

El *slacktivism* como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls¹

*Slacktivism as a resource for
mobilization in social networks:
The case of #BringBackOurGirls*

ANA MARÍA CÓRDOBA HERNÁNDEZ²

<http://orcid.org/0000-0002-4752-9724>

Este trabajo estudia el desarrollo de la campaña #BringBackOurGirls en Twitter, durante 2014, a través de seis APIs de medición de redes sociales. El objetivo es aproximarse a las ventajas que supone el *Slacktivism*, como fenómeno de movilización social en Internet, desde los presupuestos de la Teoría de Movilización de Recursos (TMR) y su efectividad para impactar la agenda política mundial.

PALABRAS CLAVE: *Slacktivism*, Teoría de Movilización de Recursos, #BringBackOurGirls, Twitter, activismo transnacional.

This project studies the development of the campaign #BringBackOurGirls on Twitter, in 2014, through six measuring social networks APIs. The objective is to approximate to the advantages that the slacktivism implies as a virtual social mobilization phenomenon, from the Resource Mobilization Theory (RMT) and the effectiveness in impacting the international political agenda.

KEYWORDS: *Slacktivism, resource mobilization theory, #BringBackOurGirls, Twitter, transnational activism.*

¹ La autora quiere agradecer el trabajo de los alumnos Ana Gabriela Leca y Santiago Gómez, del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios, de la Universidad de La Sabana, quienes ayudaron a recolectar gran parte de los datos analizados en este trabajo.

² Universidad de La Sabana, Colombia.
Correo electrónico: ana.cordoba@unisabana.edu.co
Fecha de recepción: 10/10/2016. Aceptación: 27/03/2017.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, aparentemente, el éxito de cualquier causa política es directamente proporcional a la cantidad de *likes*, en Facebook; *retuits*, en Twitter; o reproducciones, en YouTube, que pueda despertar una causa. En los últimos años hemos asistido a una creciente participación ciudadana en campañas globales a través de las redes sociales. Solo basta recordar el video KONY 2012, de la organización Invisible Children o la campaña solidaria #IceBucketChallenge para recaudar fondos, que alcanzaron millones de reproducciones y batieron records en YouTube (“El ice bucket”, 2014).

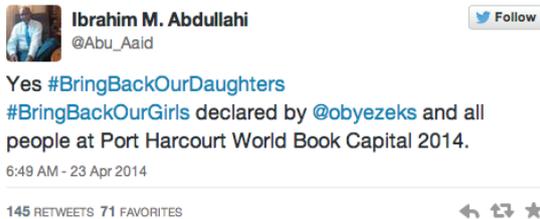
Sin embargo, algunos autores consideran que no se trata de una verdadera participación, sino de simples acciones facilitadas por las herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios intercambiar información, pero sin involucrarse real y personalmente con las causas. Esto es lo que algunos críticos han denominado peyorativamente *slacktivism* (Morozov, 2009). El término surge de la combinación de *activism* (activismo) y *slacker* (holgazán, vago, ocioso, flojo) y sirve para describir un cúmulo de actividades políticas que no tienen impacto en la vida real, pero sirven para aumentar la sensación de bienestar de los ciudadanos que las realizan (Christensen, 2011; Glenn, 2015; Morozov, 2009).

La pregunta general que nos movió a realizar esta investigación es la siguiente: teniendo como punto de partida la perspectiva de la Teoría de Movilización de Recursos (TMR), de finales del siglo pasado, ¿se puede considerar el slacktivism como un recurso de movilización y participación ciudadana a través de las redes sociales? Para ello quisimos analizar el hashtag #BringBackOurGirls, con el que se protestó por el secuestro de 276 niñas a manos de Boko Haram en Nigeria.³

³ Pese a sus múltiples actividades terroristas en las últimas décadas, Boko Haram se dio a conocer con fuerza en Occidente al secuestrar 276 niñas, en un internado de la localidad de Chibok, Borno (Nigeria), el 14 de abril de 2014 (“Boko Haram secuestra”, 2014). Al conocerse la noticia del secuestro, miles de nigerianos salieron a protestar para pedir más efectividad al presidente, Goodluck Jonathan, en la búsqueda de las menores.

El hashtag #BringBackOurGirls lo utilizó por primera vez un abogado nigeriano, el 23 de abril de 2014, para comentar un discurso de un evento de la UNESCO (Lyons, Robinson & Chorley, 2014).

FIGURA 1
PRIMER TUIT QUE UTILIZA #BRINGBACKOURGIRLS



Fuente: Abdullahi (2014).

En cuestión de dos semanas, el hashtag dio la vuelta al mundo (Bajo, 2014; Collins, 2014). La acción más popular de la campaña, a la que se unieron muchas celebridades, era publicar fotos en las cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, sosteniendo carteles con el hashtag (Fernández, 2014). Como afirman Litoff (2014) y Morse (2014), #BBOG se convirtió en un “grito de guerra” en pro de las niñas.

Para hacer una exploración descriptiva del comportamiento de #BBOG se tomó como ejemplo el uso del hashtag en Twitter entre abril y diciembre de 2014. Este trabajo se asemeja a estudios que utilizan los tuits como fuente de investigación y análisis tanto a nivel descriptivo y exploratorio, como a nivel macro a través del trabajo de *big data* (Berry, 2011; Borra & Rieder, 2013; Boyd & Crawford, 2012; Lomborg & Bechmann, 2014).

En nuestro caso, quisimos aprovechar los datos públicos y las APIs (Interfaces de programación de aplicaciones, siglas en inglés) que permite al software de las redes sociales “hablar” con otro software y responder por determinados movimientos y actividades (Lomborg & Bechmann, 2014). Se trabajaron sus datos desde dos categorías: la viralidad y la influencia, alcanzadas por el hashtag.

