

REDES DESEANTES.

TENDENCIAS POLÍTICO-EMOCIONALES EN REDES SOCIALES

DESIRING NETWORKS.

POLITICAL AND EMOTIONAL TENDENCIES IN SOCIAL NETWORKS

LUIS CÉSAR TORRES-NABEL

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL, UNIDAD GUADALAJARA, MÉXICO.

Recibido: 07/04/2016.

Revisado: 17/05/2016.

Aceptado: 28/05/2016.

Resumen: El artículo expone el concepto de *red deseante* para explicar los fenómenos virales que suceden en las redes sociales. Las redes deseantes constituyen una ruta alterna a la necesidad evidente y frustrada por el contexto, principalmente si se trata de un contexto anómico. Para darle sustento y robustez al concepto se desarrolla un análisis a partir del primer estudio basado en la metodología del *big data* en México donde el Instituto Nacional de Estadística y Geografía expuso el estado de ánimo de los tuiteros en México a partir de 63 millones de tuits desde el 1 febrero de 2014 hasta el 15 de mayo de 2015.

Palabras clave: *Redes sociales, psicología política, big data, marcos cognitivos, twitter.*

Abstract: The paper describes the concept of network desiring to explain the phenomena occurring viral on social networks. Desiring networks provide an alternative route to the obvious need and frustrated by the context, especially if it is an anomic context. To give support and strength to the concept analysis from the first study based on the methodology of big data in Mexico where the National Institute of Statistics and Geography explained the mood of the tweeters in Mexico from 63 million tweets develops from 1 February 2014 until 15 May 2015.

Keywords: *Social networks, political psychology, big data, cognitive frameworks, twitter.*

Introducción

Tendencias informativas y emocionales en redes sociales.

De manera general, se entiende como tendencia a un patrón de comportamiento en las elecciones cotidianas de un que hacen las personas día a día. Dicho patrón establece una dirección o rumbo de lo que se denomina mercado y que implica un conjunto de intercambios de cualquier tipo entre al menos dos personas.

En las redes sociales las tendencias son los temas más recurridos en un periodo de tiempo por los usuarios, en el caso de *twitter* se denominan *trending topics*. Sin embargo no necesariamente los temas (*hashtags*) más recurrentes son presentados como las tendencias del día, para serlo en las redes sociales se usa un algoritmo evolutivo social donde un *hashtag* (Ht) que ya ha sido tendencia en un tiempo anterior tiene que superar sus propios niveles para considerarse tendencia.

Esta situación es un punto de discusión cotidiano entre los que consideran que los *hashtags* son el pulso de la opinión pública y los que cuestionan la validez de las tendencias acusándolas de estar construidas de manera artificial. Sin embargo, la lógica del algoritmo que utilizan plataformas de red social como *twitter* es justamente el combate a esta última percepción al incluir variables sociales y subjetivas a la medición de las tendencias. En estas variables se establecen elementos que en comunicación política se denominan «agenda pública» y que funciona idealmente como espacio para el debate de los asuntos de interés público, aunque en realidad funcione como indicador de importancia política.

En los estudios de comunicación, bajo la etiqueta de “teoría de la *agenda setting*” McCombs (2005) propuso que el mecanismo de enmarcado (*framing*) el cual plantea que partir del énfasis sobre ciertos fenómenos (escribir sobre ellos, grabarlos, fotografiarlos, opinar o pedir opinión) los medios de comunicación establecen una fijación cognitiva de las audiencias para que consideren a esa información como relevante para la vida pública. De tal manera al convenir con los dueños o líderes de opinión que controlan los medios, es relativamente claro que se puede influir en el grueso de la población (Torres-Nabel, 2014). En términos generales este mecanismo se considera como el *marco informativo* de la opinión pública.

