



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

¿Deliberación racional en *Facebook*?  
Lógica y dinámica de la opinión pública en las redes sociales  
virtuales

**Tesis**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado  
Maestro en

Ciencias Sociales  
Área terminal: Estudios Políticos

Presenta

Omar Arcega Escobedo

Querétaro, Qro. Diciembre del 2012



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Maestría en Ciencias Sociales

¿Deliberación racional en Facebook?  
Lógica y dinámica de la opinión pública en las redes sociales virtuales

**Tesis**

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestría en Ciencias Sociales

Línea terminal: Estudios Políticos

**Presenta:**

Omar Arcega Escobedo

**Dirigido por:**

Doctor Rodolfo Sarsfield Escobar

**SINODALES**

Rodolfo Sarsfield Escobar

Presidente

Martha Gloria Morales Garza

Secretario

Marcela Ávila Eggleton

Vocal

Emiliano Treré

Suplente

Victor Gabriel Muro Gonzalez

Suplente

Maestro Carlos Praxedis Ramirez Olvera

Director de la Facultad

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Maestro Antonio Morales Avina

Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario

Querétaro, Gro.

Diciembre del 2012

México

## Tabla de contenido

Introducción.....	5
I. El punto de partida.....	8
1.1 ¿Por qué voltear a las redes sociales virtuales?.....	8
1.2 Investigación sobre opinión pública y RSV en América Latina.....	11
1.3 Estado de la cuestión.....	12
1.4 Marco teórico.....	22
1.5 Hipótesis.....	36
II. La construcción metodológica.....	38
2.1 ¿De dónde se obtendrá la información?.....	38
2.2 Nuestras gafas de análisis.....	39
2.3 ¿Público o masa?.....	51
III. Una estructura para el intercambio de ideas.....	52
3.1 Espacio para socializar información.....	52
3.2 Espacio para la toma de postura.....	54
3.3 Idealización de un mundo objetivo.....	55
3.4 Significados idénticos.....	56
3.5 Espacios autónomos.....	57
3.6 Autoorganización en la comunicación.....	61
3.7 Espacio no auspiciado por el estado.....	62
IV. Descubriendo la dinámica.....	64
4.1 Radiografía de la dinámica.....	64
4.2 Detección de perfiles.....	82
4.3 Hilos de discusión.....	97
4.4 Índices de prosumismo.....	99
V. Conclusiones.....	102

5.1 Un campo desierto .....	102
5.2 La originalidad de México .....	103
5.3 Los ejes de análisis .....	104
5.4 Facebook ¿una estructura para la deliberación? .....	105
5.5 Diferencia entre sexos .....	108
5.6 Geografía de Facebook .....	109
5.7 La edad cuenta .....	110
5.8 Atrapados en la inmediatez .....	111
5.9 Intervenciones “Me gusta” .....	112
5.10 La ironía no construye .....	112
5.11 Los perfiles .....	113
5.12 ¿Público o masa? .....	115
Bibliografía .....	120

Dirección General de Bibliotecas UAQ

# Opinión pública, democracia y redes sociales virtuales

## Introducción

La popularización de la web 2.0 generó múltiples expectativas y recelos en el mundo académico. Artículos y libros en pro o en contra de este nuevo fenómeno fueron publicados. En foros internacionales se discutía con vehemencia las implicaciones de esta dinámica

Las expectativas consistían en que por primera vez en su historia la humanidad accedería a un sistema donde todos pudieran expresarse, ser escuchados (leídos) e intercambiar puntos de vista, ideas y generar un conocimiento colectivo. Se hablaba de la recuperación de la utopía del ágora: un espacio donde las opiniones de todos pesaran igual, donde se discutieran los problemáticas colectivas y se encontraran soluciones en conjunto. Las posibilidades serían infinitas pues los seres humanos vencerían el problema de la distancia. Los lejanos que estuvieran interesados en un tema particular podrían tomar parte en las deliberaciones.

Hablaban de nuevos espacios de mediación política a nivel nacional e internacional. Citaban una y otra vez las movilizaciones de masas alcanzadas en diversos países y los logros que obtuvieron: la dimisión del presidente Estrada en Filipinas en 2001 (Pertierra, 2002), (Rheingold, 2004), (Castells, 2006). La victoria del candidato a la presidencia Roh-Mou-Hyun en Corea en diciembre del 2002 (Castells,2006). El súbito cambio de intención de voto en España 2004, donde en 2 días una cómoda ventaja en las encuestas por parte del partido gobernante PP fue revertida a favor del PSOE.

Para ellos un nuevo mundo nacía, llevar a la práctica los ideales democráticos era ya una posibilidad.

Por su parte, los recelos versaban sobre las limitaciones de las nuevas herramientas: 1. Hay la posibilidad de un acceso a mucha información, pero lo más importante es la

probabilidad de que los ciudadanos hagan uso de ella, algo que no parecía darse. 2. La utopía de la democracia directa. 3. El hecho de que la pasividad o activismo ciudadano no se debe a la tecnología de los medios de comunicación sino a la situación histórica. 4. La eliminación de centros de control y optar por una estructura tipo rizoma o telaraña no abolía toda forma de control. 5. La comunicación que no es cara a cara no es efectiva para la toma de decisiones. 6. El uso del lenguaje es “parasitario” pues se trata de escribientes no de hablantes, el lenguaje escrito es menos semántico que el hablado y deja escapar matices. y 7. El acceso a más información nos puede llevar a una forma más refinada de control social y de homologación. (Maldonado,1998)

Muchos de los que hablaban a favor o en contra de estos temas lo hacían sin un análisis metodológicamente fundamentado de la realidad o bien generaban extensas compilaciones de datos y casos, pero carecían de un fundamento teórico o metodológico para ordenarlos y explicarlos. Por tanto no había respuestas con cierto nivel de contundencia.

Tiempo después surgirían algunos investigadores que intentaron explicar lo que ocurría en los espacios de la web 2.0 con respecto al intercambio de ideas. Tenemos al pionero Steven Michael Schneider, quien en 1997 dio a conocer un trabajo donde revisaba las interacciones de los usuarios de USENET. Teóricamente estaba fundamentado en las propuestas habermasianas de la esfera pública.

Años después vendrían otros investigadores que revisarían diversos foros partiendo de las categorías de Habermas, estos trabajos se dieron prácticamente en el mundo anglosajón y escandinavo.

La presente investigación se inscribe en estos esfuerzos de unir análisis empírico con sólidas propuestas teóricas. Retomará principalmente la versión habermasiana, pero se incorporarán diversas categorías de análisis como: prosumismo, público y masa, entre otras.

Empíricamente retomará un foro nacido en la realidad mexicana: la página de Facebook de la revista Proceso. Se observará el interactuar de los participantes con las categorías que hemos creado. Un examen parecido se hará con la *reglas* a las que están sometidos los usuarios, aquí se revisará si crean o no las condiciones para un intercambio de ideas. Para ello hemos dividido nuestro trabajo en cinco capítulos.

En el primero capítulo expondremos las particularidades de *Facebook* en México, el estado de la cuestión respecto al tema de esfera pública y web 2.0., la pregunta que guiará esta investigación y los fundamentos teóricos en los cuales se basará.

En el segundo capítulo detallaremos nuestra propuesta metodológica. Expondremos la lógica de nuestras variables y los indicadores compuestos creados para abordar nuestro tema de investigación.

En el tercer capítulo, a través de las categorías habermasianas estudiaremos las *reglas* a las que están sometidos tanto el administrador de la página de *Facebook* de la revista Proceso como los participantes, la intención es descubrir si la “estructura” de esta red social posibilita el intercambio de ideas.

En el cuarto capítulo analizaremos la dinámica de las interacciones, veremos los hilos de discusión que se crean, las características de las intervenciones entre hombres y mujeres, se mostrarán unas tipologías surgidas a partir del análisis de correspondencias.

El quinto capítulo es el de las conclusiones, allí mostraremos los principales hallazgos y responderemos si estamos ante un público o una masa.

# I. El punto de partida

En este primer capítulo expondremos la pertinencia de esta investigación, el estado de la cuestión, el marco teórico que usaremos para nuestro análisis y las hipótesis de las que partimos y esperamos demostrar.

Para demostrar la pertinencia de la investigación recurriremos a mostrar el impacto que han tenido las redes sociales en México respecto a su crecimiento y que tanto se ha investigado el tema en América Latina.

Respecto al estado de la cuestión, dividiremos el tema en dos partes: 1. Académicos que hablan en positivo o negativo sobre el impacto de la virtualidad y 2. Investigadores que se concentran en el tipo de interacciones que surgen en la virtualidad. En el apartado marco teórico explicaremos las categorías de análisis que nos servirán de base para esta investigación y terminaremos exponiendo algunas de las hipótesis que contrastaremos con la empiria.

## 1.1 ¿Por qué voltear a las redes sociales virtuales?

Desde la Revolución Francesa un fantasma ha recorrido el mundo: la democracia. Se ha erigido una de las ideas fuerza de la sociedad contemporánea. Una forma de valorar el desarrollo de las naciones es sopesar su tejido democrático. Se habla de ciudadanía formada, informada y atenta a la práctica de sus gobiernos. Se hacen esfuerzos legislativos para fomentar la transparencia y rendición de cuentas, se fomenta la pluralidad y el intercambio de ideas. En este contexto ideológico hacen su aparición los avances en informática y telemática dando como resultado el mundo de la virtualidad. Este nuevo universo rápidamente va conquistando diversas actividades: se usa para la investigación, para el ocio, para el comercio para el *flitreo*. El encuentro entre virtualidad y democracia

no tardó en darse. Si las nuevas tecnologías abarcaban diversas esferas expandiendo las posibilidades del ser humano ¿es factible que la virtualidad contribuya a fortalecer la democratización? Esta cuestión ha hecho correr ríos de tinta, voces a favor y en contra se han escuchado. En los estudios que he analizado, son escasos los que parten de propuestas teóricas sólidas para sostener sus argumentos o quienes disertan desde una metodología empírica.

Uno de los pilares de una sociedad democrática es tener una opinión pública “fuerte” (Dahl 1999) Dicho de otro modo esto quiere decir que los ciudadanos estén informados políticamente y que sean capaces de ser escuchados, de tener la suficiente fuerza incluso para imponerse a decisiones tomadas desde las élites políticas. Entonces una forma de contestar a la pregunta ¿Sobre sí el mundo virtual contribuye a la democracia? es indagar si la virtualidad es capaz de generar dinámicas de opinión pública y para que estas se den es necesario la presencia de un espacio público. He aquí la razón de este trabajo.

Una forma de percibir como el ciberespacio está adquiriendo una mayor relevancia es acercarnos a la cantidad de personas que lo usan. Al respecto, tenemos que en el 2009 existían 30.9 millones de mexicanos que se declararon usuarios de Internet, es decir el 27.27% de la población, algo más de 1 de cada 4 personas; por millones de usuarios somos la décima potencia a nivel mundial.

Una parte importante del ciberespacio lo conforman las RSV. La más importante de ellas es Facebook con 500 millones de usuarios. Si esta fuera un país sería el cuarto por población.

En México, existen 37 millones de suscritos a esta red. El quinto país a nivel mundial, el primero en AL. En otras palabras, el 33% de la población de México es usuaria. En nuestro territorio esta red experimenta un crecimiento veloz, de 2008 al 2010 creció en un 1187%, fuimos el noveno país en crecimiento.

En América Latina, si analizamos el porcentaje de la población usuarios respecto al total de la población, encontramos que somos el cuarto país; en cuanto a números absolutos ocupamos el primer lugar, mismo sitio ocupamos en cuanto a crecimiento. Es de llamar la atención el predominio que tiene Chile. Pero analicemos el cuadro 1.

### Cuadro No. 1

#### Porcentaje de la población con acceso a Internet y tasa de crecimiento

PAIS	% DE POBLACIÓN	Crecimiento 2008-2010
Chile	41.11%	102.2%
Argentina	26.47%	1083.9%
Colombia	26.00%	232.3%
México	14.27%	1187.9%

Fuente: Elaboración propia con base en información tomada de <http://www.facebooknoticias.com/2010/08/17/ranking-de-los-paises-que-mas-utilizan-facebook>

Del 2010 a agosto del 2012, el número de usuarios en México creció 2.46 veces alcanzando un número de 37,551,000 personas. Por todo lo anterior: el total de usuarios de facebook en México, el rápido crecimiento experimentado y como la diversas actividades humanas se extienden a la virtualidad; tiene sentido preguntarse si en México a través de las interacciones en las RSV se genera opinión pública(OP).

## 1.2 Investigación sobre opinión pública y RSV en América Latina

El impacto que han tenido las nuevas tecnologías en el proceso de democratización de las sociedades ha generado una multitud de libros y artículos. Unos a favor y otros en contra (Negroponte, 1995 Rheingold 1996,2004; Maldonado 1998, Paquete 2002) fueron los pioneros y de aquí se desprende una larga lista. Se les puede clasificar en dos grandes bloques. El primero está integrado por posturas filosóficas pero sin referentes empíricos, aquí tenemos a como ejemplos Maldonado y Paquete; el segundo son los atiborrados de datos pero sin una teoría sólida que los sustente y una metodología poco rigurosa, Negroponte y Rheingold por citar algunos . Hemos mencionado que los procesos de democratización tienen diversas dinámicas y componentes, uno de ellos una opinión pública “fuerte”, con capacidad para ser un contrapeso de las propuestas gubernamentales, esto es lo que nos interesa estudiar del amplio campo surgido del encuentro entre democracia y virtualidad. Pues bien de este tema en específico (si se generan procesos de opinión pública en la virtualidad) no hemos encontrado un artículo o capítulo de libro que se concrete a hablar de él.

Por otra parte, del vasto mundo de la virtualidad nos interesa lo referente a RSV, dado el poco tiempo de espacio que tienen existiendo, decidimos hacer una investigación bibliográfica a través de REDALYC con el fin de encontrar artículos referentes a opinión pública y RSV, el total de artículos encontrados con el motor de búsqueda “Red social Virtual” y palabras en resumen fueron 9. De estos uno solo aborda esta realidad desde el concepto “esfera pública”, el cual está ligado de alguna forma a “opinión pública” y el resto investiga percepciones de los usuarios de estas redes sobre diversos tópicos usando la técnica de grupos focales, otros más analizan el impacto en experiencias educativas concretas, 2 disertan sobre los beneficios o peligros de estas redes desde posturas teórico-filosóficas pero sin aportar datos empíricos. Si el motor de búsqueda es “Facebook” aparecen cinco artículos más, pero se dividen en las clasificaciones anteriores.

No contentos con esta indagatoria recurrimos a la CONEICC (Consejo nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación) y a la Revista mexicana de comunicación. En la primera encontramos investigaciones respecto a los chats, una en

específico hablaba de creación de espacios de comunicación y de la posibilidad de la existencia de una “esfera pública”. En la segunda nos topamos con artículos abundantes en datos empíricos pero sin referentes teóricos sólidos, una especie de grandes descripciones del mundo virtual, y del tema que nos ocupa: RSV, los cuales son útiles contextualizadores de la realidad, pero ninguno aborda el tema desde los procesos de formación de la opinión pública con una perspectiva habermasiana.

En conclusión no existe en Latinoamérica una investigación que analice la OP en facebook que contenga sólida teoría y trabajo empírico. Por ello consideramos pertinente abordar esta problemática.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesario que se realice un trabajo de investigación que brinde una primera respuesta apoyada en datos y teoría sobre la unión entre opinión pública y virtualidad. Entonces la pregunta de investigación que me servirá de guía será:

**¿Se genera opinión pública en las redes sociales virtuales?**

### **1.3 Estado de la cuestión**

La masificación del Internet generó una serie de formas de interacción entre los usuarios, pero esta dinámica eclosiona cuando la producción de software propicio que los asiduos a esos espacios no sólo “consumieran” lo que el creador del sitio generaba, sino que pudieran generar respuestas de aprobación, desaprobación o complementariedad. La aparición de los espacios conocidos como blogs<sup>1</sup> propició que gente con conocimientos mínimos de informática pudiera poner en línea sus reflexiones, percepciones y visiones del mundo, esto mediante imagen, texto, música o una mezcla de todo lo anterior. Al mismo tiempo se

---

<sup>1</sup> Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

generaban comunidades virtuales, todo esto ocasionó nuevas formas de interacción, la web 2.0 había nacido<sup>2</sup>. Una serie de preguntas surgieron en los que observaron el fenómeno ¿Cuáles son las ventajas y desventajas sociales de estas dinámicas? ¿Qué problemas soluciona y cuales trae? ¿Cómo impacta en el mundo de la política?

Desde el primer lustro de los años 90 del s. XX se empezaron a generar una serie de posibles respuestas, hacer una recopilación exhaustiva de ellas daría en si mismo para un libro completo. Para nuestro estado de la cuestión nos centraremos en dos momentos: en un primer apartado dividiremos en tres categorías los trabajos y mencionaremos algunos. Esta primera clasificación será los que ven los nuevos medios como positivos, quienes perciben estos cambios como negativos, finalmente están aquellos con una postura intermedia; lo común a estos trabajos es que harán sus reflexiones desde posturas teóricas pero con mínimo de trabajo empírico, en algunos casos este es inexistente, los llamaremos: los exploradores. En un segundo momento, nos concentraremos en aquella literatura más cercana a nuestro trabajo: las investigaciones que han abordado el tipo y calidad de las interacciones que se dan en estos espacios, estos trabajos poseen un fundamento teórico, una metodología y sistematización de la empiria; a estos les llamaremos los analistas del interaccionismo virtual.

### **1.3.1 Los exploradores**

#### **1.3.1.1 Los entusiastas**

En el primer grupo, tenemos respuestas muy tempranas como la de Rheingold(1996) quien describe las nacientes comunidades virtuales, exalta su capacidad de acercar a los lejanos, para generar canales de comunicación entre individuos separados por miles de kilómetros, con esto se espera una etapa de incremento del conocimiento y esto repercutirá positivamente en la sociedad. Con la consolidación de la web 2.0 tenemos a autores como Paquete(2002) quien sostiene que el internet permite nuevos espacios de mediación política a nivel nacional e internacional pero esto a condición de que haya una infraestructura tecnológica y una “tecnología social”. Para fundamentar esto, se refiere a 3 casos: 1. Las

---

<sup>2</sup> Es un “fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario o D.C.U. y la colaboración en la World Wide Web”. (<http://www.s4ds.com/es/social-media/>)

protestas que se organizaron por medios digitales en Singapur en 1999, la cual consistió en hacer llegar decenas de miles de correo a los servidores de la ONU pidiendo que Singapur permitiera la libre determinación de Timor Oriental. 2. Las protestas en Seattle durante la cumbre del milenio y 3. Diversas “redes cívicas” creadas para aumentar las prácticas democráticas.

Pese a estar a favor de estas nuevas interacciones, hace una advertencia, para que Internet sea un eficaz espacio de intermediación democrática, debe reunir dos condiciones: estructura física y tecnología social. La primera tiene que ver con que las grandes masas tengan acceso a un ordenador e Internet y la segunda se refiere a las habilidades de la población para manejar y sacar provecho de estas tecnologías.

Rheingold (2004) retoma estas experiencias de organización para ciertos actos colectivos: derrocamiento en el 2001 del presidente filipino Joseph Estrada mediante manifestaciones convocadas, protestas en el 2000 en Inglaterra por el aumento del precio de los carburantes, la votación que perdió el PP en España pese a que los últimos sondeos lo daban por ganador y un largo etcétera, todo esto con una característica en común: los ciudadanos fueron convocados en espacios muy cortos de tiempo debido al uso de nuevas tecnologías. Esto le lleva a retomar el concepto “multitudes inteligentes”, argumenta que la interconexión de millones de seres humanos ha llevado a la creación de acciones o actos democráticos, vaticina “los sistemas sociales de autoorganización que han impulsado la evolución social humana mejorarán gracias a los sistemas, autorganizados de información y comunicación”(Rheingold, 2004:207). Reconoce que hay ciertos riesgos como amenazas a la libertad, a la calidad de vida y a la dignidad humana, pero estos pueden ser superados.

Para entender el nuevo tipo de individuo que modelan las nuevas tecnologías, se rescata el concepto prosumidor, acuñado en 1980, uno de los exponentes de esta idea es Islas(2008). Considera que los medios virtuales están creando un tipo de consumidor más participativo y activo: “El Prosumidor”, esto genera que haya la posibilidad (con las condiciones necesarias) de hablar de “multitudes inteligentes”, donde la participación, el intercambio de ideas sea lo común. Fundamenta esto en el hecho de la masificación de la filosofía Wiki, lo que está ocasionando que las personas aporten sus conocimientos, los pongan en común y pueda surgir intercambios de ideas. Claros ejemplos de esto son Google y Wiki promueven

la “colaboración y sistemas abiertos”. La web 2.0 ha creado las condiciones para el intercambio de ideas, esto ocasiona que la audiencia sea consumidora y productora (Prosumidor). Una multitud de prosumidores es el inicio de la “multitud inteligente”.