Con el análisis de los resultados se concluye que #BBOG es un típico caso de slacktivism, pero, lejos de demonizar estas campañas, por considerar que no conducen a una acción política eficaz, este trabajo busca darles el lugar que les corresponde dentro de una efectividad concreta como recursos de movilización.

MARCO TEÓRICO

Existen numerosos estudios sobre si Internet potencia la participación. Algunos autores caen en el escepticismo, sosteniendo que la Red tiene un efecto negativo en la participación, al reemplazar las relaciones interpersonales de los ciudadanos (Putnam, 2000). Sin embargo, otros autores se muestran más optimistas en cuanto al efecto positivo de Internet en la participación (De Marco & Robles Morales, 2012; Margolis & Resnick, 2000; Norris, 2001) o al hecho de que ayuda a movilizar individuos que de otra manera permanecerían inactivos y al margen del proceso participativo tradicional (Anduiza, Gallego & Cantijoch, 2010; Cantijoch, 2009; Delli Carpini, 2000; Di Genaro & Dutton, 2006; Quintelier & Vissers, 2008; Ward, Gibson & Lusoli, 2003).

En este sentido, la literatura académica marca una línea de independencia de la participación política online, con respecto a la offline, convirtiendo el activismo digital en una nueva forma de participación con mecanismos y recursos propios (Best & Krueger, 2005; Gibson, Lusoli & Ward, 2005).

El presente trabajo considera el activismo digital como un fenómeno que afecta la lógica de la participación política, gracias a la reducción en los costos de participación (Bimber, 2000; Borge, Cardenal & Malpica, 2012; Kiesler, Zdaniuk, Lundmark & Kraut, 2000). Y es precisamente ahí donde conecta con la teoría clásica de movilización de recursos.

Algo parecido a lo que observamos hoy en los índices de participación y viralidad de acciones políticas en redes ocurría también durante los años setenta, con la llamativa intervención ciudadana en procesos de movilización. Por entonces, McCarthy & Zald (1977), intentaron explicar el fenómeno mediante dos hipótesis. Según la primera, los ciudadanos participaban por acontecimientos que disparaban la movi-

lización; y, según la segunda, la participación se debía al aumento de los recursos disponibles para la movilización (Ortíz, 2015). Esta última opción los sedujo más y fue el postulado que dio lugar a la Teoría de la Movilización de Recursos (TMR), a la que rápidamente se sumaron otros autores (Edwards & McCarthy, 2004; Jenkins, 1982; McCarthy & Zald, 1977; Rogers, 1974; Tilly, 1978).

Ahora bien, aunque la TMR sea previa a la aparición de Internet, las posibilidades de conexión y participación que ha demostrado esta última, han renovado su actualidad. La Red ha disminuido ostensiblemente los costos de participación, que siempre han sido un elemento motivador para la movilización ciudadana (Olson, 1968). Desde las redes sociales, muchos individuos están pudiendo hacer contribuciones más pequeñas pero que, en conjunto, dan cuenta de una movilización mayor (Butler, 2011; García & del Hoyo, 2013).

Se entiende que la reducción de costos de participación va más allá de lo monetario y tiene en cuenta otros elementos que explican la multiplicación de acciones políticas colectivas a través de Internet. Primero, el incremento exponencial y sin precedentes de la información que circula en la Red (Anduiza, Gallego & Jorba, 2009; Bimber, 2001). Segundo, las posibilidades técnicas que permiten que los ciudadanos tengan una interacción directa en las decisiones políticas; se trata de acciones descentralizadas, sin necesidad de intermediarios, con menos lazos de conexión directa con los partidos políticos, los sindicatos o los propios colectivos que inician la protesta (Batlle & Cardenal, 2006; Bennett, Breunig & Given, 2008). Y, finalmente, el hecho de que la Red permita la creación de “espacios” para la discusión y deliberación sobre temas de interés común (Karakaya, 2005).

Paralelamente, así como disminuyen los costos de participación, las formas de movilización son también distintas a las anteriores. En estas acciones, se perfila un nuevo tipo de “activista”, el *click-activista*, con una identificación política flexible, menos compromiso personal y menores tensiones ideológicas (Bennett & Segerberg, 2012; Butler, 2011; Henríquez, 2011; Resina de la Fuente, 2010).

En este contexto, la visibilidad sigue siendo, al igual que en el activismo clásico, un eje central y en muchos casos, más que el cambio social, las campañas y protestas necesitan, ante todo, recabar apoyo y

visibilidad pública ante la población y los medios, aunque respetando la pluralidad de los manifestantes que cuentan con sus códigos propios y personalizados (Sampedro, 2005). Se trata más bien de lo que Rheingold (2002) llama *multitudes inteligentes*, individuos anónimos que son capaces de actuar sin conocerse, por sentirse atraídos por un mensaje y sin comprometer su identidad política.

Muchas campañas globales, entre ellas #BBOG, han recibido numerosas críticas, al ser consideradas un simple ejemplo de slacktivism, un activismo de bajo costo y poco riesgo, en redes sociales, que busca sensibilizar y dar satisfacción emocional a las personas que se involucran en la actividad (Lee & Hsieh, 2013).

Hay que tener en cuenta que, aunque las características de las actividades políticas online son particularmente propensas a esta acusación, el slacktivism no las abarca todas. El fenómeno excluye acciones como las realizadas por los hackers, porque se considera que requieren un mayor esfuerzo y, por tanto, sí son considerados ejemplos válidos de participación política. Tampoco se considera slacktivism la difusión de bromas con matiz político, que no tienen otro propósito que el entretenimiento. Según la definición de Morozov (2009), para que una acción se considere slacktivism debe tener una clara intención de influir en las decisiones políticas y debe tener un núcleo político, aunque se encuentre un poco escondido.