En la misma línea, Torres-Nabel (2015) propone el concepto de «marcos cognitivos» como estructuras mentales predisuestas y condicionadas evolutivamente en la especie humana para producir cohesión social, y excluir creencias y juicios contrarios a los que establece el *status quo* de una comunidad. Estos marcos se activan a partir de lo que Rizzolatti y Sinigaglia (2006) denominan como *neuronas espejo* en cuyo mecanismo se representa la acción de otros sujetos y se activan los procesos de imitación y empatía que permiten comprender los estados emocionales de otros individuos. Las neuronas espejo activan patrones neuronales que asocian imágenes, frases ó sonidos con emociones tales como el miedo y la euforia, mismas que ayudan a construir las respuestas, facilitan la transición de la observación a la acción y de esta al proceso de abstracción, la cual a su vez introduce la expresión simbólica, origen de la comunicación mediante lenguaje (Damasio, 2005).

Según expone Castells (2010), en la comunicación social y política los mecanismos psicológicos funcionan como estrategia alternativa de obtención de poder en la sociedad-red. Las creencias de los ciudadanos parecen ser factor clave que determina su conducta política.

Y estas creencias dependen en gran medida de lo que los ciudadanos desean. En este orden de ideas cabe preguntarse ¿quién enmarca a quien para seguir tal o cual tendencia en las redes sociales?

El algoritmo del deseo en las tendencias de las redes sociales.

Desde la teoría de redes sociales se menciona que la asimetría entre los actores de la red hace que los agentes más influyentes enmarquen la relación otros, dado que los primeros poseen ventajas de información (Burt, 1999). Los usuarios influyentes de la red construyen narraciones donde enfocan el sentido de sus intereses, mismos que comparten sus seguidores (*fans*) a partir de la empatía emocional que se suscita entre ellos y que se constituye en un mecanismo regulador de las tendencias.

Se entiende como *fan* al seguidor, admirador, simpatizante, o fanático que siente agrado y aclamación por algo ó alguien, y en su aspiración de conectar con él. Ahora bien, ¿qué hay detrás de la empatía emocional inicial de los seguidores de tendencias en las redes sociales? Una hipótesis inicial parte de las raíces psicológicas de la idea de ubicar al seguidor como fanático mismo que parte de una inmadurez emocional y una personalidad paranoica que lo hace vulnerable a ideas producto de rigidez de pensamiento, desconfianza patológica, orgullo exagerado, pobreza afectiva, agresividad irascible, visión distorsionada de la realidad (Echeburúa & de Corral, 2004).

Otra hipótesis parte de los deseos motivaciones o impulsos inconscientes (Elster, 1995) que articulan las demandas de los seguidores o fans. Sin embargo desde la denominada psicología profunda Jaques Lacan en su seminario de 1957-1958 replanteó la “lógica del deseo” como la codicia de los bienes de otro, misma que se capta mediante la relación con los otros. En este sentido el deseo de los seguidores (*fans*) se sobrepone como petición del “otro” influyente, al que admira, le cree, se adhiere y disemina sus opiniones.

En la misma línea argumental Deleuze & Guattari (1973) ya planteaban la «lógica del deseo» como estrategia del poder, una estrategia que constituye la sombra de lo colectivo en los seguidores (*fans*), que no es más que el resultado de sus relaciones e intercambios sobre el “otro”, al que le imponen su deseo y admiración. En términos más operativos esto se constituye en una «red deseante» a la vez técnica y social.

Las redes socio-técnicas constituyen una configuración entre actores sociales, estimuladas y mediadas por herramientas tecnológicas y códigos de lenguaje específicos que permiten la efectividad de los lazos entre emisores y receptores con los cuales se establece una forma alternativa de comunicación mediada por la tecnología (Kauchakje et al, 2006).

Replanteando una idea original de Deleuze & Guattari (1972) las “redes deseantes” son máquinas productoras de capital social, que de acuerdo a Bourdieu (1985) es el agregado de los recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo. En este sentido las redes deseantes constituyen una ruta alterna a la necesidad evidente y frustrada por la contexto, principalmente si se trata de un contexto anómico, donde el respeto a las leyes y normas de convivencia son bajos y la estructura de las mismas es deficiente (Goertzel, 1994).

