propuestas? Entonces, ¿usted me recomienda que vote por él?". Yo les decía: "sí y, es más, si quieras meterte a la campaña dime y yo te integro" (Claudia, 44 años, profesora).

En el anterior fragmento se observa que la fuerza del líder de opinión se despliega en el *continuum online-offline*. Es decir, Claudia tenía la capacidad de persuadir a sus estudiantes —ella es profesora de bachillerato— en Facebook y, al mismo tiempo, la posibilidad de vincularlos con el candidato. Esto sucede porque, al igual que José, ella participaba en la campaña política. De vez en cuando, asistía a las reuniones; participó en algunas asambleas, y recolectó firmas entre sus contactos para lograr el registro de la candidatura independiente de Pedro Kumamoto. Los anteriores ejemplos sostienen el supuesto que señala que los líderes de opinión tienen mayor probabilidad de participar en política tanto *online* como *offline*, frente a las personas que no distribuyen ni comparten activamente contenidos y opiniones sobre política.²⁵

Por otra parte, en el siguiente ejemplo se observa cómo el líder de opinión reflexiona sobre sí mismo en un ejercicio de autopercepción y sobre su capacidad de incidencia en la construcción de las preferencias electorales de sus contactos:

Mi hermana me dice que estoy convenciendo a gente y me puso un ejemplo: "El esposo de Clarisa también va a votar por Alfaro". Porque en una comida él [el esposo] le dijo a mi hermana, "tu hermano está publique y publique [en Facebook] y yo conozco a tu hermano, entonces está bien que yo apoye a Alfaro porque tu hermano es una buena persona" (Javier, 48 años, empresario).

Nuevamente la legitimidad y confianza del líder de opinión se sitúa como un factor central para comprender cómo éste se construye y cómo se ve a sí mismo. Esto se observa cuando, en su relato, Javier destaca la declaración del esposo de Clarisa: "yo conozco a tu hermano, entonces está bien que yo apoye a Alfaro porque tu hermano es una buena persona". Se destaca que la legitimidad y confianza del líder de opinión están en función de su contexto y su red de contactos.

En ese sentido, cuando Paul Lazarsfeld habla sobre la influencia del líder de opinión, menciona que "un individuo puede tener fe en las opiniones de otra persona cuando las considera admisibles o tocan sus propios intereses. Pero igual importancia tiene el prestigio de que goza dicha persona; indudablemente, es éste un factor preponderante cuando de influencia se trata".²⁶

También se observa cómo las personas líderes de opinión se reconocen y son conscientes de su capacidad de influencia o persuasión. Por ejemplo, continuando con el relato de Javier, se observa lo siguiente:

25 *Idem*.

26 Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, *op. cit.*

Yo sabía que podía influir desde las redes sociales. Incluso lo hice desde la elección de 2012. Tal cual ponía: "a todos mis amigos que me conocen, a mis amigos de Arandas, Tepa, etcétera —tengo muchos amigos en Los Altos de Jalisco—, y que van a salir a votar, les digo: si me tienen algo de confianza, salgan a votar por Alfaro". Eso lo dije porque sabía que Alfaro tenía ganada la Zona Metropolitana de Guadalajara, pero no el interior del estado. [...] En cambio, en la elección de 2015, como había más tiempo, les compartía a mis contactos información sobre Alfaro y les decía: convéncete tú mismo (Javier, 48 años, empresario).

La reflexividad de Javier cuando asume que "podía influir desde las redes sociales" se nutre de su conocimiento sobre la plataforma digital (Facebook), sobre su grupo de contactos que tiene en dicha plataforma y sobre el contexto político. Se asume como líder de opinión y actúa en consecuencia.