¿Qué tipo de acciones se hacen por slacktivism? todas las iniciativas en las que cualquiera que tenga una conexión a Internet pueda participar: dar un like para mostrar apoyo en plataformas como Facebook o Instagram; viralizar hashtags y contenidos en Twitter; firmar peticiones en línea; reenviar cartas, videos u otros contenidos a través de las cuentas de redes sociales; hacer donaciones de pequeñas cantidades de dinero; cambiar el estatus de los perfiles personales; crear causas en Facebook; subir fotos y *selfies* mostrando apoyo a una campaña, etc. (Christensen, 2011).

Como recuerda Knibbs (2013), algunos consideran que el slacktivism solo produce el efecto de unas “palmaditas en la espalda” que hace que el individuo se sienta bien al dar like o comentar un asunto social, sin hacer nada más (Gladwell, 2010; Lee & Hsieh, 2013; Morozov, 2009, 2011; Waugh, Abdipanah, Hashemi, Rahman & Cook,

2014). También recibe otros nombres despectivos como: “activismo de brazos cruzados”, “activismo de sofá” o “activismo de teclado” (Butler, 2011), que buscan desvirtuar su efectividad, porque se puede hacer cómodamente, sin salir de casa. Morozov (2009) llega a decir que el *slacktivism* es un activismo online con ningún impacto político o social.

Por lo anterior, el *slacktivism* se ha puesto de moda al tratar de degradar a las versiones de participación política digital. Sus detractores no parecen tener problemas con las causas en sí mismas, sino con la actitud de estos nuevos “activistas”, ya que sus acciones se consideran insuficientes para alcanzar los objetivos propuestos (Christensen, 2011).

Sin embargo, otros autores no lo condenan tan rápido y buscan el lado positivo de este activismo digital, que en las manos adecuadas puede ser eficaz y permitir ampliar el alcance de las acciones gracias a formas más rentables de protesta (Knibbs, 2013; Vie, 2014). Autores como Christensen (2011) y Chiluya y Ifukor (2015), ven que el *slacktivism* puede ser exitoso, porque sensibiliza con los problemas contemporáneos y puede ayudar a la movilización, siempre y cuando vaya acompañado de otras acciones offline, como las que se presenciaron en Túnez, Egipto o Libia.

METODOLOGÍA

En la investigación, optamos por una metodología cuantitativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2006) con la que se pudieran trabajar los datos que recolectamos de las APIs online, en un análisis de tipo descriptivo (Dankhe, 1989) que arrojó resultados sobre el comportamiento del hashtag #BringBackOurGirls y su evolución, entre abril y diciembre de 2014.

La cantidad de aplicaciones online que se relacionarán a continuación, se explica porqué no se encontró una única herramienta que midiese todas las variables que se necesitaban para el estudio. Luego de hacer un rastreo de las características de distintas plataformas se optó por trabajar con seis de ellas: Topsy, TalkWalker, Twitonomy, TweetArchivist, CartoDB y Hastagify.me; que permitieron medir el comportamiento de #BBOG desde su aparición en abril de 2014.

En cuanto al periodo de tiempo que comprende la investigación, se presentarán los resultados de tres momentos distintos que luego se compararon entre sí:

Periodo I: Primeras dos semanas de aparición de #BBOG (23 de abril de 2014 a 6 de mayo de 2014), para observar el éxito y viralidad inicial de la etiqueta.

Periodo II: Histórico del hashtag (23 de abril a 15 de diciembre de 2014, al hacer el corte de la muestra), para conocer la tendencia del hashtag a lo largo del tiempo y sus influenciadores⁴ más destacados en Twitter.

Periodo III: Recolección de información en un período aleatorio posterior (noviembre a diciembre de 2014), para analizar la visibilidad de #BBOG y las características de los influenciadores luego de ocho meses de actividad del hashtag. Este análisis nos permitió comparar los perfiles de las personas más influyentes a lo largo de la campaña con aquellos que la mantenían viva al final del año.

La Tabla 1 es una síntesis de cómo se abordó cada uno de los objetivos de investigación en el seguimiento de #BBOG, según las dos categorías de análisis: viralidad e influencia, y las herramientas con las que se trabajó cada una. Las otras dos columnas explican los recursos que ofrecen las herramientas y el periodo de tiempo al que se aplicaron, según los tres momentos estudiados.

Sabemos que el concepto “viralidad” no existe en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, sino que se trata de un tecnicismo para designar el fenómeno por el que ciertos contenidos, normalmente con gran carga emocional, logran reproducirse de forma masiva a través de distintos medios sociales y tradicionales (Berger & Milkman, 2012). Para nuestro objetivo es importante, ya que el slacktivismismo se relaciona con contenidos virales, que se ponen de moda y despiertan el repentino interés de los usuarios.

⁴ Tomamos la expresión del término “influencers” que en la literatura académica designa a los usuarios que tienen más capacidad de esparcir algo en las redes, bien sea por el número de seguidores que tienen, como por el tráfico de contenidos que manejan.

TABLA I
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y HERRAMIENTAS EMPLEADAS

Categoría	Herramienta	Recursos	Periodo estudiado
Viralidad	CartoDB	Mapa de calor del lugar de aparición de los tuits.	I
	Talkwalker	Mapa con los lugares e idiomas de aparición de los tuits.	III
Influencia	Topsy	Gráfico de la tendencia del hashtag durante un mes y top de tuits más influyentes durante ese periodo.	III
	Hastagify.me	Top 6 de los usuarios influenciadores y los hashtags más relacionados con #BBOG.	II y III
	Tweet Archivist	Seguimiento de cuentas, tuits específicos y características de los 6 influenciadores en el histórico de la causa.	III
	Twitonomy	Detalles del perfil del usuario influenciador y su actividad en Twitter desde el momento en que se incorporó a la red social.	II y III

Fuente: Elaboración propia.