Al respecto de la anomia, Robert Merton (1949) exponía indicadores psicosociales para comprenderla:

- 1) la percepción de que los líderes de una comunidad son indiferentes a las necesidades y deseos de uno;
- 2) la percepción de que es poco lo que puede lograrse en la sociedad que sean fundamentalmente imprevisible y carente de orden;
- 3) la percepción de que los objetivos de la vida se alejan en vez de realizarse;
- 4) una sensación de futilidad y
- 5) el convencimiento de que uno no puede contar con socios o compañeros personales para tener su apoyo social y psicológico.

En consecuencia las redes deseantes en internet constituyen el entramado de los nexos sociales que producto de represiones y fracturas psicológicas de los usuarios, de tal manera que el capricho de uno se vuelve el de todos, la causa ideológica de unos cuantos circunda las demandas de la mayoría, la opinión personal de un momento de desahogo puede conducir a una oleada de protestas.

Esto último favorece la hipótesis sobre esta aparente arbitrariedad en la conducta de los grupos sociales que parte acontecimientos sociales accidentales y se diseminan a partir mecanismos tales como el *contagio social*, *las cascadas de información* y *la información desregulada* basados principalmente en el poder del contexto (anómico) y los sesgos cognitivos de los usuarios de Internet, que se dejan llevar por ideas poco razonadas basadas en la visceralidad de las emociones y la facilidad de transmisión mediante con la rapidez de un *clic* (Watts, 2007; Watts & Dodds, 2007; Torres Nabel, 2013). Así de profundo, así de ligero y frívolo puede ser el universo de las redes sociales.

Estudio de las tendencias emocionales en las redes sociales.

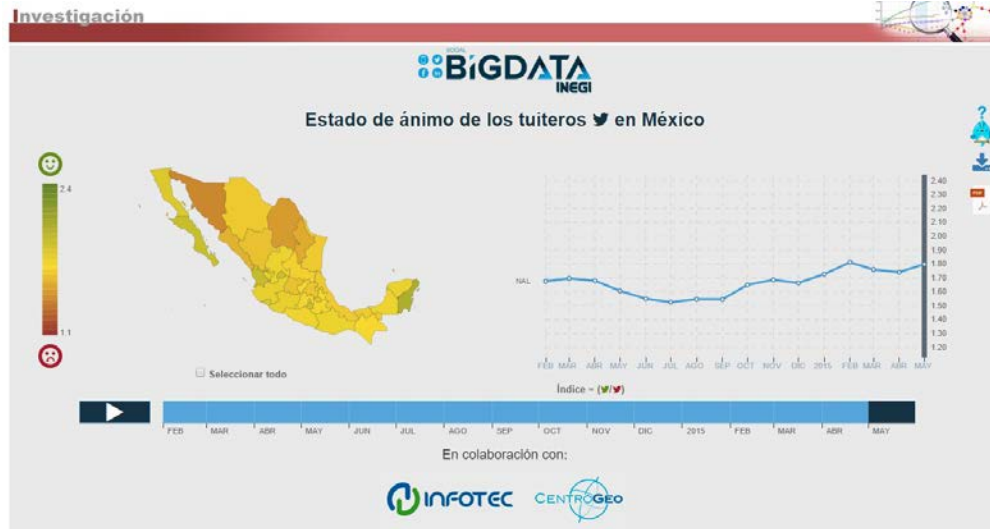
En 2015 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) publicó un estudio titulado “El estado de ánimo de los tuiteros en México” a partir del análisis de 63 millones de tuits al interior de la República Mexicana desde febrero de 2014 hasta el 15 de mayo de 2015. Esto constituyó el primer estudio a partir de técnicas del denominado *Big Data* concepto extraído de la denominada “Ciencia de Datos” definida como una nueva disciplina que describe un plan para crear un campo ciencia que implique procedimientos técnicos y mecanismos estadísticos (modelos, métodos, algoritmos computacionales) que permitan procesar gigantescos volúmenes de datos extraídos principalmente del tráfico de información de Internet y que en consecuencia posibilite detectar patrones de conducta social para la explicación de diversos fenómenos (Cleveland, 2001).