Una de las objeciones que tiene la existencia de los “prosumidores” es que en internet no se da una comunicación, pues existe un uso parasitario del lenguaje. En este sentido también hay trabajos que muestran la posibilidad de interacción en la web. Al respecto tenemos a Aguirre (2008) quien sostiene que: en el ciberespacio hay comunicación entendida como una producción de sentido, esto implica la posibilidad de proyectar un “yo ciberespacial”, esta es la base de un elaborar vínculos de acuerdo con intereses, afinidades y habilidades.

La necesidad de entenderse es el eje que organiza la relación intersubjetiva, esto genera la comunicación, la cual usa como herramienta el lenguaje al encontrarse dos individuos en la virtualidad esta necesidad esta presenta y desde ahí se mueve su interrelación. En esa relación de comunicación se proyecta el “yo ciberespacial” pues al comunicarse cada uno de los participantes dice algo de sí. Los niveles del yo que se involucran son diferentes en cada circunstancia.

Para ello analiza una conversación de Chat en donde aparecen indicios de un intercambio más oral que escrito pues hay: reiteración de letras que se desean destacar, el uso de vocativos, frases o modos de continuidad como las risas, sustitución de palabras dadas su sonoridad, formas coloquiales abreviadas propias de la oralidad. El que la conversación tenga rasgos comunes con la oralidad posibilita construcción de lazos afectivos entre los “yoes”. Lo anterior posibilita la construcción de vínculos por intereses y/o afinidades entre los participantes.

Pero al mismo tiempo la evidencia empírica muestra que el poder mediador de web 2.0 entre sociedad y gobierno no ha sido explotado del todo; Fages-Ramio(2008) aborda este tema y descubre que la política 2.0 está generándose en los ciudadanos. Los políticos aun no entienden las posibilidades que abre la web 2.0. Argumenta que, es necesario tener actitud 2.0 para hacer política. Desde esta perspectiva, los que la poseen son las generaciones más jóvenes, ellas son las que pueden hacer realidad una política 2.0, es decir utilizar canales electrónicos para exponer sus demandas ante la clase política. Hasta el

momento la clase política se ha visto rebasada en el uso de medios electrónicos para asuntos de la administración y conflictividad del Estado, no así algunos sectores ciudadanos pero para que esto se masifique los nativos digitales deben ser la mayoría, vaticina que cuando los nativos digitales sean la mayoría de la población entonces las potencialidad política de la web será explotada en su totalidad.

En concreto, respecto a las redes sociales nos encontramos con Galindo(2010) quien reconoce en facebook un espacio de alfabetización y convergencia digital, promotor de una nueva cultura, esto debido a: 1.Su rápida masificación, 2.Promueve convivencia pacífica, las relaciones sociales como intercambio de información y 3.Su arquitectura es fija y estable.

### **1.3.1.2 Los críticos**

Desde los inicios del ciberespacio se levantaron voces de advertencia sobre las problemáticas que generarían estas nuevas tecnologías. Entre los primeros autores que hablaron del tema se encuentra Maldonado(1998), su pensamiento se puede resumir en una frase: el ciberespacio no puede generar democracia.

Para ello maneja 10 argumentos: 1.La pasividad o activismo ciudadano no se debe a la tecnología de los medios de comunicación sino a la situación histórica, 2. Hay la posibilidad de un acceso a mucha información, pero lo más importante es la probabilidad de que los ciudadanos hagan uso de ella, 3. Las comunidades “virtuales” no son fruto del chip, la historiografía norteamericana nos habla de comunidades sin asentamiento geográfico delimitado, la comunidad es anterior al gobierno y servía para “cuidar de los asuntos públicos e imponer al ciudadano sus deberes”, 4. La democracia directa es una utopía, 5.La eliminación de centros de control y optar por una estructura tipo rizoma o telaraña no abole toda forma de control, 6.La comunicación que no es cara a cara no es efectiva para la toma de decisiones, 7. Cuando los individuos se presentan en la negociación política con su multiplicidad de roles la posibilidad de un acuerdo racional se enriquece, algo que no puede pasar en el ciberespacio, 8. No puede haber discusiones serias de lo público oculto en el anonimato o en entidades ficticias algo que es muy posible hacer

en el ciberespacio, 9.El uso del lenguaje es “parasitario” pues se trata de escribientes no de hablantes, el lenguaje escrito es menos semántico que el hablado y deja escapar matices. Hace que los actos ilocutorios pierdan la fuerza de las convenciones fiable. Tiene pobreza expresivo-apelativa y 10.El acceso a más información nos puede llevar a una forma más refinada de control social y de homologación.

En el tema concreto que nos ocupa: las redes sociales virtuales tenemos a Flores (2009) para quien hay dos tipos de redes según su función: las primeras tiene la finalidad de ser escaparate personal y de ideas, en ellas no se genera opinión pública y las segundas son comunidades de práctica, en estas últimas se puede compartir y generar conocimiento. MySpace y Facebook, son redes de tipo generalista y su principal misión es poner en contacto a las personas y hacerlas visibles. Podríamos compararlas con los clubs o círculos de personas donde la gente difunde sus mensajes, sus opiniones, sus actividades, aunque sea para mantener contacto con sus amistades.

La inmensidad de estas redes –especialmente Facebook– y la dificultad de aislar los grupos de modo que sus miembros puedan debatir privadamente, hace de esta red un escaparate personal y de ideas más que un lugar de debate de opiniones. Facebook se parecen más a las redes informales a las que todos pertenecemos y que son esenciales para nuestra presencia e identificación social.

En este mismo sentido tenemos a Freire(2008) para quien las redes sociales son nuevos medios de relación pero no de información y mediación y hace una advertencia: las redes sociales pueden ser absorbidas por los intereses comerciales. Tras realizar un análisis de las diversas redes observa poca presencia de los medios informativos en ellas, por lo tanto las noticias difundidas en esos espacios tienen una mediación poco profesionalizada y de calidad escasa. De las redes analizadas, el 20 por ciento son exclusivamente informativas y el 80 de entretenimiento (relación-amistad-participación), todas ellas con afiliación y publicidad. Ofrecen la segmentación etaria y de gustos de sus afiliados algo muy apreciado en la publicidad focalizada.

Por su parte Loreto(2009) tras una investigación con jóvenes universitarios demuestra que: la intensidad de la comunicación en Facebook depende de la fuerza de la relación que se

tenga con las personas en el mundo real. Por sexos lo que se busca en este espacio es diferente: las mujeres buscan mantener lazos sociales y los hombres actividades lúdicas. Esto es un serio obstáculo para que este espacio se convierta en una esfera de intercambio de opiniones.

### **1.3.1.3 Posturas intermedias**

Aquí encontramos a Piscitelli(2009) quien sintetiza 3 puntos positivos y 3 características negativas de las redes sociales virtuales, en concreto de Facebook. Entre los aspectos “buenos” tenemos que: 1. Es una poderosa herramienta de alfabetización digital de costo cognitivo cercano a 0; 2. En este espacio usar es comunicar y 3. En Facebook, la frontera real/virtual es elástica y prácticamente inexistente. Como contraparte tenemos los aspectos más “oscuros”: 1. Desdibuja la idea de amistad, 2. No es un infinito mundo de interconexiones y 3. Es un espacio de contradicciones.

Como podemos apreciar, la aparición de nuevas tecnologías generó promotores y detractores, como un punto intermedio entre ambos surgen posturas intermedias que reconocen los puntos positivos, pero alertan sobre los posibles riesgos. Ahora revisemos la bibliografía más cercana: los analistas de la interacción virtual.

### **1.3.2 Analistas de la interacción virtual**

Al crearse el software necesario para que pudiera haber interacción en un espacio virtual, ya sea entre su creador y visitantes o entre estos últimos; surgieron investigadores que pretendieron analizar el alcance de estas interacciones. Para ello retomaron el pensamiento de Habermas(1989) en su apartado relativo a las condiciones de existencia de una esfera pública.

Uno de los primeros estudios fue hecho por Schneider (1997) quien operacionaliza el pensamiento habermasiano y mide cuatro variables: la calidad del argumento, la igualdad, la reciprocidad y la diversidad. Para ello analizó las discusiones que se daba en un foro de noticias de Usenet<sup>3</sup> sobre la problemática del aborto. En cuanto a la diversidad y

---

<sup>3</sup> USENET es el acrónimo de **Users Network** (Red de usuarios), consistente en un sistema global de discusión en Internet. Los usuarios pueden leer o enviar mensajes (denominados artículos) a distintos grupos de noticias ordenados de forma jerárquica.

reciprocidad se obtuvieron puntuaciones altas pero en cuanto a igualdad y la calidad las mediciones fueron bajas. Algunos autores se percataron de que hablar de “la esfera pública” en internet era erróneo, pues en este medio se daban múltiples esferas y en ellos existían una multiplicidad de públicos (Asen y Brouwer, 2001; Dahlgren, 2001b), ellos describen los públicos como "públicos tema", los cuales se organizan en torno a diversas cuestiones.

Algunos académicos se interesaron por la parte estructural. Partían del hecho, de que si estructuralmente un espacio virtual posibilita la existencia de esfera pública entonces es probable que la calidad de las interacciones entre sus miembros sea alta, por lo tanto era pertinente investigar como estaban conformados los ambientes. En esta línea tenemos a Dahlberg, (2001) quien teoriza, siguiendo a Habermas, sobre las características que debe tener un espacio web para la existencia de una esfera pública: la autonomía del poder estatal y económico, el intercambio y la crítica de las pretensiones de validez susceptibles de crítica práctico-moral; reflexividad, la sinceridad, y la inclusión discursiva y la igualdad. Siguiendo a este autor, Poor(2005) examina la comunidad virtual Slashdot<sup>4</sup> y propone 4 características de la esfera pública: 1. Espacio de discurso, a menudo mediada, 2. Permite que los anteriormente excluidos puedan expresarse, 3. Las discusiones son a menudo de naturaleza política, y 4. Las ideas son juzgadas por su pertinencia, no por quien las diga.

Por este mismo tiempo Dahlgren (2005) elabora una clasificación para los espacios de discusión en línea, según los estamentos de la esfera pública que los compongan mayoritariamente, crea cinco categorías: administración electrónica, promoción y activismo, cívicos, parapolítico y periodístico. Considera que la parte estructural y las dinámicas están íntimamente unidas, por ello vincula cada uno de sus tipos con las dinámicas internas. Así tenemos: los espacios de gobierno electrónico tendrían una comunicación mayoritariamente horizontal y centrada en cuestiones de orden cívico; los de promoción y activismo serían aquellos formados por organizaciones preocupadas en los asuntos de interés cívico-político, la discusión sería más horizontales. Los foros cívicos es donde los ciudadanos intercambian puntos de vista, serían lo más cercano al imaginario de esfera pública. Los espacios de la prepolítica y parapolítica y finalmente los espacios del

---

<sup>4</sup> Es un sitio de noticias orientado a la tecnología Los usuarios de Slashdot pueden comentar sobre cada noticia y cada noticia obtiene generalmente entre 200 y 2000 comentarios durante el tiempo en que figura en la página principal.

periodismo que incluye desde las organizaciones de noticias importantes así como los sitios de weblog de una sola persona (también conocido como "bloggers").

Standberg(2008) se interesa por la parte estructural y dinámica de los foros en líneas. Para ello previo a las elecciones filandesas del 2007, analiza una serie de foros; se reconoce heredero del pensamiento habermasiano y de la democracia deliberativa. Por ello, es lógico que para su análisis tome dos grandes ejes: el primero sería que tanto acceden los ciudadanos a este tipo de foros, a este le denominaremos anchura de la participación; el segundo eje es la calidad de las discusiones que se dan dentro de los foros. La primera variable es un índice que se obtiene de dividir el total de los que dicen haber debatido al menos alguna vez en internet entre el total de la población mayor de 18 años. La segunda variable se genera a partir de clasificar el tipo, el tono y el tema del mensaje, la validación interna, la validación externa, la aparición de conflictos, el creación de puntos de encuentro o superación de los conflictos, número de participantes, número de mensajes y niveles de respuesta. Con estas variable crea cuatro posibles clasificaciones:

		Deliberative quality of discussions	
		High	Low
Penetration among the population	Wide	<b>A</b>	<b>B</b>
	Narrow	<b>C</b>	<b>D</b>

La "A" sería donde se cumple plenamente el ideal deliberativo de la discusión; en el B hay una amplia participación aunque la calidad es baja; en el C la participación es estrecha pero de calidad y en el D existe muy poca participación y de baja calidad. Es decir hay "four ideal types of online discussions: truly deliberative, potentially deliberative, non-deliberative with wide audience discussion and non-deliberative with narrow audience discussion"(Standberg, 2008:14). Concluye que pese a que Finlandia es un país donde Internet está ampliamente extendido, son relativamente pocas las personas que acceden a foros políticos y más restringido el número de los que participan en ellos. Respecto a la calidad de las discusiones sus observaciones muestran que son más bien pobres.

En esta misma línea de la democracia deliberativa tenemos a Monnoyer-Smith(2010) que analizó los debates que se suscitaron en un programa de la Unión Europea creado con la finalidad de incrementar el debate ciudadano sobre el cambio climático; esta propuesta constaba de dos partes: intercambios cara a cara e interacciones en la virtualidad; lo que el trabajo investiga es las características de los intercambios de ideas en los dos ámbitos. Metodológicamente parten de cuatro criterios enraizados en la democracia deliberativa: 1. La inclusión, 2. La reciprocidad 3. Nivel de la justificación y la politización de los argumentos y 4. Nivel de información y la fiabilidad de las reclamaciones. La inclusión la analizan en dos vertientes, en cuanto al tipo de discurso y en cuanto a su contenido. La reciprocidad tiene que ver con el “dialoguismo” si hay diversas visiones que se confrontan y alcanzan ciertos concesos o existe una línea discursiva monoideológica. En cuanto al nivel de la justificación se revisó que la forma de disuasión fuera mediante argumentación racional y respecto a la politización, tomaron como argumento politizado todo aquel que incluyera “ a reference to the organized field of politics: State, government, minister, political party, association, taxes, or to traditional political cleavages incitation/taxation; freedom/solidarity; sustainable development/profit, etc.”(Monoyer-Smith,2010:2). Para sopesar la fiabilidad de la información se evaluó a que tipo de referencias tanto internas como externas hacían alusión para sustentar sus puntos de vista y la precisión con la que citaban estas.

Pareciera que el modelo teórico más apelado por los investigadores para analizar foros y discusiones on line es la teoría habermasiana y la democracia deliberativa. Sin embargo hay voces que consideran puede haber otras propuestas. Al respecto tenemos a Freelon(2010), que da cuenta de que los investigadores han seguido el camino de la democracia deliberativa para analizar las esferas públicas que se dan en la virtualidad; considera que pese a ser una buena propuesta es incompleta para explicar los fenómenos empíricos que se suceden en el intercambio virtual. Para ello, siguiendo a Dahlberg(2001b) propone tres modelos para entender las interacciones, cada uno de ellos corresponde a un tipo de democracia: la individualista, la comunitaria y la deliberativa. El modelo individualista implican la expresión personal y la búsqueda del interés propio, “Under this model, the main purpose of online political forums is to offer a platform and showcase for personal expression”( Freelon, 2010:6) tiene cuatro características: el monólogo, la revelación

personal, el escaparate personal y en la participación impulsiva. El modelo comunitario implica “uphold the cultivation of social cohesion and group identity above the fulfillment of individual desires” (Freelon, 2010:10) posee 5 características: fragmentación ideológica, la movilización, la identificación de la comunidad, la respuestas ideológicas y los cuestionamientos ideológicos. El modelo deliberativo “Is marked by Habermas’s conceptual trio of rational-critical argument, public issue focus and putative equality” (Freelon, Ibid), para este se consideran 6 características: argumentos racionales, discusiones enfocadas en asuntos públicos, igualdad, discusión enfocada en el tema, debate transversal y los cuestionamientos inter-ideológicos.

Hemos visto que el modelo más seguido por los investigadores parte de la teoría habermasiana, pero también debemos tener en cuenta las propuestas surgidas desde la democracia individual y comunitaria.

#### **1.4 Marco teórico**

Para poder contestarla lo primero que debo hacer es clarificar lo que entenderé por el concepto opinión pública. Esto es particularmente importante pues es un término polisémico, lo que nos obliga a analizar las diversas corrientes, revisar los pros y contras y ver cuál es la concepción más pertinente para nuestra investigación.

Existen dos grandes corrientes de abordaje de esta realidad. Las podemos catalogar como la normativa y la psicosocial Han sido discutidas por investigadores como Portillo (2009), son ante todo propuestas teóricas; Habermas nos dice lo que la OP debería ser, mientras que Noelle nos advierte del peligro que corre el individuo al ser coaccionado por opiniones mayoritarias.

##### **a) La postura psicosocial**

La mayor exponente de la corriente psicosocial es Noelle Neuman(1995) quien acuñó la teoría de la “Espiral del silencio”, es ante todo una visión crítica. Para esta pensadora la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social.

Por lo tanto la OP estará condicionada por el contexto, esto implica que existan corrientes de pensamiento mayoritarias; pero al mismo tiempo habrá minorías que puedan interpretar el mundo desde otras coordenadas existenciales. Ante este conflicto de visiones, las mayorías pueden discriminar a las minorías, los individuos que las conforman para no estar aislados pueden renunciar a su propio juicio. Este temor al aislamiento es parte de todos los procesos de OP.

El temor a pensar distinto y ser aislado lleva callar la propia visión por lo que en esta teoría hay un estrecho vínculo entre los conceptos de OP, sanción y castigo. Para evitar los posibles castigos por pensar diferente a las mayorías los individuos perciben tendencias y adaptan sus convicciones en consecuencia.

La OP, para esta autora es la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde. La forma en que el proceso funciona es la siguiente: los individuos se forman una idea del éxito de las opiniones dentro de su entorno social; observan que puntos de vista tienen más adeptos que otros; con base en esta percepción su disposición de exponer en público su punto de vista varía según que tan apegada esté a la OP mayoritaria, si es muy cercana la externará, de no ser así hay altas posibilidades de que la silencie. Generalmente la opinión cuya fuerza es más estimada es la que con más frecuencia se expresa en público. Si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en el futuro. La tendencia a hablar en la facción victoriosa y a guardar silencio en la perdedora es evidente.

De esta manera "quienes se sienten portadores de opiniones discrepantes de las mayorías tenderán, por la presión social del miedo, a sentirse aislados o en choque con lo mayoritario bien visto, a silenciar sus verdaderas opiniones, favoreciendo así la impresión de los que opinan en mayoría, de que su preponderancia social es incluso más extensa de la existente en realidad. A la inversa, los minoritarios se sentirán más aislados de lo que verdaderamente están y esto irá creando un proceso en espiral: las personas de convicciones menos firmes o más indecisas irán adoptando con más facilidad las tesis de moda y la consideración social de las opiniones minoritarias será cada vez más escasa" (Muñoz, 1992: 206) En todo este juego, un papel importante lo forman los medios de comunicación pues son los megáfonos de opiniones y con ello dan la impresión de que estas son mayoritarias.

Desde esta perspectiva la OP siempre estará en duda, pues las opiniones mayoritarias pueden no ser tan avasalladores y las minoritarias pueden ser sostenidas por más individuos de los que parecen.

## **b) La normativa**

El principal exponente de esta corriente es J. Habermas. Su pensamiento ilumina muchas de las dinámicas sociales, sin embargo reconstruir sus reflexiones no es tarea sencilla, nos enfrentamos a la evolución de sus ideas, hombre receptivo a las críticas, algunos de sus postulados se pulieron y/o modificaron al fragor de las observaciones realizadas por sus contemporáneos. Para esta investigación nos basaremos principalmente en algunos capítulos de sus obras: *El discurso filosófico de la modernidad*, *Facticidad y validez* e *Historia de la opinión pública*.

## **Espacio y opinión pública**

Lo primero a definir es la existencia de un espacio público donde puedan surgir opiniones, para Habermas este espacio sería una “Red para la comunicación de contenidos y tomas de postura(...)aquí los flujos de comunicación quedan sintetizados en temas específicos” (Habermas,2005:440). Es decir los individuos insertos en diversos ámbitos perciben el mundo a través de los lentes de sus especificidades socioculturales y vierten sus opiniones en las diversas esferas a las que pertenecen, al hacer esto impactan a otras personas que a su vez influyen en los contextos donde estén insertos.