Concretamente, para conocer la viralidad de #BBOG, se utilizó CartoDB, una plataforma que permite crear mapas interactivos para análisis y visualización de datos. Con esta herramienta se pudo generar un mapa con los lugares de aparición de los tuits que contenían #BBOG, entre el 23 de abril de 2014 (primera aparición de la etiqueta) y el 6 de mayo. En solo dos semanas, el hashtag había dado la vuelta al mundo y presentaba más focos de interacción fuera que dentro de la propia Nigeria.

En diciembre de 2014, #BBOG seguía activo en Twitter, por lo que decidimos hacer otra medición en torno a la viralidad, pero con datos en tiempo real. Escogimos, de manera aleatoria, una semana (4 a 11 de

diciembre de 2014) e introdujimos el hashtag en la interfaz TalkWalker para conocer dónde surgían las publicaciones y en qué idioma se escribían. Los hallazgos se graficaron en dos mapas diferentes, que junto al de CartoDB, dejan ver la diversidad de lugares y países involucrados en la causa.

A continuación aparece la segunda categoría que hemos denominado “influencia”, en consonancia con el término influenciador que aparece constantemente. En este punto, el análisis no se centra en cómo se populariza el uso del hashtag, sino en qué usuarios lograron hacerlo, estos son los *influencers*, por seguir el término de la literatura anglosajona (Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011).

Para determinar el comportamiento de los influenciadores se trabajó con los datos tanto de la evolución histórica del uso del hashtag, como con los que lo estaban moviendo en tiempo real, las etapas II y III de la muestra. Gracias a Hashtagify.me, pudimos conocer cuáles habían sido los seis usuarios más influyentes desde que se creó el hashtag, el 23 de abril.⁵ Para la etapa III, se determinó quiénes eran los influenciadores en tiempo real al momento de hacer el análisis,⁶ contrastando los datos de Topsy y TweetArchivist que permiten medir la frecuencia de #BBOG y el tuit más influyente de cada día.

Finalmente, estudiamos el perfil de los usuarios influenciadores de ambas etapas desde Twitonomy según: menciones, retuits, número de seguidores, cantidad de favoritos, uso de hashtags e hipervínculos en sus mensajes, etc.

Con estas dos categorías de viralidad e influencia se pudo establecer cómo fue la difusión de #BBOG, qué tanta visibilidad logró la etiqueta como fenómeno de movilización global y las características de los usuarios más influyentes.

⁵ Concretamente, quiénes consiguieron sus más altos niveles de popularidad por la cantidad de veces que lograron que #BBOG apareciera en el *timeline* (TL) de otros usuarios y no necesariamente por la cantidad de veces que usaron la etiqueta.

⁶ El mes comprendido entre el 15 de noviembre y el 15 de diciembre de 2014.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Viralidad de #BBOG en 2014

En abril de 2014, días después del ataque de Boko Haram, reinaba la desinformación en torno al caso. Por entonces, el gobierno nigeriano afirmaba que el número de niñas secuestradas ascendía a 85, cifra que fue incrementándose hasta alcanzar las 276.

La primera persona que convirtió el tema en una tendencia fue la política nigeriana, Oby Ezekwesili, una de las principales abanderadas de la campaña, que comenzó a twittear con #WhereAreOur85Daughthers, el 20 de abril de 2014. Dos días después, el hashtag se convirtió en Trending Topic en el país africano. Sin embargo, esta etiqueta no logró la popularidad de #BringBackOurGirls, que fue empleada por primera vez, el 23 de abril, por Ibrahim M. Abdullahi, mientras observaba por televisión el discurso de Ezekwesili. Según los datos recogidos por Topsy, en solo dos semanas, el hashtag alcanzó 1 334 864 publicaciones (Neubauer, 2014).

En términos de viralidad, la causa nigeriana tuvo un progreso similar al de la lucha #StopKonny en 2012 (Bogart, 2014), en el sentido de que surgió en África, pero en pocos días fue más popular en Estados Unidos y Europa y desde allí se irradió al resto de continentes. La Figura 2

FIGURA 2
MAPA DE VIRALIDAD DE #BRINGBACKOURGIRLS
(23 DE ABRIL A 7 DE MAYO)

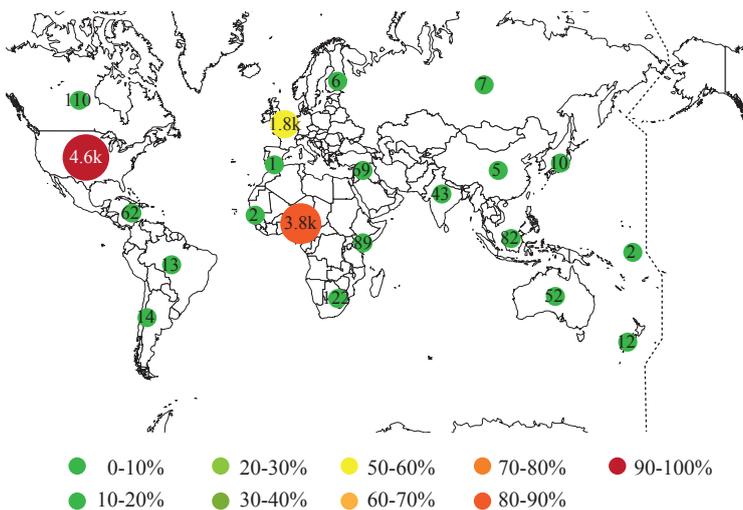


Fuente: Rogers (2014).

resume, a través de un mapa de calor, la situación de #BBOG en las primeras dos semanas, cuando Estados Unidos y Europa se imponían por encima de los países del África occidental.