En dicho estudio se mostró, a partir de la georreferenciación de los tuits, si ciertos usuarios, en ciertos días, en ciertos lugares (ciudades, municipios estados) revelaban el estado de ánimo sobre posibles temas públicos. El resultado fue una herramienta para la visualización¹ de la estadística de los resultados. El mapa resultante (Figura 1) da cuenta a partir de un código de colores el grado de positividad y negatividad en el contenido de los tuits de los usuarios mexicanos de la plataforma *twitter*.

¹ Véase en la siguiente dirección:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/animotuitero/default.aspx>

Figura 1. Mapa interactivo del estado de ánimos de los tuiteros en México.



Fuente: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/animotuitero/default.aspx>

Partiendo de los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), se procedió a desarrollar un estudio focalizado en detectar los porcentajes de negatividad y positividad (Figuras 2 y 3) asociados a temporalidades específicas y acontecimientos sociales de las mismas. En este análisis se detectó² a partir de los *hashtags* diarios más importantes (*trending topics* - Tt).

El resultado expone que los meses de mayor negatividad en el México fueron junio y julio coincidentes con el Mundial de futbol celebrado en Brasil en 2014. En cambio, y en el lado contrario, los meses de mayor positividad eran octubre y noviembre, coincidentes con el fenómeno de la desaparición de 43 estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa.

Posteriormente se focalizó el análisis a periodos de tiempo asociados a estos dos acontecimientos sociales, para el Mundial de futbol Brasil 2014 del 11 de junio al 13 de julio y para el caso de los 43 estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa desaparecidos del 26 de septiembre al 4 de diciembre de 2014. En total se analizaron 1009 *trending topics* pertenecientes a 101 días (31 entre junio y julio; 69 entre septiembre y diciembre).

Los Tt analizados se clasificaron en cuatro categorías: 1) Entretenimiento y cultura; 2) Cotidiano; 3) Política; y 4) Deportes.

Entretenimiento y cultura: se incluyeron Tt que se relacionaran con programas de televisión, cine, estrellas de la farándula, espectáculos musicales, acontecimientos culturales y fenómenos producto de las redes sociales.

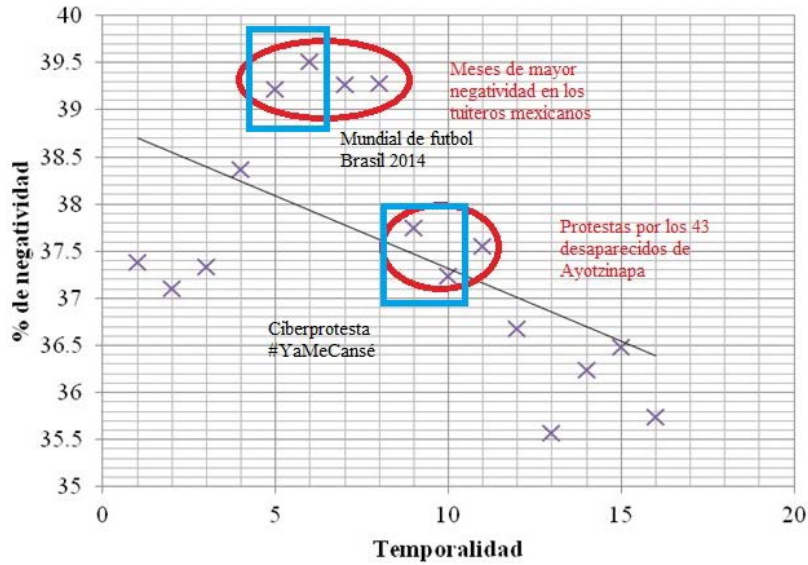
Cotidiano: se trata de Tt asociados a comentarios coloquiales de los tuiteros relacionados con la rutina, la vida cotidiana y expresiones piscosociales.