Según Habermas para que esto sea posible los participantes en ese espacio deben asumir ciertas idealizaciones o suposiciones. Estas son inevitables cuando intentamos entendernos, su función es organizar nuestras discusiones y por tanto nuestra propia dinámica social. Por ejemplo tenemos la suposición de un “mundo objetivo”, otra suposición es la de los “significados idénticos” en las expresiones que se usan. La más grande idealización es que los participantes en una discusión se orientan hacia la validez, tratan de decir la “verdad “de los hechos o que es lo moralmente apropiado; a pesar del posible error que pudiera haber en las afirmaciones debemos actuar como si estas fueran verdaderas, sino no discutiríamos nada. Los participantes asumen que sus afirmaciones, a pesar de que se sitúan en un contexto histórico, son válidas en todo tiempo y lugar.

La idealización del “mundo objetivo” implica que los participantes asuman que tienen un mundo de la vida compartido. Esto significa que para los participantes su horizonte común se compone de una “totalidad de plexos de sentido y plexos de remisiones”; como decíamos líneas arriba las personas están insertas en distintos contextos o redes sociales, por lo cual manejan diversos conjuntos de sentido, se mueven en mundos de la vida parciales. Cuando los distintos mundos de la vida se encuentran, no chocan se yuxtaponen, “se aplican a labrar sus propias diferencias hasta que (...) los horizontes de entendimiento se funden unos con otros” (Habermas, 1989:424). Esto significa que nuestras sociedades modernas la concepción de un “centro” ha dado paso a una visión de nodos interconectados entre sí, el discurso se convierte en una herramienta indispensable para el entendimiento y consenso entre las diversas fuerzas y dinámicas sociales. Este proceso inicia cuando la opinión respecto a un tema es elaborada en el horizonte de una biografía, esta primera construcción se entreteje con otras biografías en un mundo de la vida común a través de las redes familiares, de amigos, de vecinos; estos flujos se condensan en unidades sociales más amplias, se agavillan en torno a temas específicos hasta alcanzar niveles macrosociales.

Ahora bien en las sociedades occidentales actuales, se genera una “conciencia difusa” a partir de una serie de discursos que generan una serie de lecturas “polifonas y borrosas” de la realidad, estas cosmovisiones se van yuxtaponiéndose y concretizándose en unos temas específicos, eso sería la opinión pública. En esta dinámica se inserta el desarrollo de los medios de comunicación; las diversas tecnologías de la información, desde la imprenta hasta el internet, crean la posibilidad de formar una “red altamente diferenciada de espacios públicos locales y regionales” (Habermas, 1989:425). Esto no se circunscribe sólo a los ámbitos geográficos, los espacios públicos también surgen al interior de los partidos políticos, asociaciones y organizaciones, en las redes científicas o culturales. En estos espacios son los idóneos para la institucionalización de procesos de formación pública, pues las distintas visiones se contrastan, se funden en perspectivas que pretenden una totalidad, estas a su vez entran en contacto con las ideas surgidas en otros contextos “Todos los espacios públicos parciales remiten a un espacio público global, en que la sociedad en su conjunto desarrolla un saber acerca de si misma (Habermas, 1989:425).

Antes de proseguir debemos dejar claro que si bien las tecnologías de la información son una condición necesaria para el buen funcionamiento de estos espacios públicos, esto no serviría de nada si se carece de reglas “de una práctica de comunicación pública mantenida y seguida *en común*” (Habermas, 1995:442).

Para nuestro autor, los espacios públicos pueden ser de dos tipos: los apoyados por el sistema político para contribuir a su legitimación y los autónomos que se alimentan de la energía del mundo de la vida; en estos últimos es donde se originan los impulsos para evitar una colonización total por parte del sistema. La condición para su funcionamiento es la capacidad para autoorganizarse en el uso de los medios de comunicación, serían centros de comunicación que surgen en los microámbitos de la práctica cotidiana, los cuales terminarían “consolidándose en intersubjetividades de orden superior(...) estos microámbitos de comunicación intersubjetiva o falansterios parlantes operarían a la manera de catalizadores o lubricantes de las trabazones sistémicas de la mecánica social”(Solares,UNAM:86). Son esferas de publicidad no controlada, donde se encarna una racionalidad y se genera una opinión pública crítica que cuestiona y esto abre nuevos horizontes de legitimidad.

Habermas muestra su confianza en una “red adensada de opinión pública autónoma” pues solo desde allí se puede asegurar nuevos referentes de identidad, en un mundo donde las identidades nacionales son severamente cuestionadas.

### **Condiciones para la opinión pública**

La primera condición de la discusión pública es que sea racional, por esto conviene clarificar lo entendido por este término. En Habermas la racionalidad tiene un carácter intersubjetivo pues es la esencia de la justificación ante el otro de mis propias creencias y acciones, por tanto la racionalidad se fundamenta en el proceso intersubjetivo de llegar a acuerdos mediante el acto comunicativo, es decir el ofrecer los presupuestos y razones de mi actuar o pensar.

### **Racionalidad**

Se pueden intentar justificar creencias o acciones que incluso escapan del un “mundo objetivo”, por tanto el intercambio de visiones es válido en tres esferas de la vida: el mundo objetivo, el social y el subjetivo. El primero abarca la totalidad de las cosas que se conectan por medio de leyes naturales son los “hechos” y lo que se pretende obtener son afirmaciones de verdad sobre esos hechos. El mundo social está construido por “interrelaciones personales reguladas de manera legítima” (Habermas, 1989:313), el referente de esta esfera serían las normas, es el “reino de la interacción guiada normativamente” (Sitton, 2006:105). El mundo subjetivo, son las necesidades y deseos de cada individuo, es el reino de la acción dramática o de la expresión de si mismo, se revela mediante la expresión de las propias inquietudes a un auditorio; las experiencias subjetivas no están sujetas a la “verdad”, pero pueden ser evaluadas a través de la “sinceridad de expresión”.

Ahora bien en todos los actos del habla hay tres diferentes afirmaciones de validez que corresponden a las tres esferas de la vida: la verdad en relación con los hechos, la rectitud normativa y la sinceridad; esto implica tres ejes de evaluación: verdad/falsedad, corrección/incorrección y sinceridad/insinceridad. Esto nos lleva a tres tipos de racionalidad: la cognitiva-instrumental, que analiza hechos y objetos; la práctico moral que justifica las reglas para la vida en comunidad y la “estética expresiva” que analiza las posibilidades del mundo subjetivo. Por tanto la racionalidad no se ha pulverizado, sino que se ha diferenciado de acuerdo a los campos de la actividad humana. Ya que las distintas esferas se asocian con diferentes criterios de validez, todas en principio se defienden mediante razones.

### **Condiciones para el intercambio de ideas**

En lo cotidiano los individuos discutimos acerca de los temas más diversos debido a que entendemos que en condiciones de normalidad, el discurso es la forma más económica de solventar nuestros desacuerdos.

Hay una serie de características del discurso orientado al entendimiento:

- a) Nadie que pueda hacer una contribución relevante puede ser excluido de la participación.
- b) A todos se les da la misma oportunidad de hacer sus aportaciones
- c) Los participantes están autorizados a decir sus necesidades, actitudes y pensamientos.
- d) La comunicación tiene que estar libre de coacciones tanto internas como externas, de modo que las tomas de posición de un sí o un no, solamente sean motivadas por la fuerza de la convicción de los mejores argumentos.

De lo anterior Habermas extrae varios postulados:

1. La universalidad, hay inclusión de todos los afectados y los juicios que se logren dispondrán de una validez general, todo aquel con capacidad para hablar y actuar esta autorizado a participar en el discurso.
2. Reciprocidad, el reconocimiento de la igualdad de pretensiones de los participantes
3. Formalismo, “como la la distinción de la esfera de validez del deber ser de las normas de acción” lo que permite separar entre la rectitud normativa de las valoraciones culturales específicas.
4. Cognitivismo, como capacidad de distinguir entre juicios correctos e incorrectos, todo mundo está autorizado para insertar o criticar cualquier afirmación.
5. Publicidad, en el sentido de una exposición abierta y asequible de entrada para todos los participantes del discurso práctico.

A lo anterior se agrega la preocupación habermasiana por un sentido de justicia y solidaridad. La primera se da cuando se garantiza que la participación no será impedida por los prejuicios ideológicos, limitaciones temporales o dominación externa, que sean de índole cultural, social, político o económico; la segunda es la de preocupación por el bienestar tanto de los compañeros como de la comunidad en general.

Cuando se dan los espacios públicos óptimos y las condiciones para la discusión la opinión pública no queda sometida a la tiranía de la comunicación de masas y la propaganda comercial, se convierte “en un espacio de confrontación y de formación de la voluntad autónoma” (Solares, 1997:85)

A manera de conclusión, resumiremos las condiciones para el surgimiento de la opinión pública: a) Una red independiente para la comunicación de información y tomas de postura; b) el asumir ciertas idealizaciones o suposiciones (mundo objetivo, significados iguales, verdad); c) Yuxtaposición de mundos parciales de la vida; d) Espacios públicos autónomos; e) Se apege a cualquiera de los tres tipos de racionalidad y e) cumpla los postulados básicos para el intercambio de ideas.

Estas condiciones nos permiten el surgimiento de la esfera pública, condición sine qua non para el surgimiento de la opinión pública con una visión normativa.

### **Los cercanos a Habermas**

Muy cercano al pensamiento habermasiano tenemos la corriente conocida como democracia deliberativa, el término fue introducido en el debate académico anglosajón en 1980 por Joseph Basset, a partir de ahí diversos investigadores desde distintos ámbitos lo han enriquecido (Velasco, 2009): Elster desde la elección racional, Young desde la teoría del feminismo y Nino desde la filosofía del derecho; para muchos quien contribuyó de manera importante a consolidar este concepto fue Habermas. El rasgo característico a todos ellos es “la centralidad de la razón y, para ser más precisos del *uso público de la razón*” (Velasco, 2009:75). Es un modelo normativo que busca fortalecer la democracia mediante “la toma de decisiones políticas que incluya la participación activa de todos los potencialmente afectados” (Ibidem). La nobleza de la democracia deliberativa radica en que al participar en los debates públicos, los individuos están obligados a efectuar planteamientos razonables dirigidos hacia el bien común. En otras palabras pese a tener intereses personales los actores se ven obligados a dar razones generales de legitimidad, esto fortalece a la democracia.

La democracia deliberativa va muy unido al concepto esfera pública, por eso no debe extrañar que las características de ambas se complementen. Como hemos visto en el estado de la cuestión, los investigadores de las discusiones virtuales optan por hablar de esfera pública pues la deliberación es la dinámica que se da en ella. Comparemos los criterios que ellos usan:

Cuadro 2			
Comparación de las características teóricas y metodológicas que tienen los académicos de las posturas de la esfera pública y de la democracia deliberativa			
Habermas(1989)	Dalhberg (2001)	Poor(2005)	Monnoyer-Smith (2010)
Inclusión	Autonomía del poder estatal y económico	Espacio de discurso mediado	La inclusión
Reciprocidad	Intercambio y crítica de pretensiones de validez	Los anteriormente excluidos puedan expresarse	La reciprocidad
Formalismo	La sinceridad	Discusiones son a menudo de naturaleza política	Nivel de la justificación
Cognotivismo	La inclusión discursiva	Ideas son juzgadas por su pertinencia	Politización de los argumentos
Publicidad	La igualdad		Nivel de información y la fiabilidad de las reclamaciones

Fuente: Elaboración propia

En esta misma línea pero como un caso especial tenemos a Strandberg quien es el que alcanza una operacionalización más concreta de las principales características de la esfera pública y de la democracia deliberativa; su originalidad consiste en hacer una tipología de los contenidos, el tipo, el tono y la validación del mensaje, aparte de medir los hilos de discusión y que tanto se alcanzan acuerdos. Todo esto será muy útil para esta investigación.

### Otros ejes de análisis

Aquí abordaremos una pléyade de autores con diversas visiones, el común a ellos es que desde distintos ángulos nos permitirán explicar que sucede en las interacciones que analizaremos si éstas no alcanzan el ideal deliberativo.

## **Cuando la deliberación no basta**

El primero que tiene relevancia para nuestro trabajo es Freelon(2010) quien como ya analizamos líneas arriba propone los modelos comunitario e individualista, en la medida que no se reúnan las características del modelo deliberativo, las interacciones que se presentan pueden ser explicadas por estas propuestas. El modelo individualista consistiría de 4 características: 1. El monólogo, aquí las participaciones carecen de la escucha o la lectura de las intervenciones anteriores, no existe el diálogo. 2. La revelación personal, la cual “is simply disclosure of information about oneself in a public forum”(Freelon, 2010:8), la finalidad es mostrar como piensa el sujeto, por lo que cuando es interpelado no responde o no sigue hilos de discusión. 3. Escaparate personal, es cuando el individuo utiliza el foro en línea como plataforma de publicidad “Examples could include participants advertising their own political blogs or self-produced video journalism segments in popular discussion spaces”. Y 4. La participación impulsiva<sup>5</sup>, que se define como “hostile intentions characterized by words of profanity, obscenity, and insults that inflict harm to a person or an organization resulting from uninhibited behavior”(Ibidem)

Por su parte el modelo comunitario tiene 5 características: 1. Fragmentación ideológica, la interacción se da entre individuos con posturas ideológicas iguales o muy cercanas entre sí, se da un reforzamiento de ideas afines, los que ingresan a un hilo de discusión o un espacio de discusión son afines. 2. La movilización, se busca generar la consecución objetivos políticos colectivos, se busca la acción colectiva en la web o fuera de ella. 3. La identificación de la comunidad, en las interacciones aparecen frases como “nosotros”, “lo nuestro”, los individuos que interactúan se ven así mismos como parte de una comunidad. 4. Intercambio entre pares ideológicos, las interacciones tienden a ser más abundantes entre individuos con cercanías ideológicas y 5. Cuestionamientos intra ideológicos, se dirigen interrogantes a personas de la misma filia de pensamiento.

### **¿Público, multitud o masa?**

Otro ángulo para explicar las interacciones en la virtualidad se genera si partimos desde conceptos como público y masa. Para clarificar esta parte, seguiremos a Vince(1994) quién

---

<sup>5</sup> Es una traducción propia, pues Freelon le da el nombre de “Flaming”

con los prismas de la noción “opinión pública” analiza a pensadores son Blumer, Park, Hart, Foote y Davison . El punto de unión entre ellos es su preocupación por definir el público, es decir quienes sostienen la OP. Para ellos esto era vital pues si en un fenómeno no existía un público, hablar de OP era cuestión superflua. Para entender su pensamiento, tenemos que manejar la tríada: público- multitud-masa. Según Le Bon: la multitud es impulsiva, versátil e irritable y se deja guiar casi exclusivamente por lo inconsciente. “El mismo instinto de la conservación se apaga y se anula ante ésta, obedece a impulsos del más variado valor moral; nobles o bajos, valientes o cobardes, pero siempre imperiosos. Hombres tímidos, posiblemente cobardes, incapaces de matar una mosca, son verdaderas y heroicas fieras dentro de una muchedumbre”( Denie, 2002). Le Bon divide en tres el comportamiento de la multitud: en primer lugar el anonimato de los participantes que les permite renunciar a su racionalidad, en segundo lugar debido a la imitación las emociones y acciones se extienden rápidamente y finalmente la personalidad consciente se desvanece bajo la multitud. Esto sería lo contrario a un público, pues la característica de este sería un grupo de personas impactados por un problema común y abiertos al diálogo y consenso racionales para superarlo. Ahora bien Foote y Hart sostienen que los fenómenos multitudinarios pueden generar opinión pública al menos en sus fases primarias.

Park compara los conceptos “público” y “multitud” y encuentra dos diferencias: 1. El público se organiza respecto a un asunto, la multitud en respuesta a emociones compartidas; 2. El público requiere la capacidad de “pensar y razonar con otros”, la multitud la “capacidad de sentir y empatizar”. Da un paso más e identifica público con multitud en un aspecto fundamental “ambos son mecanismos de adaptación social y cambio, formas sociales transitorias utilizadas por grupos sociales para transformarse en nuevas organizaciones” (Pirce, 2002:43); en otras palabras, vías para que las personas provenientes de diferentes grupos ya establecidos puedan organizarse en grupos nuevos. Advierte que cuando el público deja de ser crítico se transforma en multitud

Hace su aparición Blumer que propone una estricta definición de público, su característica principal será la capacidad discursiva y racional para solucionar desacuerdos. Propone tres características que debe reunir el público: a) Grupo de gentes enfrentados por un asunto b)

Divididos en su idea de cómo enfocarlo y c) Usan la discusión para dirimir sus desencuentros.

En palabras de Blumer “el público es una especie de grupo amorfo cuyo tamaño y número de miembros varía según el asunto; en vez de tener una actividad prescrita, se empeña en un esfuerzo para llegar a una acción”.

Inmediatamente constata que las discusiones públicas a veces se dan en contextos de gran emotividad; por ello distingue entre dos tipos de públicos, el primero más activo y racional y un segundo más emocional y pasivo; ambos son público pero con actitudes diferenciadas. A pesar de esto, el autor considera que un auténtico “proceso de discusión fuerza a una cierta cantidad de consideración racional”, lo que genera unas conclusiones relativamente racionales, en palabras de Blumer “la OP es racional pero no necesariamente inteligente”.

La creación de sociedades complejas, abre la necesidad de acuñar un nuevo concepto “La masa”. Park y Blumer se dieron cuenta que bajo ciertas circunstancias de emocionalidad, el público podía transformarse en multitud destruyendo la opinión pública y haciendo surgir un “sentimiento público”. Esto los llevó al concepto de masa, cuya características son: 1. Una interacción muy pequeña entre sus miembros, 2. Una dispersión geográfica 3. Su heterogeneidad 4. Los congrega una atracción común fuera de los límites de su espacio restringido. 5. Dado la escasa interacción entre ellos se ven obligados a actuar separadamente. 6. Una “interacción espiritual en el grupo, es decir la influencia sugestiva de unos sobre otros.

En las sociedades modernas, el público es avasallado por la masa, pues hay una multiplicidad de asuntos públicos cada uno con su complejidad; existe un mayor desarraigo de la gente con respecto a la vida local y una multitud de medios de comunicación. Blumer sospecha que masa y público están cada vez más entremezclados y son más difíciles de diferenciar.

Wright Mills retoma la discusión, nos ofrece unos criterios de distinción entre ambos conceptos.

“El Público: a) Hay virtualmente tantas personas que expresan su opinión cuantas son las que reciben el impacto de las opiniones de los otros”. B)

La comunicaciones públicas están organizadas de tal manera que permiten responder inmediata y eficazmente a cualquier opinión expresada públicamente” c)La opinión formada en dicha discusión permite desemboca inmediatamente en una acción eficaz, si es necesario incluso en contra de la autoridad, d) Las instituciones del ejecutivo no penetran en el público, el cual actúa de manera más o menos autónoma”

En tanto en la masa los que expresan opiniones son muchos menos de los receptores, es difícil a los individuos poder contestar a la información recibida, el paso de la opinión a la acción esta controlado por las autoridades y la no existencia de autonomía con respecto a las instituciones por lo tanto los individuos tiene pocas probabilidades de “formarse autónomamente una opinión a través de la discusión”.

Para Mills, la masa ha suplantado al público, algo parecido sostiene Habermas quien considera que estamos frente a consumidores de cultura política, dirigidos por opiniones preconcebidas. En las sociedades modernas se considera a los ciudadanos como receptores pasivos y manipulables, con lo cual se alejarían de la definición estricta de público.

El público no sólo debe compartir una opinión común sobre cierto asunto, sino que debe percibirse a sí mismo como una unidad psicológica, en cierto sentido debe tener una noción mínima de identidad, un nosotros y un ellos. Así tan público es la discusión en un salón de clases, como la sesión de preguntas y respuestas tras una conferencia como la preocupación de ciertos colectivos sobre dinámicas específicas. Entonces hablaremos de “públicos”. Estos serían los ciudadanos interesados e informados en los asuntos de la conflictividad y administración del gobierno, los cuales expresan sus percepciones y dialogan.

### **Ironía**

Uno de los elementos que no teníamos contemplados originalmente en este trabajo era la ironía, pero su aparición en numerosos comentarios nos hizo replantearnos su inclusión pues arroja luces sobre las interacciones que se dan en nuestro análisis, es por ello que nos hemos dado a la tarea de definirla.

Partiendo de las teorías neogricianas, entenderemos como ironía aquellas frases donde el hablante pretende decir algo diferente al oyente de lo que se expresa con la mera literalidad, por lo tanto el parlante tiene una intención clara de expresar algo (Alvarado, 2005,34). Esta forma de manifestarse puede tener una connotación de burla o no, de esto depende que sea ironía con sentido negativo o positivo, será del primer tipo si connota un eco burlesco y de no ser así cae en la segunda categoría. Se considera relevante dentro de esta investigación pues cierta cantidad de las intervenciones son dichas de esta forma.