Estos focos se mantuvieron a lo largo del año. Con la medición en tiempo real que se hizo entre el 4 y el 11 de diciembre de 2014, el hashtag continuaba activo en todos los continentes. En esta ocasión, Estados Unidos continuaba siendo el lugar donde más veces se usaba la etiqueta (4 600 tuits) y Europa pasó al tercer lugar (1 800 tuits), por detrás de Nigeria y sus países vecinos (3 800 tuits).

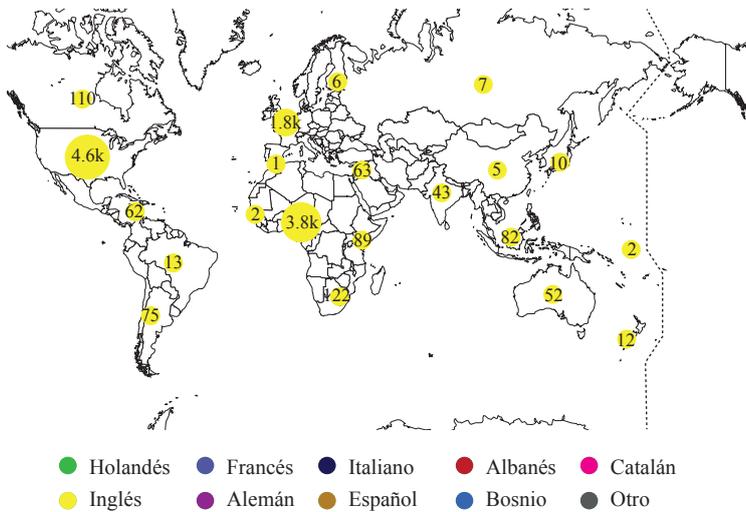
FIGURA 3
MAPA DE VIRALIDAD DE #BRINGBACKOURGIRLS
(4-11 DE DICIEMBRE, 2014)



Fuente: Talkwalker.

En cuanto a los idiomas más empleados con #BBOG, en la medición de diciembre, el inglés se impuso por encima de las demás lenguas. Esto no es llamativo, dada la preponderancia del tema en Estados Unidos y que Nigeria es un país angloparlante, lo interesante es que el

FIGURA 4
 IDIOMAS MÁS UTILIZADOS PARA #BRINGBACKOURGIRLS
 (4-11 DE DICIEMBRE, 2014)



Fuente: Talkwalker.

segundo idioma más recurrente fuera el español, a pesar de lo poco que se habló del tema desde Latinoamérica.

LOS INFLUENCIADORES COMO MOTORES DE VISIBILIDAD DE #BBOG

Si se entienden las acciones de la campaña #BBOG como una estrategia de *slacktivism*, hay que reconocer que es fundamental aumentar la viralidad del hashtag a través de su expansión por medio de usuarios que lo propaguen. En este sentido, se trata de influir con mensajes que alcancen a muchas personas (cantidad de seguidores) y muchas repeticiones (retuits que reciben los tuits en los que usan este hashtag).

Desde la aparición de #BringBackOurGirls, los seis usuarios más influyentes en la red social han sido en su orden: la actriz Emma

Watson, la presentadora Ellen DeGeneres, los cantantes Katy Perry y Chris Brown, UNICEF y CNN. Aquí entendemos por influencia, no la cantidad de veces que usaron el hashtag, sino las impresiones que tuvieron en los *timelines* de otros usuarios.

Gran parte de la estrategia de la campaña nigeriana se concentró en la moda de tomarse fotos con un cartel que tuviera algún mensaje y el hashtag. La persona más influyente en el histórico es la actriz Emma Watson, quien solo lo usó el 9 y 10 de mayo de 2014.

FIGURA 5
MENSAJES DE @EMWATSON EN LOS QUE USA EL HASHTAG
(9 Y 10 DE MAYO, 2014)



Fuente: Watson (2014).

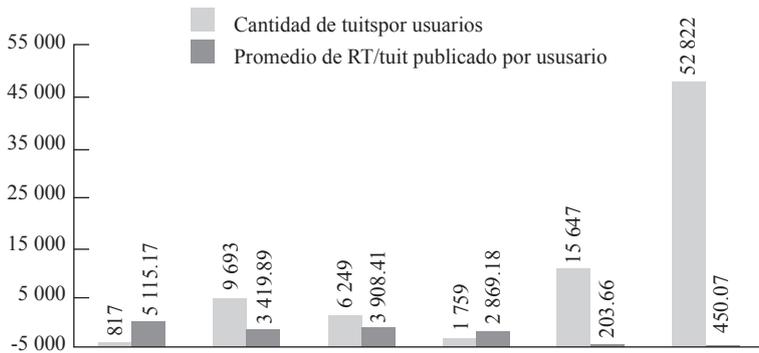
Sumando los números de ambos tuits, la cuenta obtuvo 62 000 retuits y 93 000 favoritos en dos días. Su capacidad reside en el promedio de retuits por publicación (5 115.17) que como se ve en el gráfico, es la mayor de los seis usuarios más influyentes.

Ocho meses después, el tema no era protagonista del debate público, pero las niñas permanecían en poder de Boko Haram y el hashtag seguía activo en Twitter. Los datos arrojados por Topsy, muestran la tendencia que mantuvo la etiqueta entre el 9 de noviembre y el 9 de diciembre de 2014.

Según el gráfico, el pico más alto de popularidad lo tuvo un tuit de la cuenta de noticias @bbcbreaking, el 13 de noviembre y que alcanzó 2 852 apariciones en los *timelines* de otros usuarios.