Al respecto, se ha mostrado que los líderes de opinión en un escenario digital no sólo están comprometidos con la distribución y producción de contenidos y opiniones en línea; también están conscientes del comportamiento, las reacciones y las respuestas que sus contenidos y opiniones generan entre sus contactos. Esto hace que crean que son muy influyentes en sus redes sociodigitales y que tienen una mayor probabilidad de persuadir a otras personas.²⁷ En ese sentido, la percepción de Javier proviene de su comportamiento y de las reacciones que produce entre su comunidad en Facebook. Esta percepción se refuerza si el líder de opinión recibe comentarios fuera de la capa digital; por ejemplo, cuando la hermana de Javier le habla sobre la historia del esposo de Clarisa o cuando los colegas de José lo abordan en la plaza pública.

A partir de las experiencias anteriores, se puede sostener que la legitimidad, la confianza y la capacidad para generar reacciones, discusiones y reflexiones son elementos para comprender cómo se construye el líder de opinión en el espacio digital. Además, se observa que este actor social es consciente de y reflexiona sobre su desempeño como líder de opinión. Esta es una importante característica que moldea la forma en la que se presenta ante sus redes de contactos. También se destaca que existe una intención por extender la influencia en línea (*online*) al espacio fuera de línea (*offline*), mediante la participación política. Por eso, en esta investigación, se habla del *continuum online-offline*.

En el siguiente apartado se mostrarán distintos ejemplos para comprender cómo el líder de opinión utiliza una serie de estrategias para influir y persuadir en la construcción de las preferencias electorales de sus contactos en Facebook.

Mecanismos y estrategias del líder de opinión para persuadir

En un contexto democrático, las preferencias electorales de una sociedad cambian a lo largo del tiempo, y en el nivel individual, éstas pueden o no modificarse durante la trayectoria de vida. En México es posible observar este cambio en las alternancias político-electorales, tanto en el nivel nacional como en el subnacional, así como en los distintos momentos históricos y las diferentes

27 Brian E. Weeks, Alberto Ardèvol-Abreu y Homero Gil de Zúñiga, *op. cit.*

culturas políticas.²⁸ Es así como la construcción de las preferencias electorales es procesual y susceptible a momentos, coyunturas y factores específicos. Uno de estos consiste en la presencia del líder de opinión antes y durante la contienda electoral, debido a que éste es un agente con capacidad de influencia.

Dicho lo anterior, a continuación se analizará una serie de fragmentos discursivos para conocer el despliegue de mecanismos y estrategias del líder de opinión para persuadir y llamar a votar a favor del candidato de su predilección.

Empiezo a compartir sus propuestas [las de Pedro Kumamoto] en las redes sociales, en Facebook. Compartía su información y escribía sobre hacer un cambio en la política en Jalisco, decía que los ciudadanos debemos arriesgar, pensar en otra forma de hacer política (Claudia, 44 años, profesora).

Cuando compartía una propuesta trataba de escribir por qué la compartía y, en ocasiones, escribía un fragmento de la noticia. O sea, leía la noticia o propuesta y lo que me parecía más importante lo ponía de encabezado para que mis contactos lo vieran. Entonces lo que me parecía más importante, ya de perdida, lo leían mis contactos. Esa era mi forma de apoyar (Gabriela, 35 años, ama de casa).

Se observa un explícito interés por influir en las preferencias electorales de la red de contactos de Claudia y Gabriela. Las dos acompañaban las propuestas con un comentario, una opinión que reflejara el contexto en el que vivían o sus motivaciones personales. Además, hubo un proceso de selección de las propuestas o noticias que compartían, buscando, en todo momento, favorecer al candidato. Resulta pertinente señalar, a manera de paréntesis, que los niveles de participación de quien es líder de opinión varían. Por ejemplo, Gabriela únicamente cumplió con esta función desde sus redes sociodigitales, mientras que Claudia también participó en las calles.

De regreso con el repertorio de acción del líder de opinión, la experiencia de Manuel es ilustrativa y muestra su carácter procesual:

En 2006 abrí un correo electrónico para enviar información a las personas sobre López Obrador y otras cosas de interés social. Buscaba en YouTube algún comentario de alguna persona o de críticos independientes, también noticias que te encuentras en las redes para difundir las propuestas de la campaña de Obrador (Manuel, 61 años, activista ambiental).