Política: en este rubro se incluyeron Tt relacionados con cualquier acontecimiento de interés público y ciudadano tanto local, nacional o internacional.

Deportes: se incluyeron Tt que hablaran de cualquier evento deportivo y sus protagonistas.

² Mediante la página web <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/mexico/mexico-160525.html>

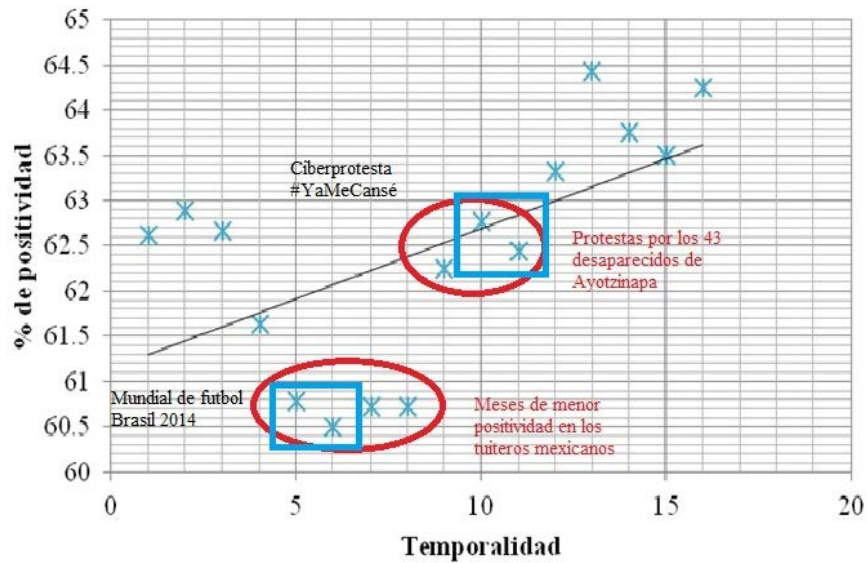
Figura 2. tuits negativos de junio a diciembre de 2014.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de INEGI:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/animotuitero/default.aspx>