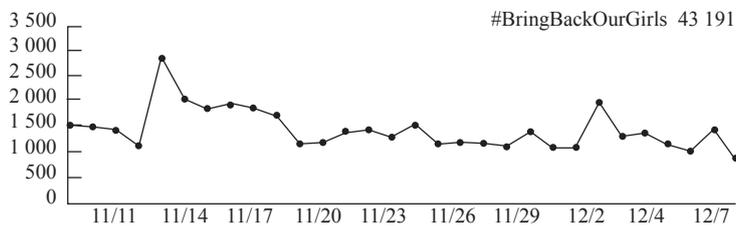
Una vez extraídos los 30 tuits más influyentes del mes, procedimos a analizar el perfil de las cuentas. Nuevamente encontramos diversidad

FIGURA 6
 CANTIDAD DE TUI TS PUBLICADOS POR LOS USUARIOS MÁS INFLUYENTES
 Y PROMEDIO DE RETUI TS QUE RECIBEN POR CADA UNO
 (15 DE DICIEMBRE DE 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy.

FIGURA 7
 EVOLUCIÓN DE #BRINGBACKOURGIRLS
 (9 DE NOVIEMBRE-9 DE DICIEMBRE, 2014)



Fuente: Topsy.

de protagonistas, en este caso se pudo establecer que 12 de ellas, eran cuentas de medios de comunicación o periodistas; otras 12, de ONGs o activistas que se reconocen a sí mismos como tal; tres más, de ciu-

dadanos comunes a quienes no se les pudo establecer una ocupación concreta según los datos de Twitter; dos de celebridades, y una de una política nigeriana.

Analizada la evolución del hashtag, seleccionamos el top seis de usuarios más influyentes durante ese periodo, para analizar su perfil y compararlos con el top seis de usuarios históricos. El primer hallazgo es que los usuarios que mantenían vivo el hashtag eran, en su mayoría, ciudadanos, activistas o políticos nigerianos.

En segundo lugar, el promedio de tuits por día es mucho más alto. Vemos, por ejemplo, al usuario más influyente @Remember_1914, con un promedio de más de 500 tuits por día; o a la cuenta de la cadena de noticias @nairapark, con un promedio de más de 700 tuits diarios. Sin embargo, a pesar del alto número de publicaciones, no alcanzan los índices de RT de los usuarios históricos.

Si se mira con detenimiento la tabla anterior, se comprueba que estos usuarios son mucho más activos que los analizados como más influyentes en el histórico de #BringBackOurGirls, tanto por la cantidad de tuits que tienen en sus cuentas, como por el promedio de tuits diarios que alcanzan.

CONCLUSIONES

#BBOG es un ejemplo de slacktivism. Entre abril y mayo de 2014, el hashtag logró colmar agendas mediáticas y se convirtió en trending topic en redes sociales. Muchas celebridades y políticos subieron fotos a sus cuentas, posando con carteles en los que se leía la etiqueta. Algunos nunca más la utilizaron y probablemente hoy no sepan qué pasó con las niñas, pero no podían permanecer al margen de la protesta mundial de entonces. No obstante, y tal vez sin pretenderlo, hicieron su aporte al servir de altavoces a una causa que quizás, de otra manera, hubiera pasado desapercibida.

Estos slacktivistas hacen parte de una audiencia reactiva que participa en ciertos procesos de forma puntual, directa e independiente, gracias a las posibilidades que les dan las redes, pero sin pasar de ahí. Sin embargo, el alcance de este recurso se mide con otros estándares. Estas acciones no buscan el compromiso político convencional, su eficacia

TABLA 2
ACTIVIDAD DE USUARIOS MÁS INFLUYENTES DE #BRINGBACKOURGIRLS (9 DE NOVIEMBRE A 9 DE DICIEMBRE)

	1	2	3	4	5	6
Datos recolectados entre el 5 de diciembre al 12 de diciembre de 2014						
	@Remember_1914	@Bukkyshonibare	@Umar2k	@LorParadi	@WAKILIGENTLEMAN	@nairapark
Tuits histórico de usuarios más relevantes (del 9 de noviembre al 9 de diciembre de 2014)	45 816	11 665	19 867	21 008	32 149	269 332
Promedio Tuits/Día usuarios más relevantes (del 9 de noviembre al 9 de diciembre de 2014)	500.96	108.33	87.55	87.15	103.57	788.07
Promedio de retuits por tuit publicado por usuarios más relevantes (del 9 de noviembre al 9 de diciembre de 2014)	1.56	5.31	1.58	1.04	1.05	1.07

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitonomy.

radica en ser un motor de opinión y visibilidad con el que se genere sensibilidad y solidaridad transnacional. En el caso del secuestro de las niñas nigerianas, la ola de opinión que desató #BBOG en las redes, logró atraer la mirada de países como Francia, Estados Unidos y Reino Unido, que presionaron al presidente de Nigeria para que intensificara la búsqueda de las niñas.

El slacktivismismo encaja con la TMR por varios motivos. En primer lugar, porque obedece a un aumento de los recursos disponibles para la ciudadanía. Segundo, porque significa una reducción en los costos de movilización. Y, tercero, porque los mensajes son tan incluyentes, que logran atraer de forma masiva a personas de toda clase y condición social que se sienten identificadas con la causa. De ahí la importancia de ver el manejo de redes como un recurso de movilización, pues del diseño de mensajes y hashtags que sean capaces de cautivar a usuarios influenciadores, depende el éxito de la campaña, más que de las estructuras de organización y otro tipo de recursos materiales y económicos.