En mis redes [durante la campaña de 2015] sugerí que votaran por Alfaro. Traté de que fuera implícito porque cuando uno es muy directo entonces la recepción de las otras personas es reactiva (Manuel, 61 años, activista ambiental).

²⁸ Silvia Gómez-Tagle, "La empatía de los jóvenes en la elección de 2012: un acercamiento a la geografía de la cultura política", en Silvia Gómez-Tagle (coord.), *La cultura política de los jóvenes*, El Colegio de México, Ciudad de México, México, 2017, pp. 95-156.

La estrategia de líder de opinión está en función del contexto político, de su experiencia personal, de su conocimiento sobre su red de contactos y de su pericia para el uso de ciertas plataformas digitales. Hay una lectura constante sobre su entorno. Por ejemplo, la reflexividad de Manuel respecto a la forma en la que intenta persuadir se relaciona con su experiencia socio-digital, y se manifiesta cuando señala cuál es el mejor tono para dirigirse a su red de contactos.

En ese sentido, el repertorio de acción que se utiliza para persuadir en el espacio digital es versátil, susceptible a la coyuntura y al contexto tecnológico. En un primer momento, en el proceso electoral de 2006, Manuel buscó persuadir desde su correo electrónico con noticias, propuestas y las opiniones de otras personas, mientras que en 2015 utilizó Facebook para convencer a sus contactos, pero en esta ocasión, al mismo tiempo, expuso más sus reflexiones. Esto nos muestra un proceso de aprendizaje y sofisticación de los mecanismos de persuasión del líder de opinión. Asimismo, en los anteriores fragmentos se ejemplifica que dicho actor social no sólo es traductor de la política, también lee, selecciona y filtra en sus plataformas sociodigitales la opinión de otros líderes de opinión.

Otra característica que da valor al comentario del líder de opinión es la profundidad o calidad del análisis, ya que éste tiene que analizar el contexto político, proveer de lecturas sobre los acontecimientos, explicar las coyunturas y orientar el debate. En ese sentido, los líderes de opinión son analistas y, por eso, su opinión es valiosa. Se sitúan como una voz autorizada para las personas que demandan comprensión sobre lo que acontece políticamente.

Al expresar un comentario, el líder de opinión se sitúa y se posiciona. No hay neutralidad ni ausencia de preferencias. Esas posiciones políticas se traducen en comentarios, opiniones, estrategias y repertorios de acción para influir, implícita o explícitamente, en la construcción de las preferencias electorales.

Yo andaba siguiendo en las redes a Pedro Kumamoto. Lo veía como un cuate del ITESO [Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente] y después vi que lo arroparon una serie de académicos. No me involucré en su campaña ni firmé para que obtuviera su registro, pero sí lo seguía en sus páginas de Facebook y Twitter. Durante la campaña compartí contenidos sobre su candidatura y el día de la elección puse: voy a votar por Pedro Kumamoto. Pero también puse que iba a votar por Movimiento Ciudadano para diputados federales, con la intención de llamar al voto. Yo siempre que comparto una nota o una imagen la acompaña con un texto y siempre trato de argumentar (Francisco, 64 años, investigador).

La experiencia de Francisco es relevante porque promueve el voto diferenciado mediante el apoyo a diferentes candidaturas y expresiones políticas. Su estrategia consiste en compartir imágenes o noticias, pero acompañadas de su opinión para reforzar el mensaje. Este comportamiento, menos explícito, se concibe porque, entre su comunidad y red de contactos, hay un segmento importante de personas con formación académica que trabajan en universidades y que usualmente ven con desdén el posicionamiento honesto de quienes comparten su preferencia política. Se revela, entonces, una reflexividad del líder de opinión académico sobre el prestigio

y sobre la representación de sí mismo en el espacio digital, lo cual podría analizarse en futuras investigaciones.

Como hemos visto, el tipo de estrategias que presenta el líder de opinión es heterogéneo. Otro ejemplo es el caso de Gustavo, quien, al igual que Francisco, no militó ni participó en la campaña, pero sí realizó acciones a favor del candidato en Facebook.