Para entender la ironía debemos tener en cuenta “el contexto lingüístico o cotexto, el contexto situacional o circunstancias externas, y el contexto sociocultural o conocimiento, vivencias compartidas”(Ibid, 35); en el lenguaje escrito también existen “marcas” de puntuación que nos permiten saber que estamos ante una expresión de esta naturaleza, estas son: palabras de alerta, colocación anómala de adverbios, repeticiones, yuxtaposiciones, evidenciales, reinterpretación de unidades fraseológicas, lítotes, hipérboles y oxímirones.

### **El prosumismo**

Otro concepto que nos puede brindar luz en nuestra investigación es el de “Prosumidor”, es un neologismo construido a través de las palabras “productor” y “consumidor”, hace referencia a que un individuo puede hacer ambas funciones a la vez. Este idea fue acuñada en 1972 por Marshall McLuhan y Nevitt quienes afirmaron “que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor y de contenidos”(Islas,2009:330). Con la aparición de entornos web 2.0, esta posibilidad se ha convertido en una realidad, cada usuario de internet se puede convertir en un productor de información con el simple hecho de expresar su opinión y la forma puede ser escrita, gráfica o multimedial. La mayoría de información de libros como “El libro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales” (2006) fue obtenida a partir de grupos de prosumidores de la web. Para el tema que nos ocupa, analizaremos los participante en redes sociales son prosumidores o meros consumidores.

Con los conceptos revisados anteriormente, podemos pergueñar la lógica que guiará esta investigación. Analizaremos las interacciones virtuales desde la postura habermasiana-deliberativa, en un primer momento de aquí tomaremos ideas tales como: espacio público,

idealizaciones asumidas por los participantes en el espacio público, diferenciación de distintos espacios, las condiciones comunicativas para la aparición de OP, las condiciones para el intercambio de ideas; esto nos servirá para acercarnos a la estructura del espacio donde se dan las interacciones. En un segundo momento estudiaremos la dinámica que se da en estos espacios para ello nos valeremos de la clasificación de las interacciones según su racionalidad, tipo, tono y contenido de los mensajes, los hilos de discusión, las tensiones o acuerdos que se logren. Veremos si estamos ante interacciones deliberativas, comunitarias ó individualistas Para un mejor entendimiento de los análisis previos retomaremos la su discusión masa-multitud-público. Al respecto, en un primer momento analizaremos si los usuarios de Facebook se comportan como masa o público. Si percibimos que esta dicotomía es incapaz de dar cuenta de su comportamiento en el ciberespacio acuñaremos un nuevo concepto “publimasa”, es decir el conjunto de individuos que en ciertos aspectos se comportan como público y en otras como masa. Entre sus características tendríamos: 1)Conjunto de individuos unidos a una problemática o problemáticas comunes, 2)Interacciones basadas en la racionalidad y la emocionalidad, 3) Concientes de la importancia de actuar colectivamente 4) Incapacidad para actuar como grupo, 5)Escasa discusión y 6)Alto grado catártico en sus expresiones.

Este análisis se complementará con los grados de prosumismo que tienen los individuos que interactúan en las RSV, pues la OP exige que el público no sea un mero expectador sino un productor de ideas, propuestas, intenciones, en una palabra: opiniones.

Con los elementos descritos líneas arriba dilucidaremos si en las interacciones que se dan en las redes sociales virtuales puede existe espacio para la creación de opinión pública.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis principal**

Nuestra hipótesis principal es que en las interacciones de la página de la revista “Proceso” en Facebook surge procesos de formación de opinión pública.

### **1.5.2 Hipótesis secundarias**

- La estructura de los espacios virtuales analizados permite interacciones deliberativas.

- Las interacciones se dan bajo una dinámica de deliberación.
- Hay una expresión de opiniones libre de coacciones
- Hay un reconocimiento de igualdad entre todos los participantes
- Las redes sociales reúnen las condiciones de un espacio de comunicación de información
- Las redes sociales reúnen las condiciones de un espacio de toma de postura
- Los espacios públicos generados en RSV son autónomos
- La mayoría de los intercambios son con base en la racionalidad cognitiva-instrumental.
- Hay pocos intercambios basados en la estética expresiva.
- Los hilos de discusión no tienden a ser extensos.
- En las interacciones hay un público no una masa.

Ahora en el siguiente capítulo mostraremos el camino metodológico que usaremos para analizar la realidad.

## II. La construcción metodológica

En este capítulo detallaremos de donde se obtuvo la información para nuestro análisis, los criterios usadas para delimitar este espacio de la realidad, los principales conceptos, categorías y variables usados .

### 2.1 ¿De dónde se obtendrá la información?

Para acercarme a la parte empírica de mi investigación he decidido abordar una red social en concreto: Facebook, he optado por esta red, ya que, a diferencia de otras redes, ella brinda elementos para una mayor interacción pues las respuestas que se dan entre los miembros al comentar algún enlace pueden ser seguidas por otros individuos e irse complementado hasta formar extensas cadenas de interacciones.

Del vasto campo que me ofrece esta red, he decidido analizar las interacciones que se suscitan en la página de la revista Proceso. He optado por este medio pues es una revista dedicada a la investigación periodística política y al análisis sociopolítico, en otras palabras sus temas versan siempre sobre la conflictividad generada en los asuntos públicos por lo que es un buen lugar para analizar como se discuten los asuntos políticos y sociales en la red. Llama la atención que en diciembre de 2009 tenía unos 16,000 miembros suscritos y a noviembre del 2010 cuenta con 112,000, es decir en 11 meses ha registrado un incremento del 700%, cuando se recolecto la información que sirve de base a esta investigación en agosto del 2011, se contabilizaron 222, 115, al día de hoy (junio del 2012) cuenta con 338,000 seguidores. En tres años ha registrado un 2000% de crecimiento.

De esta página analizaré las interacciones que surgen en los miembros suscritos al ser posteadas noticias, veremos si es posible que en estos espacios virtuales puedan darse procesos de opinión pública.

Para nuestro análisis seleccionamos las noticias posteadas sobre dos temas que tienen la doble característica de tener impacto local y nacional. Local pues impactó en los habitantes

de la región y nacional pues tienen que ver con problemas de la dinámica social y política del país. El primer tema fue el caso de los *tuiteros* de Veracruz que fueron llevados a la cárcel por difundir en las redes sociales supuestas balaceras suscitadas cerca de escuelas. La revista Proceso posteo 5 noticias sobre el tema del 25 de agosto del 2011 al 31 de agosto de ese mismo año. El segundo tema es una balacera acontecida durante un partido de fútbol del torneo de la primera división, la cual se dio en el estadio de Torreón, sobre este acontecimiento también fueron 5 notas del 20 al 23 de agosto del 2011. Como es posible apreciar el primer acontecimiento corresponde a la zona sur del país y el segundo a la región norte, esto lo hicimos así con la finalidad de percibir si hay comportamientos distintos entre regiones.

## **2.2 Nuestras gafas de análisis**

Estudiamos tanto la estructura de los espacios de interacción como la dinámica que se da en ellos. El análisis de la estructura nos permitió observar si las reglas que rigen el sitio facilitaron o impidieron que se realizaran interacciones con carácter deliberativo, aquí también juega un papel importante la interfaz, todo esto son condiciones necesarias para interacciones de alta calidad

La dinámica nos permite observar cómo se dan las interacciones en realidad, percibir si hay relación entre las condiciones estructurales que hay para las interacciones y como se dan estas en la práctica, desde aquí podremos dilucidar si hay una subutilización o una utilización óptima de las reglas del juego.

Nuestra unidad de análisis serán las intervenciones de los participantes, esto se complementará con algunos datos sociodemográficos y de perfil con la finalidad de establecer si hay algún tipo de correlaciones. Finalmente analizaremos los comportamientos por nota y noticia.

### 2.2.1 La estructura

En el estado de la cuestión y el marco teórico hay elementos que nos permitirán crear los observables para analizar la estructura. En primer lugar, existe la discusión si *Facebook* es una red para el compartir información o para la toma de posturas. Consideramos que ambas visiones no se contraponen, pues para lograr interacciones con carácter deliberativo se necesita que se socialice información y a partir de ella los diversos actores tomen posturas. Por lo tanto los primeros indicadores para valorar la estructura serán: si el administrador del grupo sube información que todos pueden ver, si los miembros del grupo suben información que todos pueden ver y la disponibilidad de esa información, estas tres condiciones nos permitirán hablar de si es o no un espacio propicio para la distribución de la información.

Lo siguiente es ver si reúne las condiciones para la toma y visibilización de posturas, para ello observaremos que tanto los miembros pueden expresar su sentir y pensar y la forma en como pueden hacer esto.

Como ya lo hemos mencionado, el pensamiento habermasiano sostiene que hay 3 condiciones para lograr intercambios de ideas óptimos: Idealización de un mundo objetivo, compartir significados idénticos y la existencia de un espacio público autónomo. Para la primera condición observaremos si hay referencias a hechos conocidos por todos, por ejemplo si se refieren a acontecimientos históricos o actuales de México y/o del planeta. El segundo punto lo percibiremos si los participantes tienen un mundo simbólico común, por ejemplo si al referirse a la palabra “priísmo” la mayoría le imprime una connotación negativa o al mencionar la “matanza del 68” todos concuerdan en hablar de los acontecimientos ocurridos en Tlatelolco el 2 de octubre de 1968. Respecto a si las interacciones se dan en un espacio público autónomo, observaremos si es un espacio no fomentado por el estado, si existe una autoorganización del mismo, es decir libre de coacciones externas y finalmente si hay publicidad no controlada, es decir lo que se escribe tiene la misma difusión entre todos los participantes.

Todo lo anterior lo podemos esquematizar de la siguiente manera:

<b>Variables de la estructura</b>	
Red propicio para la distribución de información	El administrador del grupo sube información que todos pueden ver
	Los miembros del grupo suben información que todos pueden ver
	Disponibilidad de esa información
Red propicio para la toma de postura	Los participantes pueden expresar su sentir o pensar
	Formas en las que expresan sus opiniones
Idealización de un mundo objetivo	Referencias a hechos conocidos por todos
Significados idénticos	Los participantes tienen un mundo simbólico común
Espacio público autónomo	Espacio no fomentado por el estado
	Autoorganización en el espacio
	Publicidad no controlada

### 2.2.2 La dinámica

Para la construcción de los observables en cuanto a la dinámica, volveremos a remitirnos a nuestro marco teórico. Recordemos que el pensamiento habermasino habla de tres tipos de racionalidad, así pues la racionalidad será nuestro primer indicador y sus valores serán: cognitiva-instrumental, práctico moral y estética expresiva. A esto agregaremos un cuarto valor llamado: “Vacío” donde incluiremos las intervenciones que no cumplen con los requisitos de racionalidad que mencionamos líneas arriba.

Una segunda variable la extrajimos del pensamiento de Standberg(2008), el cual habla de que las interacciones tienen un “tono”, éste se descubre al observar como son expresadas lo cual es positiva, negativa o neutralmente. A estos tres valores hemos decidido agregar dos más con lo cual quedará así: muy positiva, positiva, neutral, negativa, muy negativa.

Nuestra tercera variable se denomina “Revelación personal” esta implica que la interacción no tiene intención de continuar una discusión, ni hace alusión a intervenciones anteriores, al que la expresa sólo le interesa hacer público lo que piensa o siente.

La cuarta variable será si tiene del contenido identitario, para ello siguiendo a Freelon (2010:10) consideramos que este se da cuando se percibe un sentido de identificación con el grupo que delibera, para medir esto recurriremos a términos como “nosotros”, “nuestro”

o las terminaciones verbales en la cuarta persona del plural.

Para la quinta variable retomamos a Standberg, quien habla de la validación de los mensajes, esta puede ser externa, interna o ninguna. Es importante validar el contenido de lo que se expresa pues eso aumenta la calidad deliberativa. La interna se refiere a validaciones con contenido dentro del sitio y la externa a fuentes exteriores a él.

Nuestra sexta variable es si la interacción va en el sentido de coincidir con lo que se expresa en la nota o hay un rechazo hacía el contenido, le llamaremos afinidad con respecto a la nota. La séptima variable es si la interacción responde a una interacción previa, esto es importante pues nos va permitir identificar los hilos de discusión que se abran y su extensión. La octava variable hace referencia al estilo de expresar la interacción, aquí tenemos dos valores: literalidad e ironía; originalmente no habíamos contemplado esta categoría, pero al empezar a construir la base de datos nos percatamos de que un número significativo de las interacciones no se hacían desde la literalidad sino desde la ironía, por lo que la consideramos una categoría relevante de medición.

Retomando el pensamiento habermasiano respecto a las condiciones deseables para el intercambio de ideas, tenemos que una de ellas es el reconocimiento de igualdad entre los participantes, esto significa que todos se asuman en un mismo nivel sin que interfieran condiciones sociales, títulos académicos o de cualquier otro tipo, ni situación económica, por tanto en la medida en que para sostener la argumentación se recurra a este tipo de recursos no existirá un reconocimiento de igualdad entre los participantes.

También consideramos el tipo de contenido en el que se estructura la interacción, para esta variable tenemos los valores: hecho, opinión y pregunta. Se cataloga como “hecho” cuando se argumente aludiendo a un acontecimiento pasado o presente, será opinión cuando se de una aseveración y pregunta cuando se use este tipo de oraciones.

Al observar las interacciones nos dimos cuenta que algunas tenían adhesiones a través de la señalarlas como “Me gusta”, dado que este es un tipo elemental de interacción decidimos contabilizarlas y dividir las según el sexo de quien las hizo. Esto nos servirá para ver si algún tipo de interacción tiene más “adeptos” y como se comportan estas intervenciones “silenciosas”.

Una parte importante de la investigación es registrar que comentarios llaman a la acción pues este es uno de las condiciones para que la intervención sea deliberativa, por esta razón otra de nuestras variables será registrar si los contenidos tienen esta característica. Otra característica que nos permite entender la dinámica es el tiempo en el que se da la intervención una vez que esta fue posteada, por ello también tendremos en cuenta esta temporalidad, la cual mediremos en minutos.

Con lo anteriormente expuesto, nuestras variables de la dinámica esquemáticamente expuestas quedarían así:

<b>Variables de la dinámica</b>	
Tipos de intercambios según la clasificación habermasiana	cognitiva-instrumental
	práctico moral
	estética expresiva
	Expresiva-emotiva
Tipos de mensajes según su tono	Altamente positivo
	Positivo
	Neutral
	Negativo
	Altamente negativo
Revelación personal	Sí
	No
Contenido identitario	Sí
	No
Mensajes según su validación	Interna(Referida a post dentro del micrositio)
	Externa(Fuentes externas al foro)
	Ninguna
Afinidad con respecto a la nota	Afinidad
	No afinidad

	Nulo
Personas de acuerdo	
Mujeres de acuerdo	
Hombres de acuerdo	
Responde a interacción	Sí
	No
Estilo	Literal
	Irónico
Tipo de mensajes según su contenido	Hecho
	Opinión
	Pregunta
Reconocimiento de igualdad entre participantes	Sí
	No
Llama a movilización	Si
	No
Tiempo de interacción	

Con algunas de las variables explicadas arriba construiremos indicadores compuestos. Estos consistirán en saber que tan individualista, comunitario o deliberativo son los comentarios y también veremos la “calidad” del comentario. Esquemáticamente estas así se construirán nuestras categorías.

<b>Variables del comentario "individualista"</b>	
Tipos de mensajes según su tono	Observaré dos valores de esta variable: negativo y muy negativo
Responde a interacción	Sí
	No
Revelación personal	Sí
	No

#### **Variable del comentario "comunitario"**

contenido identitario	Sí
	No

Tipos de mensajes según su tono	Observaré dos valores de esta variable: positivo y muy positivo
Reconocimiento de igualdad	Sí
	No

**Variables para comentario "deliberativo"  
(Prosumismo tercer nivel)**

Tipos de intercambios según la clasificación habermasiana	cognitiva-instrumental
	práctico moral
	estética expresiva
	Vacío
Tipos de mensajes según su tono	Altamente positivo
	Positivo
	Neutral
	Negativo
	Altamente negativo
Estilo	Literal
	Irónico
Llama a la movilización	Sí
	No
Reconocimiento de igualdad entre participantes	Sí
	No

Para construir la categoría calidad del comentario, usaremos las variables: racionalidad, tono, expresión, reconocimiento de igualdad y responde a interacción. A los valores que adquieren se les asignará un número, posteriormente se sumarán, los resultados serán tipificados en “óptimo”, “regular” y “malo”. Esta variable compuesta esquemáticamente quedará así:

Índice de calidad de intervención	Racionalidad
	Tono
	Expresión
	Reconocimiento de igualdad
	Responde a interacción

Como parte de la investigación registraremos algunas características sociodemográficas de los participantes y de su perfil, estas servirán para cruzarlas con las variables descritas en las páginas anteriores

Las características demográficas son:

<b>Características sociodemográficas</b>	
Sexo	Hombre
	Mujer
Edad	
Estado	

Tanto la edad como el estado se agruparán en intervalos. Para la edad se tomarán los cortes del AMAI (Agencia Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión). En cuanto a la localización geográfica se agrupará a los estados en 5 grandes regiones: la norte (Baja California Norte, Baja California Sur, Chihuahua, Sonora, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Zacatecas, Nayarit, Sinaloa, Durango, San Luis Potosí) Bajío (Jalisco, Colima, Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes), Centro (Hidalgo, Estado de México, Distrito Federal, Cuernavaca, Tlaxcala) y Sur (Puebla, Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo).

Finalmente tenemos los indicadores de perfil que son:

<b>Características del perfil</b>	
Tipo de perfil	Abierto
	Cerrado
	Semicerrado
Número de amigos	

Para tener mayores elementos sobre como es la formación de los procesos de opinión, analizaremos los hilos de discusión, su conflictividad y los acuerdos alcanzados. Con este fin creamos tres índices: de conflictividad, de acuerdos y de hilos de discusión.

Índice de conflictividad	Conflictos sucedidos en una cadena de interacciones
Índice de acuerdos	Acuerdos tras las discusiones
Índice de hilos de discusión	Interacciones contestadas/ total de mensajes

### 2.2.3 Indicadores por nota

También obtendremos indicadores por nota respecto a su nivel de prosumismo, esto con la finalidad de ver si existe relación entre los niveles de prosumo y la calidad de las notas que se generan. Nuestros indicadores serán:

**Índice de prosumismo de primer nivel:** Cuantos “me gusta” entre el total de participaciones.

**Índice de prosumismo de segundo nivel:** Cuantos intervenciones entre el total de participaciones.

**Índice de prosumismo de tercer nivel:** Total de intervenciones individuales que sumen entre 5 y 7 divididas entre el total de intervenciones. De esto se sacará por nota, temática y en general.

**Índice de prosumismo en general:** índice de prosumismo de primer nivel más índice de prosumismo de segundo nivel mas índice de prosumismo de tercer nivel, entre el total de los inscritos en la página de Proceso.

Otro dato será un índice de intervenciones en hilos de discusión, este se obtendrá diviendo el número de interacciones en los hilos de discusión entre el total de intervenciones, esto

nos dará una medida de los comentarios que formaron parte de los hilos de discusión y podremos hacer comparaciones por tema.

#### **2.2.4 Análisis de frecuencias**

Se realizará un análisis de frecuencia de todas las variables con la finalidad de tener una visión descriptiva lo más amplia posible y detectar los datos más sobresalientes, tales como categorías dominantes de: sexo, edad, entidad federativa, zona geográfica, tipo de racionalidad, número de amigos, tiempo en el que se realiza la interacción, tipo del tono del mensaje, tipo de estilo, del contenido de la nota. También se encontrará el número de intervenciones que llaman a la movilización, las que tienen una connotación comunitaria o individualista, aquellos comentarios que guardan relación con el tema, las intervenciones con uno o más “me gusta” y que porcentaje son hombres o mujeres, el porcentaje de las intervenciones donde se detecta un reconocimiento de igualdad.

Con respecto a los indicadores compuestos analizaremos porcentajes de comentarios según la tipología: óptimo, regular y malo, también haremos recuento numérico de su clasificación como individualistas, comunitarios o deliberativos.

De las variables intervalares obtendremos medidas de tendencia central, medidas de dispersión y en las que sean pertinentes algunos cortes por percentiles.

Con la finalidad de generar un análisis más fino utilizaremos tablas cruzadas entre algunos variables.

#### **2.2.5 Tablas de contingencia**

En este apartado, relacionaremos variables como sexo, zona geográfica, tipo de perfil, tiempo de interacción, número de amigos con los indicadores compuestos de calidad de la intervención, tipo de interacción (Deliberativa, comunitaria, individual), también se relacionará el tema de la nota con todos los indicadores arriba descritos.