Figura 3. Tuits positivos de junio a diciembre de 2014

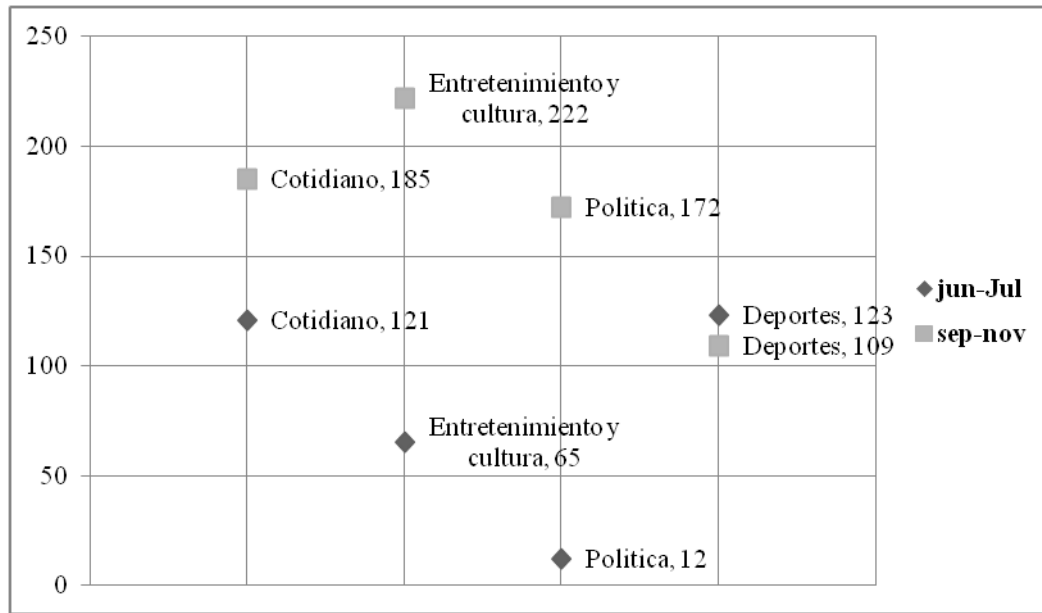


Fuente: elaboración propia a partir de datos de INEGI:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/animotuitero/default.aspx>

A partir de las categorías se reveló que los temas más populares en los meses de junio- julio fueron relativos los deportes y lo cotidiano, mientras que en los meses de septiembre-noviembre fueron los temas de entretenimiento y cultura, cotidiano y político (Figura 4).

Figura 4. Trends twitter junio-julio/septiembre-noviembre 2014 (N=1009)



Fuente: elaboración propia

Es de señalar la diferencia del tema político en los dos periodos. Una primera hipótesis apunta a que en el periodo septiembre-noviembre se dio el fenómeno del *hashtag* más importante en la historia de twitter en México, a saber el #YaMeCansé con 35 días en los Tt del país y con un total de 3´446,966 menciones. En el mismo periodo (septiembre-noviembre) la temática de entretenimiento y cultura se incrementó en el periodo de septiembre-noviembre. Esto último respalda la tesis defendida la teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2005) donde a partir del énfasis sobre ciertos temas los medios de comunicación establecen una fijación cognitiva en la audiencia y así contrarrestar el interés inicial de la misma.

Consecuencias del estado de ánimo en las redes deseantes, el despertar del Leviatán.

La idea de comparar a la masa social con el monstruo bíblico Leviatán (Hobbes, 1651), parecería desde un punto de vista intuitivo una exageración, el poder descomunal de tal bestia no podría equipararse con la opinión pública. Sin embargo desde 18956 Gustav LeBon advirtió sobre la importancia de considerar las opiniones de la masa social como una fuente importante de legitimación y estrategia de poder político y movilización social.

Empero para el gran filósofo inglés (Hobbes), el miedo a semejante monstruo es lo que las masas racionales les hizo crear este acuerdo interior de derechos y obligaciones que se

conoce como “contrato social”. A decir de Hobbes (1651) se trata del poder organizado y jerarquizado que posibilita el orden público y una idea racional de la libertad del individuo.

En la misma línea, para las distintas transformaciones del contrato social, las llamadas revoluciones, la lógica del contagio parece el mecanismo más claro para entender el “efecto bola de nieve” que se dan entre ciudadanos y gobernantes y que tiene la tendencia de destruir al régimen existente.

Las motivaciones que hay detrás de los revolucionarios distan mucho de ser racionales, si bien es cierto que la estrategia dominante de las mayorías en esos fenómenos es la de mantenerse al margen quedando a la espera de alguna ventaja o ganancia y alejarse de los riesgos (Elster, 1995). Sin embargo, los movimientos que llegan a ser exitosos parecen estar llenos de locura de irracionalidad, estos se nutren de una serie de emociones que a la postre llegan a ser contagiadas a las mayorías. Dichas emociones pueden ser desde la simpatía que causa la conducta de otra persona (normalmente el líder) al cual también se le tiene admiración, pero también están inmersas emociones como la indignación, el resentimiento y el odio. Al respecto ya en 1969 Touraine exponía la necesidad de tener un enemigo en común que permita cristalizar las emociones (negativas) emanadas del agravio y conducir las hacia la acción colectiva.