Seguí la página del Bronco. Al principio, sólo leía lo que escribía, pero poco antes del día de las elecciones sí empezaba a compartir sus cosas. Trataba de dejar claro que yo iba a votar por él, o sea, mi objetivo era que las personas no sintieran que iban a desperdiciar su voto al votar por El Bronco. Como había muchas encuestas que lo ponían abajo, trataba de que mis contactos vieran que había personas que íbamos a votar por él (Gustavo, 21 años, estudiante).

En este fragmento nuevamente queda explícita la percepción que el líder de opinión tiene sobre sí mismo y sobre su capacidad de influencia. Además, se observa el conocimiento de Gustavo sobre el contexto político, mediante la lectura de encuestas, y sobre el momento idóneo para pedir el voto. Una de las estrategias centrales de Gustavo fue desmentir las noticias falsas en contra de Jaime Rodríguez, lo que requirió un trabajo de investigación y capacidad para contrastar argumentos.

Trato de compartir las noticias del Bronco que aclaran las mentiras de las televisoras; trato de compartir la verdad. Además, busco las noticias en Google y ahí las comparo, trato de saber cuáles son verdad (Gustavo, 21 años, estudiante).

Con los anteriores fragmentos discursivos de estos siete líderes de opinión, se observaron diversos repertorios de acciones que se utilizan para incidir políticamente. Además, los contenidos que distribuye y la opinión que este actor social genera son insumos para que sus redes de contactos contrasten puntos de vista o reafirmen sus preferencias políticas, lo cual puede minar o reforzar las cámaras de eco entre sus audiencias.

Un aspecto importante por destacar es que el líder de opinión no es una categoría homogénea. Su nivel de participación, dinámicas y recursos están en función del momento político específico, la coyuntura y la demanda social de interpretaciones sobre la esfera política. Esta heterogeneidad demanda la necesidad de sistematizar y distinguir los niveles e intensidades de participación de las personas líderes de opinión. Por tal motivo, después de analizar la información que las siete proporcionaron en las entrevistas, se proponen tres niveles de participación en el espacio digital que abonan a la reflexión y comprensión sobre dicho actor social en el marco de los procesos electorales.

Cuadro 3. Niveles de participación del líder de opinión en un contexto electoral

Acciones en Facebook	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
Compartir contenidos de las cuentas oficiales del candidato/a.	x	x	x
Compartir noticias, columnas, información u otro tipo de contenidos a favor de la candidatura.	x	x	
Compartir propaganda, noticias e información en los muros de los contactos, amistades, etcétera.	x		
Generar contenido propio a favor de una candidatura (videos, comentarios, columnas, etcétera).	x	x	
Pedir el voto a favor de algún proyecto político.	x	x	x
Enviar mensajes privados a la red de contactos para favorecer alguna candidatura o proyecto político.	x		
Comentar o debatir sobre las publicaciones de la red de contactos para defender alguna candidatura o proyecto político.	x	x	
Seguir páginas de noticias o sobre contenido político.	x	x	
Leer las discusiones o debates entre su red de contactos sobre el proceso electoral.	x	x	x
Buscar información sobre el proceso electoral.	x	x	x
Reaccionar (usar emojis) a favor o en contra de alguna publicación sobre el proceso electoral.	x	x	x

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 3 muestra el repertorio de acción de los líderes de opinión en el espacio sociodigital, agrupado en tres niveles de participación del líder de opinión. En el *nivel alto* se sitúa quien comparte información, genera contenidos, opina, envía mensajes, se informa, debate y llama a votar. En el *nivel medio* aparece quien hace lo mismo, salvo enviar mensajes privados o compartir contenidos en los muros de su red de contactos. Mientras tanto, los actores del *nivel bajo* se caracterizan por una participación menos activa, ya que únicamente comparten los contenidos de las páginas oficiales, llaman a votar, leen los contenidos políticos que se comparten entre sus

redes de contactos, buscan información sobre el proceso electoral y reaccionan mediante los *emojis* de Facebook.