Otra línea de observación en este sentido, es relacionar el tipo de racionalidad, el tono del mensaje, el contenido de la intervención, el contenido identitario, el llamado a la movilización con aspectos como las variables no compuestas descritas líneas arriba.

Esto nos permitirá una primera aproximación a posibles variables correlacionadas, pero para mayor precisión debemos recurrir a otros instrumentos. Las tablas de contingencia se usan para las variables nominales, por lo tanto en este apartado no consideramos aquellas que son intervalares.

### **2.2.6 Chi Cuadrada**

Con la finalidad de encontrar si existen o no diferencias significativas en las cruces de variables que hemos descrito líneas arriba, utilizaremos la prueba Chi Cuadrada, esto nos permitirá saber por ejemplo, si hay diferencias significativas entre el porcentaje de hombres y mujeres que argumentan a la racionalidad instrumental, o bien si entre zonas geográficas hay diferencias significativas en cuanto al sexo, tono de mensaje, tipo de contenido, de perfil, tiempo de interacción, número de amigos o también encontrar posibles correlaciones entre indicadores compuestos y no compuestos.

La  $X^2$  es una distribución cuadrática de la probabilidad que utiliza básicamente variables aleatorias continuas, en otras palabras “conjuga un determinado número de variables aleatorias independientes entre sí, con unos valores de probabilidad ubicados entre 1 y 0 que son atribuibles a esas variables, y con unos límites de la probabilidad para el verdadero valor de  $X$  delimitados por los Grados de Libertad atribuibles a las variables aleatorias analizadas”. (García, 2005: Documento electrónico)

### **2.2.7 Tema de nota**

Nos interesa ver si hay diferencias significativas entre las participaciones del primer tema con respecto al segundo. Para eso recurriremos a pruebas como la Chi Cuadrada y en los casos de variables intervalares estimación de la diferencia de medias, en esta caso en

específico deseamos encontrar si hay diferencia en medias por tipo de nota con respecto a edad, número de amigos y tiempo de la intervención con la finalidad de ver si hay algún tipo de relación entre el tema de la nota y características de los participantes o el perfil.

### **2.2.8 Creación de tipologías**

Uno de los propósitos de esta investigación es crear tipologías de los participantes basados en algunas características de las intervenciones. Para alcanzar este objetivo utilizaremos el análisis de correspondencia. Esta es una técnica de la estadística descriptiva creada por Jean-Paul Benzécr.

Consiste en que la tabla de contingencia seleccionada se descompone el estadístico del test de la  $X^2$  (ji-cuadrado) en componentes ortogonales<sup>6</sup>. Con esta información se elabora un diagrama cartesiano con base en la asociación entre las variables analizadas “En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades” (Figueras,2003: Documento en línea).

Se le llama simple cuando se trabaja con dos dimensiones y múltiple cuando se trabaja con más de dos. El hecho de que la asociación de las variables pueda traducirse a un sistema cartesiano facilita su observación, así se puede apreciar de manera visible la relación entre los diversos valores de las variables, cuando el grado de asociación sea alto aparecen juntas y cuando sea bajo, separadas. La intención es “poner de manifiesto gráficamente las relaciones de dependencia existentes entre las diversas modalidades de dos o más variables cualitativas” (Colmenares, Documento electrónico).

---

<sup>6</sup> El  $X^2$  funciona como prueba de independencia y como prueba de bondad de ajuste y en la estimación de varianzas. Pero también está involucrada en el problema de estimar la media de una población normalmente distribuida.

### 2.3 ¿Público o masa?

Otro de los ejes de análisis que hemos descrito en nuestro capítulo conceptual es el de dilucidar si existe un comportamiento de público o masa. Para ello recurriremos a indicadores concretos como número de hilos de discusión, su calidad y el porcentaje que representan del total de intervenciones. Pero también observaremos el comportamiento general de las intervenciones, de este análisis abstraeremos que tipo de comportamiento poseen en su mayoría. Todo esto en el entendido de que un público surge cuando hay una intensa interacción entre los participantes. Con estos elementos discutiremos en cual de las dos categorías se puede englobar.

Una vez que hemos hecho explícitos nuestras herramientas de análisis, nos adentraremos en nuestro objeto material de investigación.

### **III. Una estructura para el intercambio de ideas**

En este capítulo revisaremos si en *Facebook* se dan las condiciones para el intercambio de ideas propuesto por la visión habermasiana. Para ello es necesario indagar si la interfaz de la red social virtual reúne los requisitos para el surgimiento de una esfera pública con las características habermasianas. Las cuales se pueden sintetizar en 5 puntos:

Espacio propicio para la distribución de información

Espacio propicio para la toma de postura

Idealización de un mundo objetivo

Significados idénticos

Espacio público autónomo

A continuación analizaremos si se cumplen o no estas condiciones.

#### **3.1 Espacio para socializar información**

Será un lugar adecuado para distribuir información si cumple 3 condiciones: el administrador del grupo sube información que todos puedan ver, los miembros del grupo pueden “subir” datos visibles para todos y tanto lo expuesto por uno y por otros puede ser visto por todos. En nuestro caso de estudio esas condiciones se cumplen pues el administrador sube noticias que son visibles para los miembros del grupo, pues podría colocarlas con algunas restricciones de visibilidad pero no recurre a esta opción, al contrario basta con tener una cuenta de Facebook para ver cualquier contenido de la página de la Revista Proceso. Pero no solo se coloca material escrito, también hay espacios para documentos gráficos, el cual hasta el momento se divide en cuatro carpetas: fotos de

portada, fotos del muro, fotos de perfil y una carpeta donde se almacenan las fotos subidas desde la aplicación *Hootsuite*. Por otro lado hay un espacio para colocar información y/o propaganda sobre actividades que organiza la Revista.

Con respecto a la información que pueden colocar los visitantes esta es de dos tipos: 1. Pueden exponer sus comentarios sobre la nota correspondiente y 2. Existe un apartado llamado “Recomendaciones” donde pueden postear comentarios. Esto se aplica en el actual entorno de interfaz “biografía”<sup>7</sup>, en la anterior presentación de “muro” la capacidad de los usuarios de socializar información era mayor pues había dos opciones: visualizar posts del administrador y visualizar post de los usuarios, los cuales podrían incluir fotos y/o enlaces a otros sitios web, algo que se perdió con la “Biografía”.

También se pueden colocar comentarios sobre las fotos o sobre la propaganda de los eventos a realizar. Las fotos y los posts del administrador tienen la posibilidad de ser “compartidos” esto significa que yo la puedo colocar en mi propio espacio, lo que coloca la socialización del documento gráfico o escrito más allá de los inscritos a este espacio. En este sentido vale la pena rescatar la descripción que hacen Tuñez y Sixtos:

“Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica)” (Tuñez y Sixtos,2011:6)

Tanto la información posteada por el administrador o por los usuarios tiene la probabilidad de ser vista por todo aquel que tenga una cuenta de *Facebook*. Decimos la “probabilidad” pues debido a la cantidad de información que maneja una página de este tipo tanto en notas como comentarios, al entrar al sitio no se muestra de inmediato toda la información

---

<sup>7</sup> Facebook en noviembre del 2011 anunció una nueva presentación para sus usuarios se trata de la Biografía (Timeline [Línea del tiempo]), la cual reemplazó al Muro. Contiene algunas mejoras, como por ejemplo, fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc., y brinda la posibilidad de llegar a ellas casi de inmediato, así tengan mucho tiempo. Permite agregar una foto de portada adicional en la parte superior del perfil de la persona (cabe mencionar que esta es visible para todo el mundo, y no existe la posibilidad de cambiar la privacidad), mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la persona: Lista de amigos, *Me gusta* en las páginas seleccionadas por el usuario, información personal, suscripciones, etc. El 30 de marzo de 2012, se hizo obligatoria para todos los usuarios.

registrada. En cuanto a comentarios sobre notas sólo se muestran los dos últimos comentarios. El usuario interesado mediante la opción “Ver los comentarios” puede acceder al resto.

Por todo lo anterior consideramos que se cumple la condición de ser un espacio propicio para el compartir información.

### **3.2 Espacio para la toma de postura**

La primera condición para que sea un espacio para la toma de postura es que los participantes puedan expresar libremente, sin coacción de ningún tipo su sentir y pensar. En el tiempo que llevamos observando e interactuando en la página no hemos podido ver coacciones por parte del administrador, pues hasta donde tenemos registrado ningún comentario ha sido borrado, incluso se ha respetado a los que son críticos con la propia revista, algunos usuarios la han señalado como “amarillista”, “vendida ideológicamente”, “mentirosa” y sus posteos siguen vigentes.

Estructuralmente existe la posibilidad de ejercer coacción mediante la eliminación de comentarios molestos o considerados negativos por parte del administrador, sin embargo los que dan mantenimiento a esta página no lo han hecho, lo que trasmite el mensaje de que se puede expresar cualquier contenido y esto alienta la participación en todos los sentidos. En este sentido conviene recordar el pensamiento de Noelle Neuman que hemos revisado en el capítulo 1, bajo la denominación de teoría psicosocial de formación de la opinión pública, la cual sostiene que por presión social las personas pueden no externar sus puntos de vista lo cual crea la idea de posturas dominantes sobredimensionadas y hace que las minorías se sientan más coaccionadas lo que distorsiona la expresión del auténtico sentir de los individuos. En este caso, una censura por parte de los administradores fortalecería ciertas posiciones en detrimento de otras, algo que no ocurre.

Por otro lado la posibilidad de leer todas las posturas que suscita una misma noticia sin coincidir en el tiempo también fortalece la toma de una opinión y su expresión, pues permite contrastar los diversos puntos de vista.

Por todo lo anterior consideramos que hasta la elaboración de estas líneas, el espacio de la Revista Proceso en Facebook es un lugar estructuralmente propicio para la toma de postura.

### **3.3 Idealización de un mundo objetivo**

La comprobación de un mundo objetivo se hará a través de observar si hay referencias a hechos conocidos por todos, por ejemplo si se refieren a acontecimientos históricos o actuales de México y/o del planeta, esto nos habla de que los participantes tienen un horizonte común; algo que en los comentarios analizados se puede percibir en frases como:

“Terrorismo? y los 22 muertos del casino Royal?”

“Javier Duarte al mejor estilo de Díaz Ordaz y Echeverría”

“¿Qué(sic) no pasó así con Mubarak en Egipto hace poquito?”

Los participantes hacen referencia a estos acontecimientos como parte o totalidad de su argumentación, no es necesario explicarlos para sus posibles lectores pues tienen que ver con acontecimientos del país o del mundo. También asumen que los que lean sus comentarios saben a que se refieren al citar nombres como Mubarak, Díaz Ordaz ó Echeverría. No sólo es el conocimiento del personaje de forma escéptica, sino que existe un componente ideológico que acompaña su mención y el cual no se hace explícito pero en la lógica de la argumentación se percibe que es asunido.

Este horizonte común se afina más al resaltar algunas características de los participantes: son gente interesada en la conflictividad de los asuntos públicos y de gobierno, pues sólo así se entiende que decidan pertenecer a la comunidad de la “Revista Proceso”, suelen ser de origen mexicano pues es un medio con origen en este país.

Esto nos lleva a concluir que estamos ante la condición estructural de la idealización de un mundo objetivo.

### 3.4 Significados idénticos

Relacionada con la característica anterior, esta hace referencia a que los participantes tienen un mundo simbólico común, “especifica la organización de los que es y no es, de lo que vale o no vale, y de lo que es o no factible para la sociedad en cuestión” (Cabrerá, 2006:151). En este sentido los comentarios nos permiten atisbar que los participantes poseen significantes y significados comunes a todos, como ejemplo algunos comentarios:

“Hay que exigir la libertad de expresión”

“Y el dinosaurio de regreso... A Mexico(sic) ya se lo llevo la chingada!!!!!”

“Para fregar a los ciudadanos(los gobernantes) si son rápidos para aprobar y para ejercer la "ley" !!! y todavía les pagamos!!”

Aquí observamos como detrás de estas afirmaciones hay cuerpo de ideas en común: defensa de la libertad de expresión, riesgos de viejas prácticas priistas (clientelismo, autoritarismo) y de lo que deberían hacer los gobernantes. Expresan lo “políticamente correcto” lo que la sociedad valora, en este caso en el ámbito de la política y lo público, donde las ideas dominantes se resumen en la palabra “Democracia”.

Otro ejemplo que ilustra este compartir un mundo simbólico es una discusión que se dio en términos de aplicación de la ley, los participantes contrastaron algunos términos jurídicos y los analizaron a la luz de la justicia, en este contrastar ideas también se pusieron en juego lo que la sociedad considera lo correcto o lo incorrecto.

Por lo tanto si se cumple esta cuarta condición.

### 3.5 Espacios autónomos

Como asentamos en el capítulo 1, hay dos tipos de espacios: los apoyados por el sistema político para contribuir a su legitimación y los autónomos que se alimentan de la energía del mundo de la vida; en estos últimos es donde se originan los impulsos para evitar una colonización total por parte del sistema. La condición para su funcionamiento es la capacidad para autoorganizarse para la comunicación.

Son centros de comunicación que surgen en los microámbitos de la práctica cotidiana, los cuales terminarían “consolidándose en intersubjetividades de orden superior(...) estos microámbitos de comunicación intersubjetiva o falansterios parlantes operarían a la manera de catalizadores o lubricantes de las trabazones sistémicas de la mecánica social”(Solares,UNAM:86). Son esferas de publicidad no controlada, donde se encarna una racionalidad y se genera una opinión pública crítica que cuestiona y esto abre nuevos horizontes de legitimidad

Aplicar estas ideas a las estructuras y dinámicas de la virtualidad ha generado una discusión muy intensa por parte de los investigadores. Por un lado están los que consideran los ambientes generados en internet, concretamente los blogs no son “espacios autónomos” , como argumentación ofrecen 3 puntos:

1. Inhiben la participación política en el mundo real pues transforman la “engagement into a “point-and-click” politics that is ineffective as a social tool” (van Dijck, 2012:5)
2. La manipulación de la que ha sido objeto internet por parte de algunos gobiernos autoritarios. Al respecto se cita el trabajo de Morozov(2011) quien demuestra como las plataforma social *twitter* fue usada para vigilar y censurar a los activistas iraníes “Twitter, for instance, was never the alleged “liberating” platform in the 2009 Iranian uprising; instead, its log files were used to monitor active members of the Iranian resistance and to communicate the news outside Iran.” (van Dijck, 2012:6)
3. Las redes sociales están condicionadas por factores económicos, esto les arrebató la “espontaneidad” de un espacio autónomo. Los espacios de interacción que surgen en la virtualidad “are increasingly steered by techno-commercial structures that are

even more inscrutable and hierarchically structured than the old media apparatuses” (van Dijck, 2012:6). Autores como Gerhards and Schafer (2010), Dahlberg (2007), y Hindman, (2010) también comparten esta visión y nos recuerdan que para Habermas “Public sphere is only possible in a noncorporate, collectivist (communist) culture”. Advierten que en occidente la mayoría de las plataformas están condicionadas por fines económicos y que solo espacios como Wikipedia y algunos sitios de intercambio de archivos escapan a esta dinámica pudiendo ser considerados como espacios autónomos.

Frente estos argumentos debemos, a través de la observación ver si son consecuentes con la lógica de las normas que rigen el mundo de las interacciones en Facebook. Con respecto a la primera idea: las redes sociales inhiben la participación política real, hay estudios que desmienten esta postura. La bibliografía es numerosa empezaremos citando los acontecimientos más citados: la dimisión del presidente Estrada en Filipinas en 2001 Pertierra (2002), Rheingold (2004), Castells (2006); la victoria del candidato a la presidencia Roh-Mou-Hyun en Corea en diciembre del 2002 (Castells,2006), el súbito cambio de intención de voto en España 2004, donde en 2 días una cómoda ventaja en las encuestas por parte del partido gobernante PP fue revertida a favor del PSOE. En México, tenemos el video difundido por los estudiantes de la Ibero para refutar las versiones de que su protesta contra el candidato presidencial del PRI en el 2012 no era auténtica, esta forma de expresión fue la semilla de lo que hoy es el #yosoy132 cuyos actos de protesta son convocados a través de las redes sociales.

Desde la visión de académicos como Tilly “las nuevas tecnologías favorecen la política en red y facilitan la participación política no convencional en los momentos álgidos de un movimiento de protesta o cuando los medios tradicionales no recogen las opiniones o acciones de los activistas” (Lasen, 2008: 2).

Hay académicos que analizan más a detalle esta cuestión y la circunscriben a las redes sociales, tenemos el caso de de Postelnic & Cozma (2007) quienes analizan la red *My space* ó Kim & Geidner(2008) que hacen un estudio de comportamiento político de los jóvenes que participan en las redes sociales. Uno de los objetivos que persiguen es indagar si la actividad en redes sociales incentiva o inhibe el comportamiento político

*offline*. Descubren que aquellos con un alto comportamiento político *online* también lo desarrollan *offline*. El comportamiento político tiene más que ver con condiciones previas al uso de la red social, como lo demuestra Aguilar (2011) y se refiere a niveles de politización dentro de la familia. Al respecto tenemos a Vitak(2009) que logra demostrar que variables como conocimiento político, intereses políticos y participación política *offline* predicen el comportamiento político *online*.

Sin embargo, Postelnic & Cozma(2007) y Kim & Geidner(2008) encuentran, en los usuarios de redes sociales con fines políticos, un ligero incremento en la percepción sobre los beneficios de votar y un incremento en variables relacionadas con el deber cívico y el capital social. Johnson y asociados (2011), citan un estudio realizado por Zhang y asociados (En prensa), el cual concluye que la participación en redes tiene un impacto en la participación cívica de las personas: “among general social network users, reliance on these sites does not greatly boost political involvement, although it could increase civic involvement because of the social nature of these sites” (Johnson y asociados, 2011:186).

En otras palabras las redes sociales no impactarían demasiado en los comportamientos políticos, pero si hay una ligera influencia en los comportamientos cívicos, entendiendo por este término las acciones relacionadas con temas sociales, de ayuda y que tienen que ver con el voluntariado en organizaciones no gubernamentales o en movilizaciones para reivindicar temas de la política no electoral. Hasta el momento no hay evidencia empírica indicando la participación política *online* desmotive a la *offline*. Parece ser que las redes sociales en ciertos momentos de tensión social se convierten en un espacio para la movilización política y por otra parte genera pequeños impactos en la participación política pero sobre todo en la cívica.

En conclusión, los estudios encontrados van en el sentido que la virtualidad no en todos los casos desmotiva la participación política, al contrario para ser una herramienta para convocar a la gente a actos políticos o de voluntariado *offline*.

Respecto al segundo argumento de que hay países donde las redes sociales han sido manipuladas por gobiernos autoritarios, el argumento es muy débil pues la mayoría de los países occidentales no ejercen censura sobre lo que se difunde por estos medios, ciertamente el hecho de que algunos países la practiquen demuestra que no siempre las

tecnologías virtuales son paraísos de libertad de expresión, pero en la mayoría de los casos sí, por lo tanto el hecho de que en ciertas zonas se den coacciones no descalifica a las plataformas de *social media* como posibles espacios autónomos.

El argumento más fuerte es quizá el de los condicionantes económicos que rodea a la web. Con la intención de no dispersar las ideas, analizaremos concretamente el caso *Facebook*. Es verdad que es una empresa en toda la extensión de la palabra. En algún momento la correduría *Goldman Sachs* la valuó en 50.000 millones de dólares, esto ánimo a sus directores a colocarla en la bolsa en donde su mal desempeño la hizo salir intempestivamente. Se habla y con toda razón de los múltiples negocios que se suceden en sus servidores, siendo los más fuertes: 1. Recopilación de información de los usuarios para proporcionarles publicidad personalizada<sup>8</sup>, y 2. La venta de su moneda virtual, los Facebook Credits que le genera el 30% de sus ingresos<sup>9</sup>.

Al generar cualquier tipo de acción dentro del entorno Facebook esta queda registrada y es usada para promocionar algo o invitar a hacerse “amigo” de otras personas que hayan sido detectados con los mismos gustos o aficiones.

Lo que debemos dilucidar es sí este entorno de estructura económica condiciona las intervenciones de los participantes en el entorno de Facebook de la Revista Proceso. Como decíamos líneas arriba, a este espacio puede entrar cualquier persona con una cuenta en Facebook, es verdad que al realizar esta acción se le registra, uno de los fines de este control es enviarle publicidad personalizada, otro fin es “sugerir” “amigos” con los cuales comparte este afición y otras más; sin embargo estas acciones no condicionan de manera directa el punto de vista que se desea expresar o las discusiones que puedan surgir. Podremos detectar ciertas coacciones cuando por criterios económicos se prohibieran o borrarán ciertas expresiones, por ejemplo si alguien hablara mal en contra de un banco y este comentario perdiera visibilidad por los intereses publicitarios de esa

---

<sup>8</sup> Los administradores de *Facebook* obtienen información relacionada con gustos y hábitos de consumo de los usuarios. Así crean el más completo estudio de mercado para luego, venderlo en forma de publicidad.