La evolución del caso es interesante en cuanto a la curva que siguió. El hashtag surgió de un abogado nigeriano sin capacidad de influencia en las redes, pero cuando pasó por la esfera mediadora de medios de comunicación y personajes públicos de Estados Unidos y Europa, dio un salto de popularidad, suficiente para mover la causa. Es ahí cuando se dispara el slacktivismismo, como fruto de la conmoción mundial. Ocho meses después, el perfil de los usuarios más influyentes en el uso del hashtag en Twitter es diferente, con un tinte más local y político: ciudadanos nigerianos, activistas y políticos. Unos perfiles más comprometidos con la causa y que siguen la situación de las niñas a diario.

Por otra parte, el análisis sirvió para probar distintas APIs gratuitas online, que se pueden utilizar con fines académicos. En el estudio de las redes sociales las empresas han invertido grandes cantidades en la compra de software y APIs comerciales con las que puedan interpretar los flujos de contenido, desde el marketing y la reputación empresarial. El uso de estas interfaces puede resultar novedoso, pero comprobamos que es útil en un primer nivel exploratorio y descriptivo. Si se quiere profundizar en el análisis, se necesita un trabajo de Big Data con el que se pueda estudiar con más detalle y profundidad el flujo de las redes.

Este estudio no quiere alinearse en la visión idealista que considera que con las redes sociales se están transformando las estructuras sociopolíticas. Tampoco gira en el extremo contrario y pesimista de no reconocer que se está dando un cambio. Lo único que busca es mostrar las posibilidades de acciones como las que hemos mencionado anteriormente. Es cierto que para que una movilización sea efectiva debe ir acompañada de otras estrategias de participación convencionales, pero esto no significa que el *slacktivism* no sea un recurso de sensibilización y visibilidad de una causa.

Referencias bibliográficas

- Abdullahi, I. M. (2014). Yes #BringBackOurDaughters #BringBackOurGirls declared by @obyzezs and all people at Port Harcourt World Book Capital 2014. [Tuit]. Recuperado de https://twitter.com/abu_aaid/status/458935571076100096
- Anduiza, E., Gallego, A. & Jorba, L. (2009). The Political Knowledge Gap in the New Media Environment: Evidence from Spain, *Joint Sessions of the ECPR*. Simposio llevado a cabo en la conferencia de European Consortium for Political Research, Lisboa.
- Anduiza, E., Gallego, A. & Cantijoch, M. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, 129, 133-146. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_129_051262609304456.pdf
- Bajo, C. (14 de mayo de 2014). El 'hashtag' del secuestro. El secuestro del 'hashtag'. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2014/05/13/planeta_futuro/1399988511_367696.html
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. En ACM (Ed.), *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.
- Batlle, A. & Cardenal, A. S. (2006). La utopía virtual: Una crítica al ciberoptimismo desde la teoría de la elección racional. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 3, 1-12. DOI:10.7238/idp.v0i3.396
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. DOI:10.1080/1369118X.2012.670661

- Bennett, W., Breunig, C. & Given, T. (2008). Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25(3), 269-289. DOI:10.1080/10584600802197434
- Berger, J. & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. DOI:10.2139/ssrn.1528077
- Berry, D. (2011). The Computational Turn: Thinking About the Digital Humanities. *Culture Machine*, 12(2), 1-22. Recuperado de <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/440>
- Best, S. & Krueger, B. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216. DOI:10.1007/s11109-005-3242-y
- Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333. DOI:10.1080/10584600050178924
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67. DOI:10.1177/106591290105400103
- Bogart, N. (9 de mayo de 2014). Can social media really help #BringBackOurGirls and end terrorism in Nigeria? *Globalnews*. Recuperado de <http://globalnews.ca/news/1321755/can-social-media-really-help-bringbackourgirls-and-end-terrorism-in-nigeria/>
- Boko Haram secuestra a más de 100 niñas de una escuela en Nigeria. (15 de abril de 2014). *El País*. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/15/actualidad/1397576564_628164.html
- Borge, R., Cardenal, A. S. & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750. DOI:10.3989/arbor.2012.756n4008
- Borra, E. & Rieder, B. (2013). Programmed method: developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 262-278.
- Boyd, D. & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *In-*

- formation, Communication & Society*, 15(5), 662-679. DOI:10.1108/AJIM-09-2013-0094
- Butler, M. (2011). *Clicktivism, Slacktivism, or 'Real' activism, cultural codes of american activism in the internet era*. Tesis de maestría inédita. University of Colorado, Colorado. Recuperado de http://scholar.colorado.edu/comm_gradetds/12/
- Cantijoch, M. (2009). *Reinforcement and mobilization: the influence of the Internet on different types of political participation*. Presentado en el seminario Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement? Barcelona: IGOP.
- Chiluwa, I. & Ifukor, P. (2015). 'War against our Children': Stance and evaluation in #BringBackOurGirls campaign discourse on Twitter and Facebook. *Discourse & Society*, 26(3), 267-296. DOI:10.1177/0957926514564735
- Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means. *First Monday*, 16 (2). Recuperado de 10 de 2016 de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>
- Collins, M. (9 de mayo de 2014). #BringBackOurGirls: the power of a social media campaign. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/may/09/bringbackourgirls-power-of-social-media>
- Dankhe, G. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado & G. Dankhe (Eds.), *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385-454). México: McGraw-Hill.
- De Marco, S. & Robles Morales, J. M. (2012). Uso de los blogs políticos: análisis de algunos factores determinantes. *Arbor*, 188 (756), 689-705. DOI:10.3989/arbor.2012.756n4005
- Delli Carpini, M. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17 (4), 341-349. DOI:10.1080/10584600050178942
- Di Genaro, C. & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs*, 59 (2), 299-313. DOI:10.1093/pa/gsl004
- Edwards, B. & McCarthy, J. (2004). Resources and social movement mobilization. En D. Snow, S. Soule & H. Kriese (Eds.), *The Blac-*