Esta clasificación únicamente distingue el nivel de participación, pero no pretende asociar la capacidad de influencia con la calidad de los contenidos o la profundidad analítica con la intensidad en la participación del líder de opinión. Debe señalarse que, si bien estos niveles de participación se observan en Facebook, en el marco de un ecosistema de medios, la actividad digital de los líderes de opinión usualmente no se reduce a una sola plataforma, por lo que esta propuesta podría mejorarse, en un futuro, al integrar la participación en otras plataformas.

Conclusiones

A diferencia de la propuesta lazarsfeldiana en la que la capacidad de influencia del líder de opinión se debe a la cercanía física con otras personas, en el espacio digital dicha influencia es posible en un contexto en el que la interacción social trasciende el supuesto presencial o cara a cara. Por lo tanto, el espacio digital provee de recursos para que el líder de opinión despliegue sus capacidades de influencia. Además, en dicho espacio es posible interactuar de manera atemporal y distante, lo cual cuestiona y replantea los límites de la propuesta clásica de la sociología del voto.

Más allá del clásico líder de opinión con amplia presencia mediática, o también conocido como *influencer*, con cientos de miles de seguidores, en el nivel microsociológico y relacional se destaca la influencia que puede ejercer cualquier persona que tenga interés por la política, legitimidad y prestigio social entre su red de contactos, elementos que ayudan a comprender cómo se construye el líder de opinión. No obstante, es relevante mencionar que, en esta investigación, seis de las siete personas cuentan con escolaridad universitaria, por lo que sería interesante saber, en futuras investigaciones, si la probabilidad de ser líder de opinión está asociada a la formación académica. Otras variables que podrían explorarse para abonar en la comprensión sobre la construcción del líder de opinión es el nivel de ingreso y la clase social.

En esta investigación se destaca que la percepción del líder de opinión sobre sí mismo se relaciona con las estrategias y el repertorio de acción que utiliza para buscar persuadir. También se sostiene que el tipo de contenidos que comparte responde a su experiencia personal, formación profesional y a su conocimiento sobre el contexto político, las coyunturas electorales, su red de contactos y las plataformas sociodigitales. De esa manera, la *formación, autopercepción y participación* son tres dimensiones que se entrelazan y construyen al líder de opinión en un contexto digital.

Desde una perspectiva constructivista, este actor constituye su identidad y se percibe como líder de opinión mediante un proceso colectivo, debido a que es parte de una comunidad que lo legitima. Por lo tanto, si una persona se informa, se percibe y actúa como líder de opinión, pero sus contenidos no tienen resonancia ni se le reconoce socialmente como formador de opinión y, mucho menos, se le legitima, no podrá afirmarse que dicha persona es líder de opinión.

Otro de los hallazgos de esta investigación evidenció que, en un contexto digital, el líder de opinión puede fungir como atajo informativo entre el universo político y las personas; es decir, es un mediador y un traductor que filtra información política a su red de contactos. Esto es relevante porque, a manera de hipótesis, es posible sugerir que, en ciertas circunstancias, el líder de opinión

en el espacio digital podría minar la fuerza de la identificación partidista que la Escuela de Michigan, comandada por Campbell²⁹ y sus colegas, propusieron como variable explicativa del voto.

Finalmente, se mostró que el líder de opinión que participa en el espacio digital tiende a participar e involucrarse en política; que no hay un tipo ideal ni homogéneo, y que, mientras haya un posicionamiento político que sitúe al líder de opinión, sus comentarios nunca serán neutrales.