Por unos pocos pesos, se puede publicar un anuncio en Facebook con un texto de 135 caracteres, que da la opción de probar durante algunos días o bien definir cuánto dinero exactamente se desea invertir. Entonces se crea una campaña publicitaria personalizada y se puede promocionar el producto al target indicado.

<sup>9</sup> Los créditos de Facebook sirven para comprar cosas virtuales en la gran diversidad de juegos y aplicaciones.

institución de crédito con *Facebook*, situación que hasta el momento, afortunadamente no se registra.

Si bien la red social esta condicionada por la dinámica económica, en el caso concreto de expresar ideas y discutir las no parece haber actualmente algún tipo de coacción surgida por esta característica, por lo cual el tercer argumento cae y en ese sentido se puede considerar un espacio autónomo.

Ahora analizaremos dos aspectos que deben cumplirse para que se llame a un ámbito de relación un espacio autónomo, estos son: autorganización en la comunicación y no depender del estado o poder político.

### **3.6 Autoorganización en la comunicación**

Decíamos líneas arriba que la condición del espacio autónomo es la capacidad de autoorganización en la comunicación. Lo que ahora analizaremos es si esto se cumple en nuestro objeto de estudio.

Las reglas para el intercambio de ideas son creadas por los programadores de Facebook, en este caso podríamos dividir las en normas para los administradores y para los usuarios. Empezaremos describiendo la de los regentes de página: 1. Pueden expresar sus ideas por vía escrita por medio de su “estado”, gráfica ó posteando un enlace que generalmente remite a la página de proceso, aunque si lo desearan podrían colocar un link que remitiera a cualquier otra página. 2. Pueden contestar a los comentarios de los usuarios aunque generalmente no lo hacen, y eso lo podrían hacer de manera escrita acompañándolo o no de un link. 3. Tienen la capacidad de borrar comentarios, cosa que hasta el momento no se ha detectado que realicen. 4. Pueden expresar su preferencia por una intervención con el comando “me gusta”.

Por su parte los usuarios: 1. Solo pueden expresar sus ideas por la escritura<sup>10</sup>. 2. Están habilitados para contestar los “estados” de los administradores y los comentarios de otros usuarios. 3. Pueden comentar las fotos subidas por el administrador. 4. No pueden borrar

---

<sup>10</sup> La anterior configuración permitía que pudieran expresarse de manera gráfica, pero esto se perdió con el entorno de “Biografía”. Ver nota al pie número 1.

comentarios de otros usuarios; ni estados, ni fotos de los administradores. 5. Pueden expresar su beneplácito por una intervención tanto de otros usuarios como del administrador mediante el comando “me gusta”. 6. Pueden compartir los “estados” del administrador en sus propias biografías, esto significa que aquellos que comparten esa información la visibilizan ante el círculo de sus amigos y ellos a su vez pueden también compartirla. Con lo cual el “estado” trasciende el propio espacio de la revista Proceso.

Ahora bien estas reglas no son consensadas por usuarios y administradores, les son impuestas por la propia programación de la red, en este sentido no podemos hablar de autoorganización en la comunicación pues el idea es que entre los propios usuarios se consensaran las normas y a partir de ahí se tradujeran en algoritmos de programación, algo que no sucede.

Sin embargo vemos que administrador y usuarios no están inermes ante las reglas pues pueden usarlas o no. En la práctica observamos las opciones coaccionantes por parte de los gerentes de la página como son el borrar comentarios es algo que no se da, pese a lo críticos que pueden ser algunos. Los usuarios pueden proporcionar un simple “me gusta” o expresarse en extenso.

Estamos ante un espacio semiautónomo, pues las reglas les son dadas, pero su gestión depende del administrador, en este caso es un ente que permite la libre circulación de ideas, pero hay páginas que eliminan los comentarios críticos.

### **3.7 Espacio no auspiciado por el estado**

Que el estado o entes políticos con intereses propios no sostengan el espacio de discusión es otra de las condiciones para poder hablar de autonomía. Desde el ideal habermasiano deben ser lugares surgidos de las interacciones ciudadanas sin ningún tipo de presión económica o política.

En este caso nos encontramos ante un espacio no fomentado por autoridad política pero tampoco es creado plenamente por la interacción ciudadana. Como veíamos líneas arriba tiene un fuerte sustrato económico. Desde la ortodoxia de la teoría del espacio público esta sería razón suficiente para invalidarlo. Lo que debemos analizar, volviendo a los argumentos económicos es sí el hecho de su lógica monetaria coacciona o inhibe de algún

modo la participación. En la observación que hemos realizado no encontramos evidencia en este sentido, pues como decíamos líneas arriba esto se daría si por contrato con algunos de sus anunciantes quitará la visibilidad a comentarios contrarios a ellos, algo que hasta el momento no se tiene registrado. Es público y notorio como en el caso mexicano dos candidatos: Enrique Peña y Josefina Vazquez Mota generaron toda una campaña a través de *Facebook* y como los espacios adversos a ellos impulsados por ciudadanos o los simples comentarios nunca fueron censurados.

Lo que aquí discutimos enfrentará graves resistencias pues en contra de las teorías del espacio público afirmamos que en el caso de Facebook, sus orígenes en la iniciativa privada no limitan las posibilidades dialógicas.

En conclusión, estamos ante espacio nacido de la iniciativa privada que es propicio para la distribución de información, para la toma de postura, donde hay la idealización de un mundo objetivo, en donde la comunicación se da con significados idénticos, no es un espacio público autónomo en el sentido que no nace de las interacciones ciudadanas, ni sus reglas de programación son propuestas por ellos. Pero los usuarios pueden usar estas normas para incentivar el contraste de ideas o para suprimirlas, en este sentido hay cierta autonomía.

Estamos ante una esfera pública con algunas características diferentes a los que nos marcan los cánones teóricos, pero que estructuralmente tiene las posibilidades para generar una dinámica de intercambio de ideas. En el próximo capítulo indagaremos si las interacciones entre los usuarios logran crear procesos de formación de opinión pública.

## IV. Descubriendo la dinámica

En este capítulo analizaremos la base de datos que hemos construido. A partir de su estudio iremos teniendo luces sobre la dinámica que subyace a las interacciones que se dan en el espacio que hemos analizado. Para lograr esta finalidad hemos dividido nuestra investigación en cuatro partes: 1. Un análisis descriptivo de las variables más significativas 2. La creación de tipologías con base en la técnica estadística del análisis del correspondencia. 3. El análisis estudio de los hilos de discusión encontrados y 4. El análisis de los índices que construimos y que describimos en el capítulo 2.

### 4.1 Radiografía de la dinámica

#### 4.1.1 Comentar es cosa de hombres

En mayo del 2012 los usuarios de Facebook en México según su sexo se dividían por partes prácticamente iguales, las mujeres son el 49.85% y los hombres el 50.15%. Esto sobre una población de 32,857,000 personas. En la página de Proceso ésta relación se desequilibra pues alrededor del 29% de los inscritos son personas del sexo femenino y el 71% varones. Esta disparidad podría deberse al uso diferente que se da a las redes sociales por sexo. Diversos estudios coinciden en que las mujeres tienden a usarlas principalmente como herramienta de socialización, es decir para comunicarse con sus amistades, a nivel Latinoamérica el 80% de las mujeres lo usan con esta finalidad(Intel, 2012, Documento electrónico). Estos mismos datos sugieren que los hombres se inclinan más por la recopilación de información, revisión de videos y creación de contenido, además de tener mayor predisposición por aportar opiniones sobre diferentes temas.

Por ello no es extraño que a la hora de analizar las participaciones de nuestro grupo de estudio tengamos que 1 de cada 4 son realizadas por mujeres (24.8) y el resto por hombres (75.2). En el sexo femenino tenemos un porcentaje de participación ligeramente inferior al porcentaje que se encuentran inscritas.

No basta ver la cantidad de las intervenciones. También se hace necesario revisar la racionalidad de las mismas desde el enfoque que hemos propuesto en este trabajo. En este

sentido hallamos que los hombres usan más la racionalidad cognitiva pero también los comentarios vacíos. La tabla de contingencia arrojó que hay una correlación significativa aunque la diferencia de porcentajes sea pequeña, para la cognitiva instrumental (CI) la diferencia es del 3% mientras que las intervenciones vacías (IV) es del 8%. Donde existe mayor abismo en los datos es en el uso de las racionalidades “estético expresiva” y “práctico-moral”, en la primera las mujeres superan en cerca de un 100% a los hombres, mientras que en la segunda la diferencia es del 78%. Esto queda más claro al observar la tabla 1.

Tipo de racionalidad		Cognitiva instrumental	Práctico moral	Estético expresiva	Expresiva-emotiva	Total
Sexo	Mujer	33.3% (48)	13.9% (20)	11.1% (16)	41.7% (60)	100.0%
	Hombre	37.1% (162)	7.8% (34)	5.7% (25)	49.4% (216)	100.0%
Total		36.1%	9.3%	7.1%	47.5%	100.0%

Tabla 1. Sexo y tipo de racionalidad

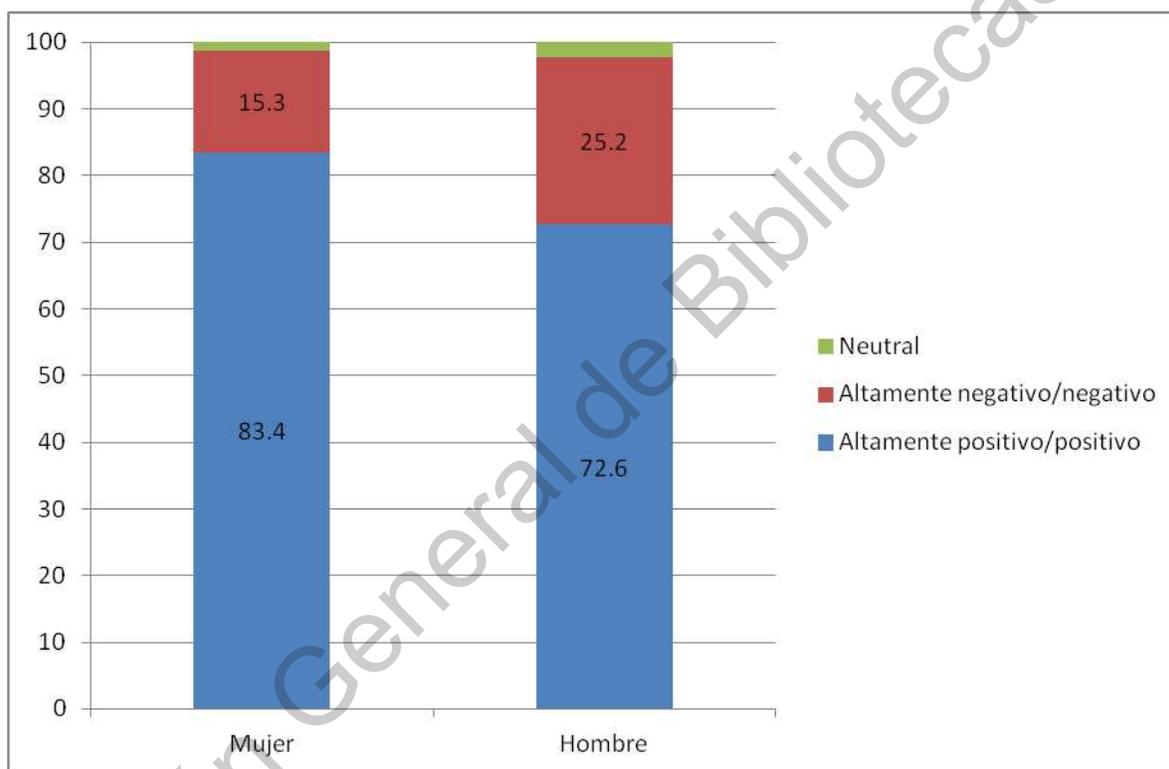
Si bien las mujeres se ven rebasadas numéricamente en su participación en Facebook, conviene indagar sobre las características de sus intervenciones, para esto analizaremos su comportamiento en diversas variables. Para concluir con lo que hemos llamado el índice de calidad de interacción.

Empezaremos por revisar si la intervención responde al tema que trata la nota. Respecto a este punto no podemos hablar de una diferencia significativa pues manejamos un valor chi cuadrada de 0.124. No obstante merece la pena destacar que los hombres no responden al tema un 55% más que las mujeres, y hablan sobre el tema un 5% menos que ellas. Por lo cual aquí podemos ver un mayor cuidado del sexo femenino por hacer una aportación al tema tratado.

Otro variable que vale la pena analizar es si la intervención se cataloga como lo que hemos denominado “revelación personal”. Es un hecho que son ligeramente mayor las intervenciones de tipo revelación personal en hombres, aunque en este caso no podemos

establecer diferencias estadísticamente significativas, por lo cual afirmamos que se distribuyen de manera relativamente igual este tipo de aportes por parte de los dos sexos.

Con respecto al tipo de mensaje según su tono, podemos establecer diferencias estadísticamente significativas, las mujeres tienden a expresarse el doble de “altamente positivo” que los hombres y un 69% menos “negativo” que el sexo masculino, esto se muestra mejor en la gráfica 1.



Gráfica 1. Relación entre comentario según su tono entre hombres y mujeres.

Finalmente estudiaremos el indicador “calidad de la interacción”. Aquí observamos que la Chi cuadrada nos arroja que hay diferencias estadísticamente significativas: las mujeres tienen un 65.7% menos intervenciones “malas” y 14.1% más de intervenciones positivas.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que si bien las intervenciones consideradas “revelación personal” se distribuyen de forma parecida en ambos sexos, en cuanto al tema de nota, tipo de mensaje según su tono y calidad de la intervención las mujeres generan

comentarios que posibilitan la oportunidad de generaron una discusión y por lo tanto de acercarse más que los hombres al tipo ideal de esfera pública.

#### 4.1.2 Geografía de las intervenciones

En México la lista de los 5 estados con mayor número de usuarios se encuentra distribuida de la siguiente forma: 1. Estado de México con el 19%, 2. Distrito Federal con el 13%, 3. Jalisco con el 7%, 4. Nuevo León con 6%, 5. Puebla con 6%. Al observar el número específico de suscriptores de la Revista tenemos que el primer lugar lo ocupa la Ciudad de México. Por eso no es de extrañar que el 25.5% de las intervenciones provenga de gente que dice radicar en el Distrito Federal, prácticamente una de cada cuatro personas. Los estados que siguen son Veracruz con el 6.9%, Jalisco con el 4.6% y Coahuila con el 4.0%. Estos datos pueden estar sesgados por el hecho de que una de las notas se refiere al estado de Veracruz y la otra al estado de Coahuila. Esto puede hacer que más gente de esos estados participe en la discusión pues se siente interpelados por la pertenencia geográfica. Como dato que refuerza este análisis tenemos que Veracruz tiene al 3% de los usuarios totales de Facebook y Coahuila al 2%. Con el fin de desentrañar el impacto de esta circunstancia conviene realizar un análisis por tema de nota.

Los datos que nos arroja nuestro estudio se muestran en el cuadro 2:

<b>Porcentajes de participación por estado</b>			
<b>Tema</b>	<b>Distrito Federal</b>	<b>Veracruz</b>	<b>Coahuila</b>
Prisión a tuiteros (Veracruz)	22 (53)	13.7 (33)	1.2 (3)
Balacera en estadio (Coahuila)	27.9 (95)	2.1 (7)	5.9 (20)

Cuadro 2 Participación con respecto a tema y estado.

Como observamos hay relación entre participación geográfica y cercanía de la problemática. En Veracruz con el caso de los tuiteros tenemos una participación 6 veces mayor que la registrada con el tema de Coahuila. En este estado registramos 5 veces más intervenciones cuando se trata el hecho que ocurrió en esta región con respecto a los acontecimientos de Veracruz. De manera distinta al patrón anteriormente observado en el Distrito Federal la diferencia fue tan solo de 5 puntos entre ambos temas y la participación mucho mayor.

Otra forma de corroborar esta tendencia es revisar la participación por zonas. Así registramos que en la zona norte hay un 77% más de participaciones con el tema de Coahuila. Por su parte en la zona sur hay 58% más de intervenciones cuando se trata el conflicto en Veracruz(Cuadro 3).

	"Tuiteros de Veracruz"	"Balacera en estadio"
<b>Zona Norte</b>	36% (41)	64% (73)
<b>Zona Sur</b>	62.8% (54)	37.2% (32)

Cuadro 3. Relación entre tema y región

En este caso la chi cuadrada nos arrojó una diferencia estadísticamente significativa. Por todo lo anterior inferimos que hay una relación entre la cercanía geográfica del suceso y los niveles de participación.

Si indagamos la participación en estas notas por regiones tenemos que la de mayor número es la zona centro (incluye el Distrito Federal) región en la que encontramos una de cada tres intervenciones. Así mismo le sigue el norte con el 19.4 y la más baja es el Bajío con el 10.8%.

Pero participar mucho no significa necesariamente hacerlo con calidad. Descubrimos esto al analizar la "calidad de la intervención" por región, obtuvimos que la zona centro es donde porcentualmente se registró el mayor número de participaciones de "mala calidad" con un 29.6% del total. Por otra parte las "intervenciones regulares" tuvieron su mayor

cantidad en la zona del Bajío con el 42.9% y las intervenciones “óptimas” obtuvieron su pico más alto en la región sur con un 36%. Si lo analizamos de otra forma, la zona centro tuvo el número de participaciones “óptimas” más bajo, mientras que la región con intervenciones “malas” más bajas fue la zona del Bajío. Ver cuadro 4.

<b>Relación entre zonas y calidad de participación</b>			
	<b>Óptima</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
Bajío	33.3 (37)	42.9 (44)	23.8 (33)
Sur	36 (31)	39.5 (34)	24.4 (21)
Centro	28.6 (56)	41.8 (82)	29.6 (58)

Cuadro 4

También se detectó un grupo de población que expresa en su perfil de usuarios que reside en el extranjero. Esta categoría no estaba originalmente contemplada en nuestro estudio, pero al ver que aparecían casos con estas características decidimos incluirla. Este grupo representa el 2.2% de las intervenciones. El setenta por ciento de sus intervenciones son de calidades “mala” y “regular”. Cerca del setenta por ciento de las intervenciones son “expresivas-emocionales” y el 84% de ellos son hombres.

Con esto concluimos un esbozo de la geografía de las intervenciones. Como hemos visto, se puede afirmar que hay un predominio de gente del Distrito Federal y ésta muestra el mayor número de intervenciones “expresivas-emocionales”. Por otra parte, la cercanía geográfica influye a la hora de participar y hay un pequeño grupo que dice residir en el extranjero.

#### **4.1.3 La edad importa**

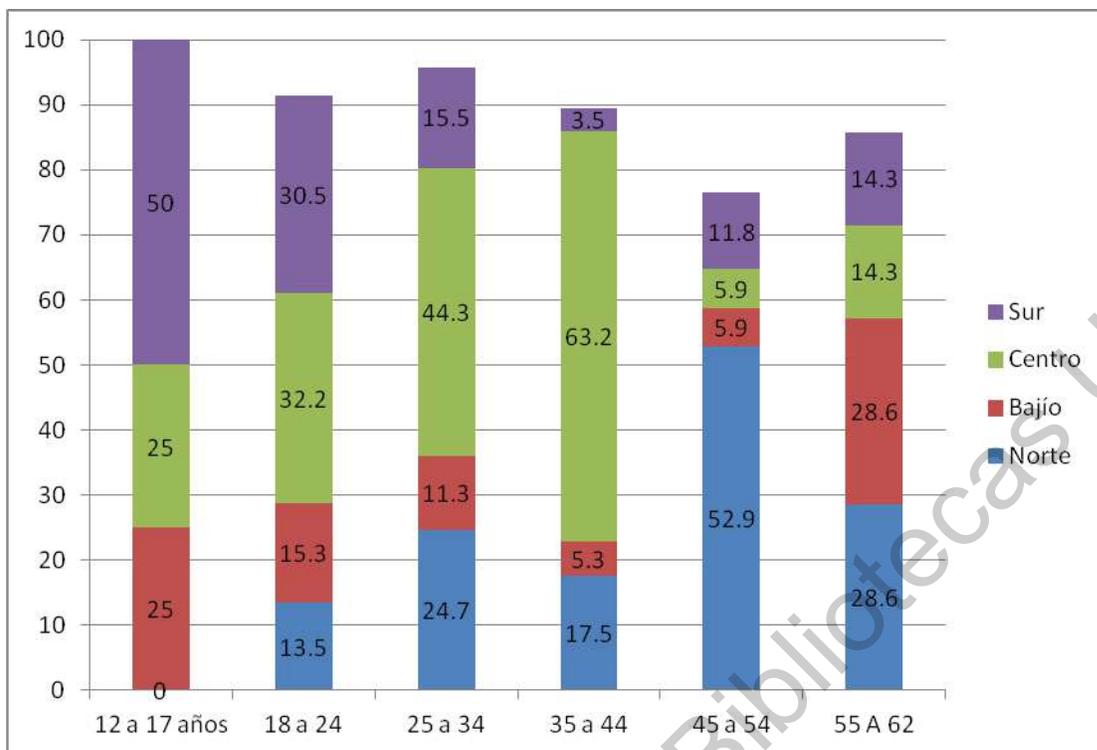
En México, el grupo de usuarios más numeroso en Facebook es el que se sitúa entre los 18 y 24 años con un 33%, seguido del segmento entre 25 y 34 años con un 24%. En las intervenciones de la página de Proceso tenemos que la tendencia se invierte, pues en el primer segmento se tiene el 10% de las intervenciones mientras que en el segundo suma el 16% de las participaciones.