- kwell Companion to Social Movements*, (pp. 116-152). Malden: Blackwell.
- El “ice bucket” rompió el récord en Youtube. (9 de septiembre de 2014). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/reto-ice-bucket-record-Youtube_0_SJIE1RF9Pme.html
- Fernández, C. (10 de mayo de 2014). “Michelle Obama se muestra “indignada” por el secuestro de las niñas nigerianas. *El País*. Recuperado el 9 de 12 de 2014, de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/10/actualidad/1399731624_204741.html
- García, M. y del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18 (34), 111-125. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-un-medio-para-la-movilizacion-juvenil/517>
- Gibson, R. K., Lusoli, W. & Ward, S. (2005). Online Participation in the UK: Testing a ‘Contextualised’ Model of Internet Effects. *The British Journal of Politics & International Relations*, 7(4), 561-583. DOI:10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x
- Gladwell, M. (28 de octubre de 2010). Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker* Recuperado de <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?”: Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29 (2), 81-85. DOI:10.1080/17404622.2014.1003310
- Henríquez, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Faro*, 1 (13), 29-41. Recuperado de <http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art04.htm>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jenkins, J. C. (1982). The Transformation of a Constituency into a Movement. En J. Freeman (Ed.), *The Social Movements of the 1960s and the 1970s*. (pp. 277-302). Nueva York: Longmans.
- Karakaya, R. (2005). The Internet and Political Participation. Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication*, 20 (4), 435-559. DOI:10.1177/0267323105058251
- Kiesler, S., Zdaniuk, B., Lundmark, V. & Kraut, R. (2000). Troubles with the Internet: The dynamics of help at home. *Human-Computer Interaction*, 15, 323-351. DOI:10.1207/S15327051HCI1504_2

- Knibbs, K. (16 de mayo de 2013). Slactivists, unite! Social media campaigns aren't just feel-good back patting. *Digital Trends*. Recuperado de <https://www.digitaltrends.com/opinion/slactivists-unite-social-media-campaigns-arent-just-feel-good-back-patting/>
- Lee, Y. H., & Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism?: The effects of moral balancing and consistency in online activism. In *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. (pp. 811-820). DOI: 10.1145/2470654.2470770
- Litoff, A. (6 de mayo de 2014). 'Bring Back Our Girls' becomes rallying cry for kidnapped Nigerian schoolgirls. *ABC News*. Recuperado de <http://abcnews.go.com/International/bring-back-girls-rallying-cry-kidnapped-nigerian-schoolgirls/story?id=23611012>
- Lomborg, S. & Bechmann, A. (2014). Using APIs for data collection on social media. *The Information Society*, 30(4), 256-265. DOI:10.1080/01972243.2014.915276
- Lyons, K., Robinson, W. & Chorley, M. (8 de mayo de 2014). Bring Back Our Girls: Michelle Obama and Malala join campaign to free 276 Nigerian teenagers kidnapped by Islamic extremists. *Dailymail*. Recuperado el 27 de 09 de 2015 de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2622999/Celebrities-join-campaign-bring-kidnapped-Nigerian-girls.html>
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*. Thousand Oaks: Sage.
- McCarthy, J. D. & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements. *American Journal of Sociology*, 82 (6), 1212-1241. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2777934>
- Morozov, E. (19 de mayo de 2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. Recuperado de <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York: Public Affairs, Perseus Book.
- Morse, F. (13 de mayo de 2014). 'The Bring Back Our Girls' campaign is working: Boko Haram should be scared of a hashtag. *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/voices/comment/the-bring-back-our-girls-campaign-is-working-boko-haram-should-be-scared-of-a-hashtag-9360830.html>

- Neubauer, M. (7 de mayo de 2014). #BringBackOurGirls: How a Hashtag Took Hold. *TechPresident*. Recuperado de <http://techpresident.com/news/24996/bringbackourgirls-how-hashtag-took-hold>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson, M. J. (1968). *The Logic of Collective Action*. Nueva York: Schocken Books.
- Ortiz, R. (2015). *Los cibermovimientos sociales. Nuevas oportunidades comunicativas en la era de Internet y de la Web social, nuevas posibilidades de transformación democrática* (Tesis doctoral) Pamplona: Universidad de Navarra.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Quintelier, E. & Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation. An Analysis of Survey Results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26 (4), 411-427. DOI:10.1177/0894439307312631
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana, Mediaciones Sociales. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, 143-164.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.
- Rogers, M. (1974). Instrumental and Infra-resources. *American Journal of Sociology* 79 (6), 1418-1433. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2777142>
- Rogers, S. (2014). #Bringbackourgirls static version. Recuperado de <https://srogers.carto.com>
- Sampedro, V. (2005). *13M: Multitudes Online*. Madrid: La Catarata.
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading: Addison-Wesley.
- Vie, S. (2014). In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, 19 (4). DOI:10.5210/fm.v19i4.4961
- Ward, S., Gibson, R. K. & Lusoli, W. (2003). Participation and Mobilization online: Hype, hope and reality. *Parliamentary Affairs*, 56 (4), 652-668. DOI:10.1093/pa/gsg108

- Watson, E. (19 de mayo de 2014). It's important that these men are held accountable for their crimes and that we keep up the pressure to find these girls. #BringBackOurGirls [tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/emmawatson/status/464850425548918785>
- Waugh, B., Abdipanah, M., Hashemi, O., Rahman, S. & Cook, D. (2014). Twitter Deception and Influence: Issues of Identity, Slacktivism, and Puppetry. *Journal of Information Warfare*, 13 (1), 28-38. Recuperado de https://works.bepress.com/david_cook/15/