Referencias

- ATILANO, Julián, "Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales", *Comunicación y Sociedad*, año 16, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2019, pp. 1-23. Disponible en <<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7259>>, doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v20190.7259>, [fecha de consulta: 15 de agosto, 2019].
- BAKSHY, Eytan, MESSING, Solomon y ADAMIC, Lada, "Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook", *Science*, vol. 348, núm. 6239, American Association for the Advancement of Science, Nueva York, EE. UU., 2015, pp. 1130-1132. Disponible en <<https://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>>, doi: <http://doi.org/10.1126/science.aaa1160>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2018].
- BERGSTRÖM, Annika y BELFRAGE, Maria Jervelycke, "News in Social Media: Incidental Consumption and the Role of Opinion Leaders", *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 5, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2018, pp. 583-598. Disponible en <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1423625?scroll=top&needAccess=true>>, doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].
- BHANDARI, Hummath y YASUNOBU, Kumi, "What's is Capital Social? A Comprehensive Review of the Concept", *Asian Journal of Social Science*, vol. 37, núm. 3, National University of Singapore, Ciudad de Singapur, Singapur, 2009, pp. 480-510. Disponible en <https://brill.com/view/journals/ajss/37/3/article-p480_12.xml>, doi: <https://doi.org/10.1163/156853109X436847>, [fecha de consulta: 25 de abril, 2020].
- BOND, Robert, FARISS, Christopher, JONES, Jason, KRAMER, Adam, MARLOW, Cameron, SETTLE, Jaime y FOWLER, James, "A 61-Million-Person Experiment in Social Influence and Political Mobilization", *Nature*, vol. 489, Springer Nature, Londres, Reino Unido, 2012, pp. 295-298. Disponible en <<https://www.nature.com/articles/nature11421>>, doi: <https://doi.org/10.1038/nature11421>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2018].
- CAMPBELL, Angus, CONVERSE, Philip, MILLER, Warren y STOKES, Donald, *The American Voter*, John Wiley and Sons, Nueva York, EE. UU., 1960.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Siglo xxi, D. F., México, 2012.
- GÓMEZ-TAGLE, Silvia, "La empatía de los jóvenes en la elección de 2012: un acercamiento a la geografía de la cultura política", en GÓMEZ-TAGLE, Silvia (coord.), *La cultura política de los jóvenes*, El Colegio de México, Ciudad de México, México, 2017, pp. 95-156.
- HERAS GÓMEZ, Leticia, DÍAZ, Oniel y MEDRANO, Ramiro (coords.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*, Fontamara y Universidad Autónoma del Estado de México, Ciudad de México, México, 2017.
- HUFFAKER, David, "Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities", *Human Communication Research*, vol. 36, núm. 4, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 2010, pp. 593-617. Disponible en <<https://academic.oup.com/hcr/article-abstract/36/4/593/4107515?redirectedFrom=fulltext>>, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>, [fecha de consulta: 17 de abril, 2020].
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los Hogares, 2019". Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf>, [fecha de consulta: 26 de agosto, 2020].
- JAIN, Lokesh, RATARYA, Rahul y SACHDEVA, Shelly, "Opinion Leader Detection Using Whale Optimization Algorithm in Online Social Network", *Expert Systems With Applications*, vol. 142, Elsevier, Ámsterdam, Países Bajos, 2020. Disponible en <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095741741930733X>>, doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113016>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].

29 Angus, Campbell, Philip Converse, Warren Miller y Donald Stokes, *The American Voter*, John Wiley and Sons, Nueva York, EE. UU., 1960.