Las personas de nuestro estudio tienen una media de edad de 31.86 años, con una edad mínima de 15 años y una máxima de 61. La desviación estándar de la edad es 9.8. El 50% de los participantes tiene entre 15 y 30 años, lo que quiere decir que estamos ante usuarios

jóvenes y adultos jóvenes. La moda estadística es de 23 años con el 3% de los casos. Este bajo porcentaje de la moda nos habla de una población cuya edad está distribuida homogéneamente a lo largo del rango. Si hacemos una comparación las medias por sexo, tenemos que para los hombres es de 32.73 y para las mujeres 28.38. A si mismo el estadístico “F” nos dice que si hay diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, por lo que decimos que las mujeres tienen una edad promedio menor.

Entre las mujeres predominan porcentualmente las personas de 18 a 24 y de 25 a 34 años. Mientras que de los 35 a 62 años dominan entre los hombres, encontrándose la diferencia más alta en el segmento de los 35 a los 44 años. En donde porcentualmente hay el doble de personas del sexo masculino que del femenino. Esta información más el dato de las medias por sexo obtenidas anteriormente parece hablarnos de que los hombres jóvenes y jóvenes adultos son menos propensos a comentar en estos espacios que las mujeres, mientras que las féminas adultas y/o adultas mayores tienden menos a este tipo de actividades que los hombres de su misma edad.

Otra diferencia también se da en cuanto a la distribución geográfica de las edades. El 63.2% de las intervenciones de la zona centro son de personas entre los 35 y 44 años, es decir por adultos. La zona sur es la de las participaciones de los más jóvenes pues en ella se concentra el 50% del grupo entre los 12 y 17 años. De modo muy distinto en el Bajío el mayor número de participaciones se sitúa en personas de entre 55 a 62 años. Finalmente tenemos la zona norte donde el 53% de sus intervenciones proviene de gente de 45 a 54 años, a los que hemos denominado como “adultos maduros”. Al sumar las interacciones por grupo de edad tenemos que 7 de cada 10 intervenciones la realiza gente de 45 años o más, todo esto se puede apreciar mejor en la gráfica 2.



Gráfica 2. Distribución de edades por zona geográfica

Por tipo de mensaje según su tono encontramos que porcentualmente el grupo gregario con más intervenciones positivas/altamente positivas es el de los 25 a 34 años con un 84%, mientras que quienes acumulan más intervenciones negativas/altamente negativas son el sector entre los 45 a 54 años. Por otro lado, el grupo con más porcentaje de participaciones con racionalidad cognitiva instrumental es el mencionado anteriormente con un 53%. Por otra parte el sector con más intervenciones expresivas-emotivas sea el de los 18 a 24 años, con un 59.3%. En otras palabras, los adultos jóvenes tienden ser positivos a la hora de expresarse mientras que los jóvenes suelen argumentar menos con los tipos de racionalidades que estamos analizando.

En el siguiente apartado veremos los tiempos de las interacciones y lo que nos dicen sobre la realidad que estamos analizando.

#### 4.1.4 Tiempo de interacción

Respecto al tiempo que demoran en ser realizadas las interacciones una vez que aparece la nota, hallamos una media de 116.56 minutos, con un valor mínimo de “0” minutos y un

valor máximo de 2285. Nuestra desviación estándar es de 256.41, lo que nos habla de una amplia variabilidad. El estadístico “F” arroja que no hay diferencias estadísticamente significativas de las media del tiempo de interacción agrupado por la variable “tema de nota”. La moda es 2 minutos con el 5.9% de los casos. El 75% de las intervenciones se hace una hora 30 minutos después de ser posteada la noticia, el otro 25% se distribuye desde el minuto 91 y el minuto 2285 (38 horas). La mitad de las interacciones se realizan en los primeros 28 minutos. Esto nos habla de la rapidez con la cual la gente que en ese momento se encuentra conectada se entera de la noticia y la comenta.

Pero hagamos un análisis por unidades de tiempo. El 28% de las intervenciones se hace entre los 0 y 9 minutos de haber sido *posteda* la nota, el 14.3% entre los 10 y los 19 se y finalmente entre los 20 y 29 minutos se concretan el 9.1%. Como decíamos líneas arriba, estamos ante el reino de la inmediatez. Habrá que analizar como influye este hecho sobre la calidad de las interacciones.

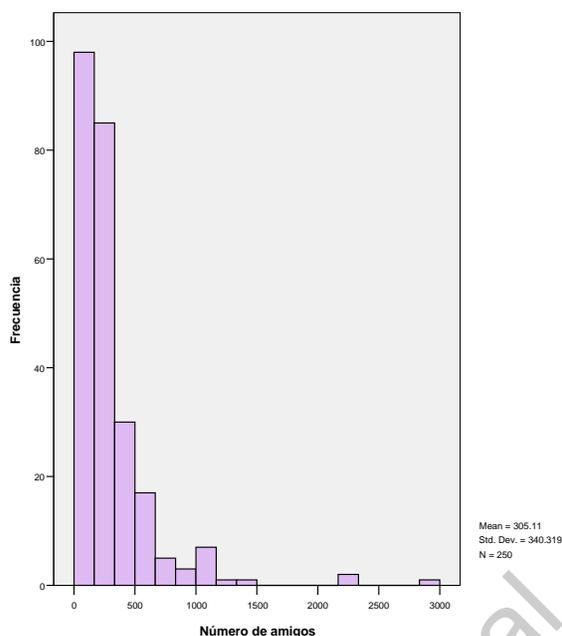
El menor porcentaje de interacciones “óptimas” lo tenemos en entre los 0 y 9 minutos. Aquí también se registra porcentualmente la mayor cantidad de interacciones “malas”. Asimismo la mayor cantidad de interacciones “óptimas” se sitúan entre los 40 y 49 minutos y la menor proporción de “malas” es entre realizada entre los 60 y 69 minutos. Esto parece indicar que a mayor prontitud al responder hay menores probabilidades de hacerlo con los requisitos que se supone un proceso deliberativo.

Lo siguiente a analizar es si encontramos diferencias en cuanto al “tipo de mensaje según su tono” en relación con los tiempos de interacción. Los hallazgos muestran no encontramos diferencias estadísticamente significativas. No obstante es un hecho que el mayor porcentaje de tono “negativo” y “muy negativo” se encuentra entre los 20 y 29 minutos, mientras que el grupo con mayor porcentaje de participaciones “positivas” y “muy positivas” está entre el minuto “1001 a 4000”. Quizá esto se deba a que, una vez pasado cierto tiempo es más probable que las interacciones sean más reflexionadas.

#### **4.1.5 Número de amigos**

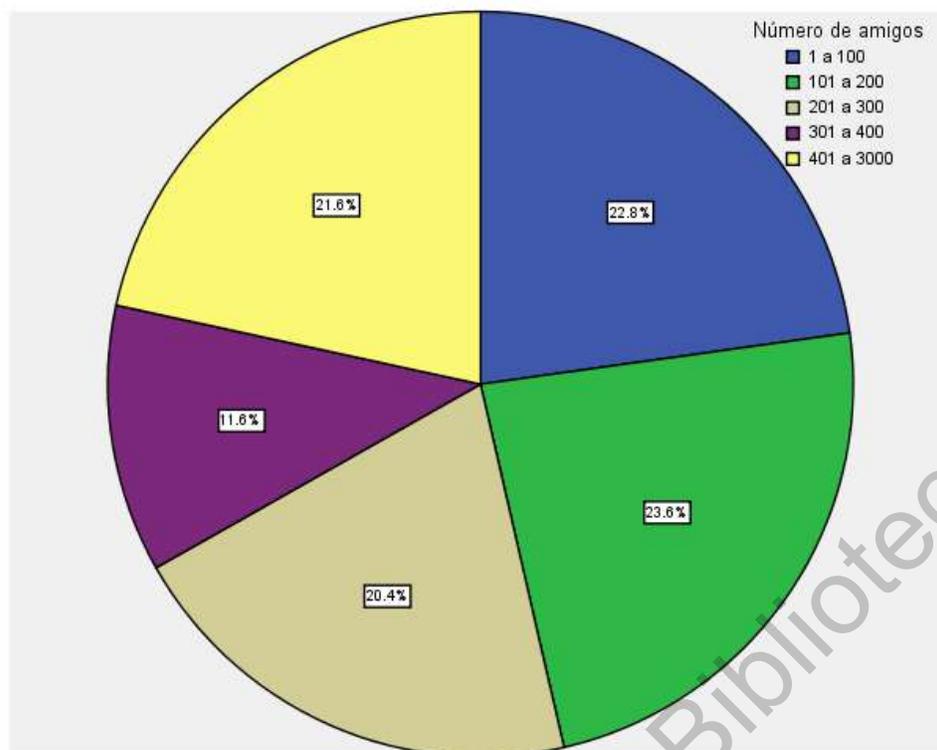
En promedio nuestro grupo de estudio tiene una media de 305.11 amigos, con una desviación estándar de 340.3 y un valor mínimo de 15 y un valor máximo de 2871, lo que

nos habla de una variabilidad muy grande, hay que señalar que este valor es motivado por los casos extremos, entendemos por estos los que sobrepasan los 1,500 amigos. El 75% de los participantes tiene 362 amigos o menos. La moda se sitúa en los 83 amigos con el 1.2% de los casos, lo que nos confirma la amplia variabilidad existente en los valores. La gráfica 3 nos permite ver como es la distribución de los casos.



Gráfica 3. Distribución del número de amigos.

El número de amigos dividido por grupos muestra diferencias pequeñas en cuanto a peso porcentual en cada uno de los sectores, el más numeroso es el de 101 a 200 amigos y el más pequeño es el de 301 a 400. Estos datos pueden no representar bien la realidad de lo que ocurre pues hay una agrupación de 301 a 4000 amigos que si se segmentara según criterios de 100 nos arrojaría grupos mucho más pequeños. Para un mejor entendimiento de su distribución veamos la gráfica 4



Gráfica 4 Número de amigos dividido por grupos.

Aunque los hombres registran una mayor cantidad promedio de “amigos” que las mujeres la comparación de las medias no permite establecer diferencias estadísticamente significativas entre los sexos. Tampoco la chi cuadrada arroja algún tipo de relación entre los amigos divididos por grupos y el sexo.

#### 4.1.6 Intervenciones con “Me gusta”

Una forma de mostrar adhesión a un comentario en Facebook es oprimir el comando “me gusta”, con lo cual queda expresado que quien lo realizó está total o parcialmente de acuerdo con la intervención que seleccionó. Esto nos permite un primer acercamiento en cuanto a Facebook como esfera pública.

En este sentido tenemos que el 50.4% de los comentarios registra cero “me gusta” (mg), por tanto el 49.6 tiene un me gusta o más. Eliminando los comentarios sin mg, tenemos que en promedio cada intervención tiene 2.46 mg, con una desviación estándar de 2.107, con un mínimo de 1 y un máximo de 16. El 75% de las interacciones tiene 3 comentarios o

menos, mientras que la moda es 1 con el 42.1 % de los casos. Estos datos nos hablan de una variabilidad media de este indicador.

Si los dividimos por sexos, las mujeres dieron un “me gusta” al 31.66% de los comentarios y los hombres el 36.83%. En cuanto a la cantidad de mg las mujeres detentaron el 43.81% y los hombres el 56.19%. Las dos son relaciones mucho más parejas que en las intervenciones, donde –recordemos- los porcentajes son 71% para varones y 29% para las mujeres. Al parecer este hallazgo indica que las mujeres serían más dadas a expresar acuerdo con otras opiniones a expresar la propia. En cuanto a la media de unos y otros, las mujeres tienen 1.67 mg con una desviación estándar de 1.09, un valor mínimo de 1 y uno máximo de 6. A su vez los hombres tienen un promedio de 1.85, con una desviación de 1.4, un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 10.

Porcentualmente no hay diferencia entre los “me gusta” que reciben las mujeres dependiendo de si quien los da es varón u otra mujer. El mismo comportamiento observamos en los hombres. Esto se puede apreciar mejor en el cuadro 5.

	<b>Mujeres Mg</b>	<b>Hombres Mg</b>
<b>Comentario mujer</b>	27.41%	27.1%
<b>Comentario hombre</b>	72.59%	72.9%

Cuadro 5

La chi cuadrada tampoco nos indica diferencias estadísticamente significativas entre sexos y los porcentajes de comentarios hacia uno u otro género son muy similares a la distribución porcentual de ellos.

Si analizamos la inclinación de los Mg por tipo de racionalidad, tenemos que el 60.8% de los “me gusta” fueron para comentarios con algún tipo de racionalidad. Si analizamos los Mg por sexo encontramos que el 66.7% de las mujeres dieron su “me gusta” a comentarios racionales y en los hombres la proporción fue de 60.7%, un 6% menos que las mujeres. Para comprender estos datos en contexto, recordemos que los comentarios con algún tipo de racionalidad son el 52.5%. De lo anterior se infiere que las personas se inclinan a dar sus “me gusta” a intervenciones racionales.

Si analizamos las adhesiones “me gusta” por “tipo de tono de mensaje” tenemos que el 78.3 de los Mg se inclinan por los comentarios con tonos “altamente positivo” y “positivo”, mientras que el 21.5% lo hacen por intervenciones “altamente negativas” y “negativas”. Recordemos que las intervenciones del primer tipo son el 75.2% de los casos y las del segundo son el 22.2%, hasta aquí parece no haber diferencias significativas, veamos el cuadro 6

	Positivo/altamente positivo	Altamente negativas/negativas
"Me gusta" por comentario	76.83	21.5
General	75.2	22.2

Cuadro 6

Tampoco parece haber diferencias significativas por sexo como podemos ver en el cuadro 7.

	Positivo/altamente positivo	Altamente negativas/negativas
Mg Mujeres	78.11	21.2
Mg Hombres	74.54	23.3

Cuadro 7

Finalmente, analizaremos las adhesiones por calidad de interacción. Recordemos que estas se distribuyen de la siguiente forma: 31.5% son óptimas, 40.6% son regulares y 27.9% son malas. Por adhesiones de “me gusta” a la calidad tenemos que el 36.8% lo hace por comentarios “óptimos”, el 36.5% por “regulares” y el 26.7% por “malos”. Vemos que, hay apenas una ligera preferencia por los comentarios “óptimos”.

Si analizamos por el total de Mg, vemos que el 38.44% se decanta por comentarios “óptimos”, el 35.23 por “regulares” y el 26.32% por “malos”. Como podemos observar ambos ángulos de análisis nos arrojan resultados muy parecidos. Se comprueba la ligera preferencia por los mejores comentarios.

Al parecer se premia ligeramente con los mg los comentarios con algún tipo de racionalidad.

#### 4.1.7 Perfil

Nuestro análisis nos arroja que el 6.5% tiene perfil “abierto”, el 30.1% “cerrado” y el 63.3% “semiabierto”. Si cruzamos esta variable por sexo, la chi cuadrada nos arroja diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Éstas últimas tienden más a tener un perfil “cerrado”, mientras los hombres son más propensos a elegir el perfil “semiabierto”. Se muestra esta relación en el cuadro 8.

	<b>Cerrado</b>	<b>Semiabierto</b>	<b>Abierto</b>
Mujeres	45.1 (69)	47.9 (65)	6.9 (10)
Hombres	25.2 (110)	68.4 (299)	6.4 (28)

Cuadro 8. Relación entre sexo y tipo de perfil.

La chi cuadrada no arroja diferencias estadísticamente significativas entre perfil y tipo de racionalidad, perfil y calidad de la interacción ó perfil y tipo de mensaje según su tono. En este último caso nos arroja una diferencia porcentual de 8 puntos en los perfiles cerrados a favor de las interacciones con un tono de mensajes “negativo o altamente negativo”, mientras que la misma diferencia se detecta en los perfiles “semiabierto” a favor de las interacciones “altamente positivas o positivas”.

Con respecto a la edad y el perfil, tampoco la prueba chi cuadrada nos arroja diferencias estadísticamente significativas pero se detectan diferencias porcentuales de los mayores a 35 años con respecto a los perfiles cerrados y abiertos. Porcentualmente, aquellos usan más los dos perfiles mencionados que los de menor edad.

#### 4.1.8 Literalidad o ironía

Esta perspectiva de análisis no se tenía contemplada originalmente en nuestra investigación, pero al detectar que aparecían una cantidad de intervenciones hechas desde la ironía, nos dimos a la tarea de encontrar una definición de esta y aplicarla a nuestro estudio<sup>11</sup>. Así

---

<sup>11</sup> Entenderemos como ironía aquellas frases donde el hablante pretende decir algo diferente al oyente de lo que se expresa con la mera literalidad, por lo tanto el parlante tiene una intención clara de expresar algo (Alvarado, 2005,34). Esta forma de manifestarse puede tener una connotación de burla o no, de esto depende que sea ironía con sentido negativo o positivo, será del primer tipo si connota un eco burlesco y de no ser así cae en la segunda categoría. Para nuestra investigación solo registraremos si es ironía sin tomar en cuenta si tiene connotación de burla o no.

tenemos que el 84.5% de los comentarios están hechos desde la literalidad y un 15.5 parten desde la ironía.

La chi cuadrada nos arroja diferencias estadísticamente significativas al confrontar las variables “Literal o ironía” y “sexo”. Tenemos que las mujeres tienden a usar 10 puntos porcentuales más la literalidad que los hombres y estos usan en la misma proporción más la ironía. Esto se expresa mejor en el cuadro 9

	<b>Literal</b>	<b>Ironía</b>
<b>Mujeres</b>	92.4 (133)	7.6 (11)
<b>Hombres</b>	81.9 (358)	18.1 (79)

Cuadro 9

Respecto al cruce de esta variable con el tipo de tono de mensaje también tenemos una chi cuadrada estadísticamente significativa. Las intervenciones literales tienen una menor proporción de comentarios “Altamente positivos/positivos” con respecto a las interacciones “irónicas”. Al parecer la ironía esta asociada a los tonos positivos, estos datos están claro en el cuadro 10.

	<b>Literal</b>	<b>Ironía</b>
<b>Altamente positivo/positivo</b>	72.9 (358)	87.7 (121)
<b>Altamente negativo/negativo</b>	24.6 (79)	8.9 (8)

Cuadro 10

Es claro como los comentarios negativos se incrementan más de un 200% en la expresión literal con respecto a la irónica, mientras que las expresiones positivas se incrementa un 20% en las intervenciones irónicas con respecto a las literales.

Estos resultados contrastan con los obtenidos al comparar nuestra variable con la “calidad” de la interacción: a medida que ésta baja la proporción de comentarios aumenta. Aquí la chi cuadrada nos arroja diferencias estadísticamente significativas. Entre las

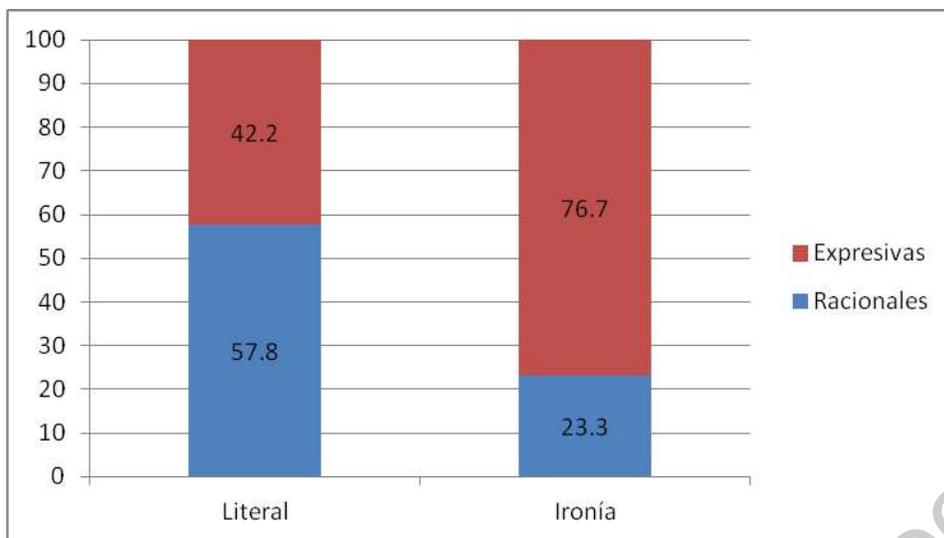
intervenciones irónicas la proporción de interacciones “malas” es 15 veces mayor que en las “óptimas”. Estos hallazgos se muestran en el cuadro 11.