En el caso de emociones negativas según algunos experimentos (Elster, 2010) los sujetos de la revolución están dispuestos a pagar un mayor coste para perjudicar a quien los ha perjudicado que para favorecer a un tercero que nada tenga que ver, de tal forma hay toda una tendencia hacia a la acción más por emociones negativas que por positivas. Por ejemplo, la ira provoca hacer sufrir al objeto de la emoción, el odio tienen la intención de desaparecer al otro, la envidia provoca destruir al objeto envidiado o poseedor del objeto.

Con el advenimiento de la tecnología y su lógica de facilidad tecnocognitiva (el mecanismo que permite e impulsa a los usuarios de manera cuasi-automática a sumarse a tendencias de opinión, a formarse y emitir juicios rápido Torres Nabel, 2016) parece ser que se ha despertado a un Leviatán muy específico que podría oscilar entre la desestabilización más grande que la civilización humana haya presenciado dado su nivel de interconexión y globalidad, o del lado contrario el mayor control social solo advertido por novelas de universos distópicos como 1984 (Orwell, 1949) ó un Mundo feliz (Huxley, 1932).

Al respecto de los dos escenarios descritos líneas arriba, existen dos hipótesis sobre como ocurren los fenómenos de masas en las redes sociales de Internet. La primera de ellas (Cataldi & Aufare, 2014) parte de cuestionar la creencia de que la popularidad (número de seguidores) en las redes sociales es la clave para ejercer influencia sobre diversos temas de interés público. La segunda hipótesis (Schroeder, Everton & Shepherd, 2014) apunta al hecho de que la posición que guarda un activista político como alertador y promovedor de un problema social en relación con actores populares es la clave para enmarcar el problema social y darle difusión e impacto al mismo. En la misma línea (Watts, 2007; Watts & Dodds, 2007) apuntalan la duda sobre si los actores influyentes en las redes sociales son, en muchas ocasiones, meros accidentes de la dinámica social, cuestión que alienta a muchos en la interpretación de estos fenómenos como auténticas revoluciones, en las cuales cualquier individuo con la jerarquía social y los recursos mínimos (en este caso un dispositivo y conexión a Internet) es capaz de provocar debate sobre asuntos públicos, difundirlo y contagiar a miles de personas a opinar al respecto e incluso salir a las calles (Torres-Nabel, 2014) un argumento que nos llevaría al revisitado escenario del Leviatán incontrolable.

A modo de conclusión: los bordes de las redes deseantes

Siguiendo al psicoanalista Jacques Lacan, el deseo solo se reconoce por sus bordes, por aquellos vértices donde choca con otros objetos, vamos, donde hay conflicto. Y es el vértigo previo de plantear un conflicto lo que lo define. El deseo de desagradar, el gusto por desaprobado, el goce de la infamia, son los resortes de la transgresión.

En este sentido y dada la evidencia cotidiana de las miles de producciones digitales, desde bromas visuales (memes) hasta Ht, pasando por videos, infografías y hasta documentos periodísticos, que surgen de las entrañas, del mal humor y de la ira, parece ser que se están quebrantando los límites íntimos o colectivos de quienes nos acompañan en esta sociedad cada vez más globalizada. En este sentido estamos ante el aumento alarmante en las posibilidades de desagravio, el problema es que los causes al mismo son limitadas: ó les pagamos con la misma moneda (con más memes) o usamos los recursos que tenemos a la mano, y de la mano de nuestra frágil tolerancia y algún fusil de asalto nos disponemos a “matarlos a todos”, tal como ocurrió el 7 de enero de 2014 al semanario satírico *Charlie Hebdo* donde un grupo extremista musulmán ISIS perpetró un ataque en sus instalaciones para vengar la burla de los caricaturistas franceses a su profeta Mahoma y en el cual murieron 14 personas entre ellos 4 de los líderes de la revista.