- KARLSEN, Rune "Followers Are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication On and Beyond Social Networking Sites", *European Journal of Communication*, vol. 30, núm. 3, SAGE, Nueva York, EE. UU., 2015, pp. 301-318. Disponible en <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323115577305>>, doi: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].
- LAZARSFELD, Paul y KATZ, Elihu, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Editorial Hispano-Europea, Barcelona, 1979.
- MENESES, María Elena, "Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia", en WINOCUR, Rosalía y SÁNCHEZ, José Alberto (coords.), *Redes sociodigitales en México*, Fondo de Cultura Económica, D.F., México, 2015, pp. 40-61.
- OUESLATI, Wided, ARRAMI, SeifAllah, DHOUIOU, Zeineb y MASSAAB, Marwa, "Opinion Leaders' Detection in Dynamic Social Networks", *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, vol. 33, núm. 1, Wiley, Nueva Jersey, EE. UU., 2020, pp. 1-17. Disponible en <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cpe.5692>>, doi: <https://doi.org/10.1002/cpe.5692>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].
- POTEETE, Amy R., JANSSEN, Marco A. y OSTROM, Elinor, *Trabajar Juntos. Acción colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*, Universidad Nacional Autónoma de México, Asociación Internacional para el Estudio de los Recursos Comunes, Centro de Investigación y Docencia Económicas, Colegio de San Luis, Comisión Nacional para el Conocimiento y el Uso de la Biodiversidad, Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible, Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma Metropolitana, D.F., México, 2012.
- REHMAN, Ateeq Ur, JIANG, Aimin, REHMAN, Abdul, PAUL, Anand, DIN, Sadia y TARIQ SADIQ, Muhammad, "Identification and Role of Opinion Leaders in Information Diffusion for Online Discussion Network", *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, Springer, Berlín, Alemania, 24 de enero, 2020. Disponible en <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12652-019-01623-5>>, doi: <https://doi.org/10.1007/s12652-019-01623-5>, [fecha de consulta: 12 de noviembre, 2020].
- RICAURTE, Paola, "Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes", *Versión. Estudios de Comunicación y Política-Nueva Época*, núm. 31, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Xochimilco, D.F., México, 2013, pp. 118-132.
- ROGERS, Everett M., SHOEMAKER, Floyd, *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*, Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el Desarrollo Internacional, D.F., México y Buenos Aires, Argentina, 1974.
- SCHÄFER, Mike S. y TADDICKEN, Monika, "Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?", *International Journal of Communication*, vol. 9, University of Southern California, Los Ángeles, California, EE. UU., 2015, pp. 960-981. Disponible en <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778>>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019].
- SILVA, Diana, "Entre clientelismo y contienda. Los desalojos de los comerciantes ambulantes del Centro Histórico de la Ciudad de México (1993, 2007)", en TARRÉS, María Luisa, MONTES DE OCA, Laura y SILVA, Diana (coords.), *Arenas de conflicto y experiencias colectivas. Horizontes utópicos y dominación*, El Colegio de México, D.F., México, 2014, pp. 257-296.
- SOMUANO, Fernanda, "Internet y la participación política de los jóvenes en México", en ALVARADO, Arturo (coord.), *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos*, El Colegio de México, Ciudad de México, México, 2016, pp. 247-276.
- TURCOTTE, Jason, YORK, Chance, IRVING, Jacob, SCHOLL, Rosanne M. y PINGREE, Raymond J., "News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, núm. 5, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 1 de junio, 2015, pp. 520-535. Disponible en <<https://academic.oup.com/jcmc/article/20/5/520/4067592>>, doi: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>, [fecha de consulta: 15 de agosto, 2019].
- UNT, Taavi, SOLVAK, Mihkel y VASSIL, Kristjan, "Does Internet Voting Make Elections Less Social? Group Voting Patterns in Estonian E-Voting Log Files (2013–2015)", *Plos One*, vol. 12, núm. 5, Public Library of Science (PLOS), San Francisco, EE. UU., 18 de mayo, 2017, pp. 1-13. Disponible en <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0177864>>, doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177864>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019].
- VALENTI, Pablo, LÓPEZ-GHIO, Ramiro, RIORDA, Mario y STRAFACE, Fernando, *El gobernante latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*, Banco Interamericano de Desarrollo, s. l., junio, 2015. Disponible en <<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-gobernante-latinoamericano-Estudio-del-perfil-de-los-gobernantes-latinoamericanos-en-redes-sociales.pdf>>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2019].
- WEEKS, Brian E., ARDÉVOL-ABREU, Alberto y GIL DE ZÚÑIGA, Homero, "Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 29, núm. 2, Oxford University Press, Oxford, Reino Unido, 30 de diciembre, 2015, pp. 214-239. Disponible en <<https://academic.oup.com/ijpor/article/29/2/214/2981869>>, doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>, [fecha de consulta: 15 de agosto, 2019].
- WINOCUR, Rosalía y SÁNCHEZ, José Alberto (coords.), *Redes sociodigitales en México*, Fondo de Cultura Económica, D.F., México, 2015.