En suma, las redes sociales como una ingeniería de sueños y emociones pueden conducirnos al escenario inquietante de la anomia colectiva, ahí donde no hay retorno al contrato social y donde somos, como ciudadanos, presas fáciles del autoritarismo que seguro clamaremos a gritos: la legislación de las redes sociales. Replanteando una cita de Deleuze (1973): parece haber un deseo inherente de represión en toda masa que se agita y se desborda.

Referencias.

- Burt, R. (1999) "The social capital of opinion leaders". *Annals AAPSS*, 566 (37-54)
- Castells, M. (2010), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Damasio, A. (2005) *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. México: Booket.
- Cataldi, M. & Aufare, M. (2014) The 10 million follower fallacy: audience size does not prove domain-influence on Twitter. *Knowledge and Information Systems*, 40 (2).
- Cleveland, W. (2001) Data Science: An Action Plan for Expanding the Technical Areas of the Field of Statistics. *ISI Review*, 69, Pp. 21-26.
- Damasio, D. (2005) *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Madrid: Crítica.
- Deleuze, G. & F. Guattari (1973) *El Anti Edipo. Capitalismo y Esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Echeburúa, E. & de Corral, P. (2004). Raíces psicológicas del fanatismo político. *Análisis y modificación de la conducta*. 30 (130). Pp. 161-176.
- Elster, J. (1995). *Psicología Política*. Barcelona: Gedisa.
- Elster, J. (2010) *La explicación del comportamiento social. Más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Gedisa: Barcelona.
- Goertzel, T. (1994) Belief in Conspiracy Theories. *Political Psychology*, 15: 733-744.
- Hobbes, T. (1651) *Leviatán: o la materia, forma y poder de una república eclesiástica y civil*. Edición (1981) México: FCE.
- INEGI (2015). Estado de ánimo de los tuiteros en los Estados Unidos Mexicanos : documento metodológico. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Kauchakje, S; Penna, M; Frey & Duarte, F. (2006) "Redes socio-técnicas de participación ciudadana: propuestas conceptuales y analíticas para el uso de las TICs". *REDES* 11(3). [En línea: <http://revista-redes.es>]
- Lacan, J. (1957) Seminario 5. Las formaciones del inconsciente. Edición (1999) Barcelona: Paidós.
- Le Bon, G. (1895) *Psicología de las masas*. Edición (2000) Madrid: Morata.
- Merton, R. (1949) *Teoría y estructura sociales*. Edición (2002) México: FCE.

- McCombs, M; Shaw, D (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly* 36.
- McCombs, M (2005). "A look at agenda-setting: Past, present and future". *Journalism Studies* 6
- Rizzolatti, G., y Sinigaglia, C. (2006) *Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional*. Barcelona: Paidós.
- Schroeder, R., Everton, S., Shepard, R. (2014) The Strength of Tweet Ties. En Agarwal, N. et. al (eds.) (2014) *Online Collective Action. Dynamics of the Crowd in Social Media*. Springer: NY.
- Torres-Nabel, L.C. (2014) "El poder de las redes sociales: la "mano invisible" del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco". *Icono 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 12 (2), pp. 318-337. En línea: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/625/494>.
- Torres-Nabel, L.C. (2015) Redes Sociales y Marcos Cognitivos. El Caso #YaMeCansé y el Conflicto de Ayotnizapa, México 2014. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*. 4 (2), pp. 175-193. Disponible en línea: <http://hipatiapress.com/hpijournals/index.php/rimcis/article/view/1570/1340>
- Torres-Nabel, L.C. (2016) De la facilidad cognitiva en las redes sociales.cEl *priming* conspirativo de los mexicanos: #fueelEstado. Texto en proceso de publicación.
- Touraine, A. (1969) *Sociología de la acción*. Barcelona: Ariel.
- Watts, D. (2007) "Challenging the Influentials Hypothesis". *Word of Mouth Marketing Association*. 3(202-211).
- Watts, D., & Dodds, P. (2007)." Influentials, Networks, and Public Opinion Formation". *Journal of Consumer Research*.34 (441-458).