	<b>Literal</b>	<b>Ironía</b>
<b>Óptima</b>	36.5 (179)	4.4 (4)
<b>Regular</b>	44.2 (217)	21.1 (19)
<b>Mala</b>	19.3 (59)	74.4 (67)

Cuadro 11. Relación entre “literalidad/ironía” y “calidad de interacción”.

Como podemos ver la literalidad desciende un 50% en los comentarios “malos” con respecto a los óptimos. Esto parece indicar que pese a que la ironía y las respuestas positivas parecen tener algún tipo de asociación, en el indicador compuesto que es la “calidad” hay otras variables que los sitúan en las intervenciones menos adecuadas para formar esfera pública.

Quizás la respuesta esté en analizar las relaciones entre ironía y racionalidad de la intervención. Al realizar la tabla de contingencia correspondiente encontramos que la chi cuadrada nos arroja diferencias estadísticamente significativas en la diferencia entre proporción de comentarios irónicos y el tipo de racionalidad que usan. Las interacciones con algún tipo de racionalidad son el 57.8% dentro de los comentarios “literales” mientras que esta proporción disminuye al 23.3% en las interacciones “irónicas”. En otras palabras 7 de cada 10 intervenciones “irónicas” son solamente “expresivas-emotivas”, es decir no aportan a la formación de esfera pública según el modelo habermasiano. Al parecer hay relación entre expresiones irónicas y ausencia de argumentos racionales. Veamos la gráfica 5.



Gráfica 5. Racionalidad e ironía.

Hasta aquí esta primera parte del análisis. En esta sección hemos corroborado que: el comportamiento entre hombres y mujeres es diferenciado como lo indican algunos estudios; la cercanía geográfica a las notas tiene peso a la hora de comentar; el predominio de los usuarios que dicen radicar en el Distrito Federal; la diferencia de edades por región; el hecho de que las mujeres tengan edades promedio menores que los hombres; el uso mayor del tono de mensaje positivos en las mujeres que en los hombres; la inmediatez con la que se hacen los comentarios y cómo ésta influyen sobre su calidad, los perfiles y su distribución; y las particularidades que surgen a partir del estudio de la literalidad e ironía.

#### 4.1.9 Intervenciones-respuesta

Definimos como intervenciones-respuesta a aquellas intervenciones tienen la intención de responder a un comentario anteriormente realizado. Estas constituyen el 11% de las interacciones. La Chi cuadrada nos arroja que hay diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de racionalidad que usan estas. En este caso, hay un 35% más uso de algún tipo de racionalidad en las “intervenciones-respuesta” con respecto a las que no responden. Veamos el cuadro 12.

	Algún tipo de racionalidad	Sin racionalidad	Total
Responden	68.7 (399)	31.3 (182)	100

No responden	50.5 (293)	49.5 (288)	100
Total	59.6	40.4	100

Cuadro 12. Intervenciones que responden a interacción de acuerdo a su tipo de racionalidad.

Como podemos ver, los que responden a interacciones superan al promedio de la muestra total en cuanto al uso de algún tipo de racionalidad. Las intervenciones que no responden también superan la media de las contestaciones “expresivo-emocivas”.

También hay diferencias significativas con respecto al “tipo de mensaje según su tono”. En este caso, el conjunto “Altamente positivo/positivo” tiene un 3% más de intervenciones en las “intervenciones-respuesta”. Aquí la diferencia es pequeña pero no deja de ser significativa.

Con respecto a este tipo de intervenciones y el sexo, la Chi cuadrada nos arroja un valor “P” de 0.115, por lo que no podemos establecer diferencias estadísticamente significativas. No obstante es un hecho que en nuestros datos las mujeres responden un 59% más que los hombres a otras intervenciones.

Finalmente en cuanto a la “calidad de interacción” y las “intervenciones-respuesta” tenemos que a medida que la “calidad” se incrementa el porcentaje de “interacciones-respuesta” también lo hace y aumenta el de las interacciones que no responden a comentarios previos. Esto se puede apreciar en la cuadro 13.

	"Óptima"	"Regular"	"Mala"	Total
Responden	56.3 (327)	31.3 (182)	12.4 (72)	100
No responden	28.4 (165)	41.8 (243)	29.8 (173)	100
Total	42.35	36.55	21.1	100

Cuadro 13 Intervenciones.respuesta y calidad de la interacción

En este caso la Chi cuadrada nos arroja diferencias estadísticamente significativas por lo que podemos decir que a las “intervenciones-respuesta” tienen mayores “calidades” de comentarios.

En el siguiente apartado, y mediante la técnica de análisis de correspondencia para el tratamiento estadístico de datos cualitativos, hallamos algunas tipologías de los participantes basados en concordancias entre algunas de sus características.

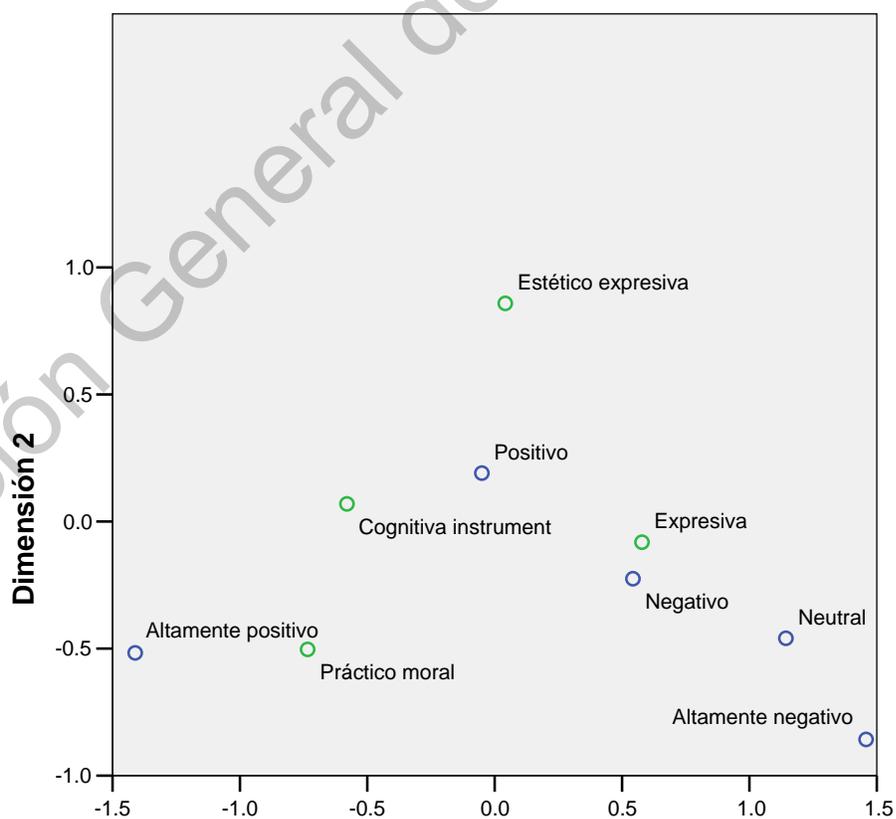
## 4.2 Detección de perfiles

Antes de iniciar debemos aclarar que de las asociaciones gráficas que localicemos no podemos inferir la existencia de una correlación. Simplemente, son concordancias en conglomerados que arroja gráficamente el análisis de correspondencias.

El primer caso analizado es racionalidad con tipo de mensaje según su tono y obtuvimos el siguiente cuadrante:

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



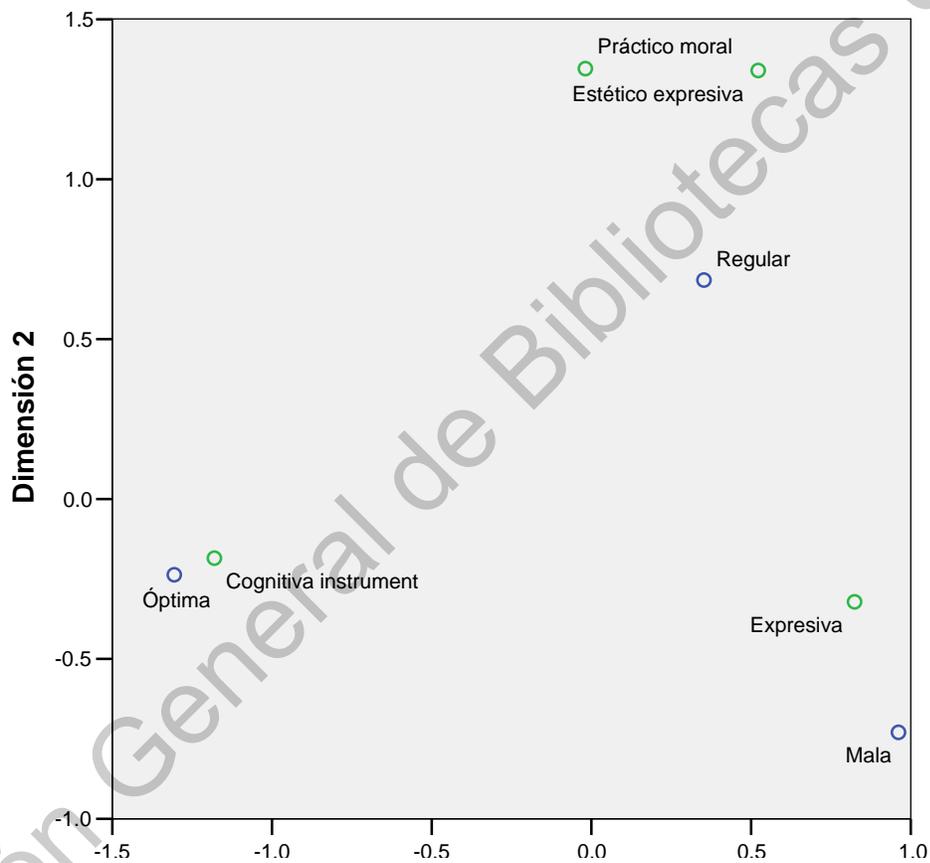
Vemos dos grandes grupos de configuraciones de las interacciones: 1. Un tipo cognitivo instrumental con positivo y 2. Expresiva con negativo. De aquí inferimos que la racionalidad cognitivo-instrumental está asociada a expresarse de forma positiva, mientras que las expresiones con tono negativo se vinculan a la racionalidad vacía. Esto último nos hace suponer que quienes expresan comentarios negativos solo pretendían expresar frustración, enojo o desacuerdo sin aportar elementos que enriquecieran la discusión.

Nuestra siguiente búsqueda de perfiles se logrará buscando asociaciones entre la racionalidad y la calidad de la interacción, vemos el cuadrante:

Dirección General de Bibliotecas UAQ

## Puntos de columna y de fila

### Simétrica Normalización

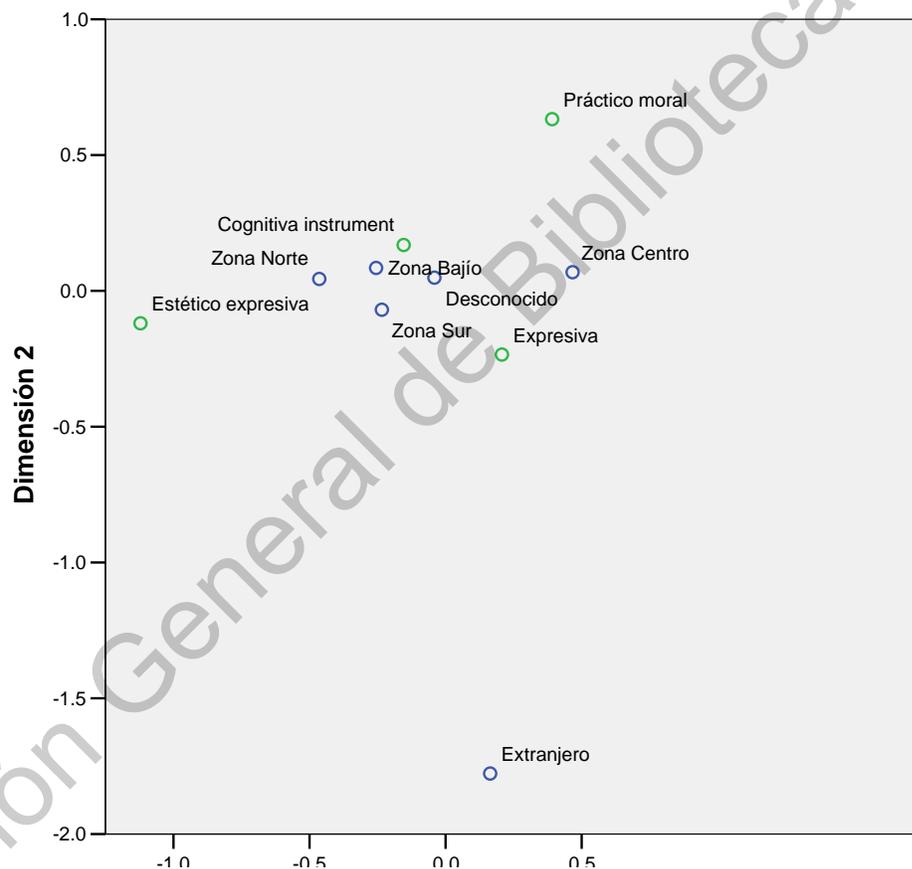


Aquí vemos que las intervenciones de calidad óptima son las mismas que mostraron racionalidad cognitiva instrumental. Por otra parte, las intervenciones clasificadas como de calidad regular tiende a estar relativamente cerca de dos tipos de racionalidad: la práctico moral y la estético expresivo. Su asociación no parece ser tan intensa como en el primer caso. Una situación parecida tenemos entre la racionalidad vacía e intervenciones de “calidad mala”.

Ahora veamos perfiles en cuanto a zona geográfica y racionalidad

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



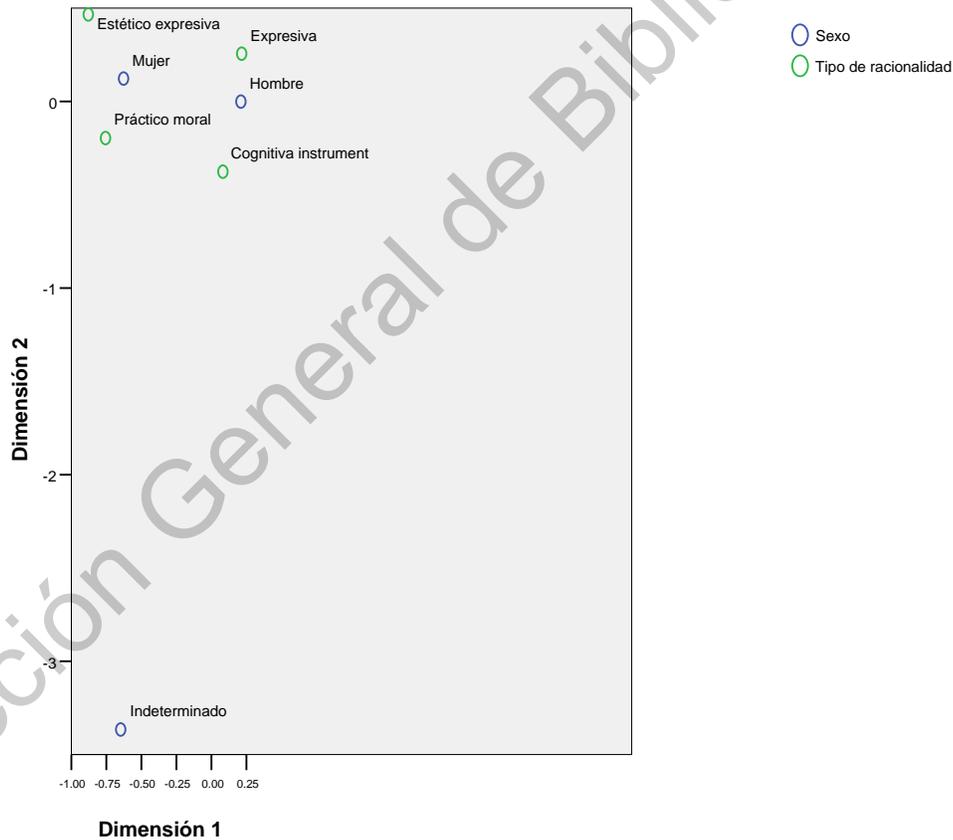
Vemos una asociación entre las intervenciones que fueron realizadas en la zona del Bajío y el uso de la racionalidad cognitivo-instrumental. Quizás esto se deba a que porcentualmente en esta zona se dio la mayor cantidad de comentarios involucrados en hilos de discusión. Mientras que las intervenciones estético expresivo (EE) y las participaciones práctico moral (PM) parece estar distribuido de forma parecida en las

diferentes regiones en las que hemos dividido al país. Más difícil de interpretar son las intervenciones que se hicieron fuera del país.

Ahora indagemos si podemos encontrar algún tipo de perfil entre los sexos y el tipo de racionalidad que usan:

### Puntos de columna y de fila

### Simétrica Normalización



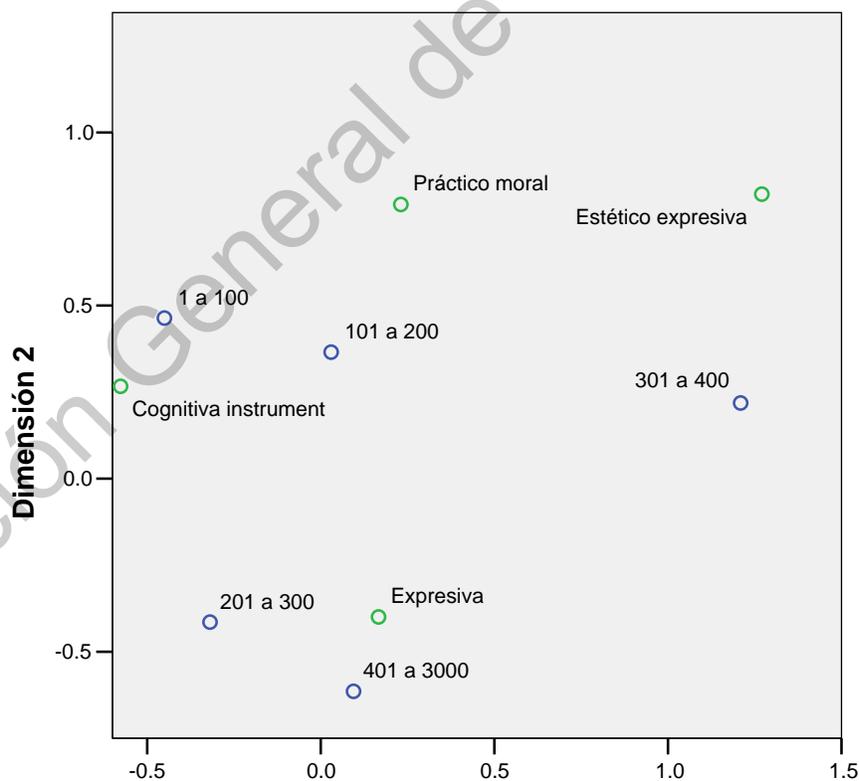
Hay un grupo de intervenciones asociadas entre sí: las participaciones realizadas por las mujeres con racionalidades PM y EE. Para el caso de las intervenciones realizadas por hombre la interpretación de los hallazgos es más difícil. Las participaciones de los hombres

parecen asociarse muy débilmente con la racionalidad vacía. Esto nos hablaría de que al expresar un comentario en Facebook las mujeres suelen ser más reflexivas que los hombres, también que son dadas a usar racionalidades distintas a la cognitiva instrumental, estamos ante un comportamiento de género. Los hombres, al parecer, usan las intervenciones en facebook más como un medio para expresar su enojo o desacuerdo y su aporte al enriquecimiento de la discusión es menor que el grupo de mujeres.

Veamos los resultados obtenidos al unir racionalidad y número de amigos:

### Puntos de columna y de fila

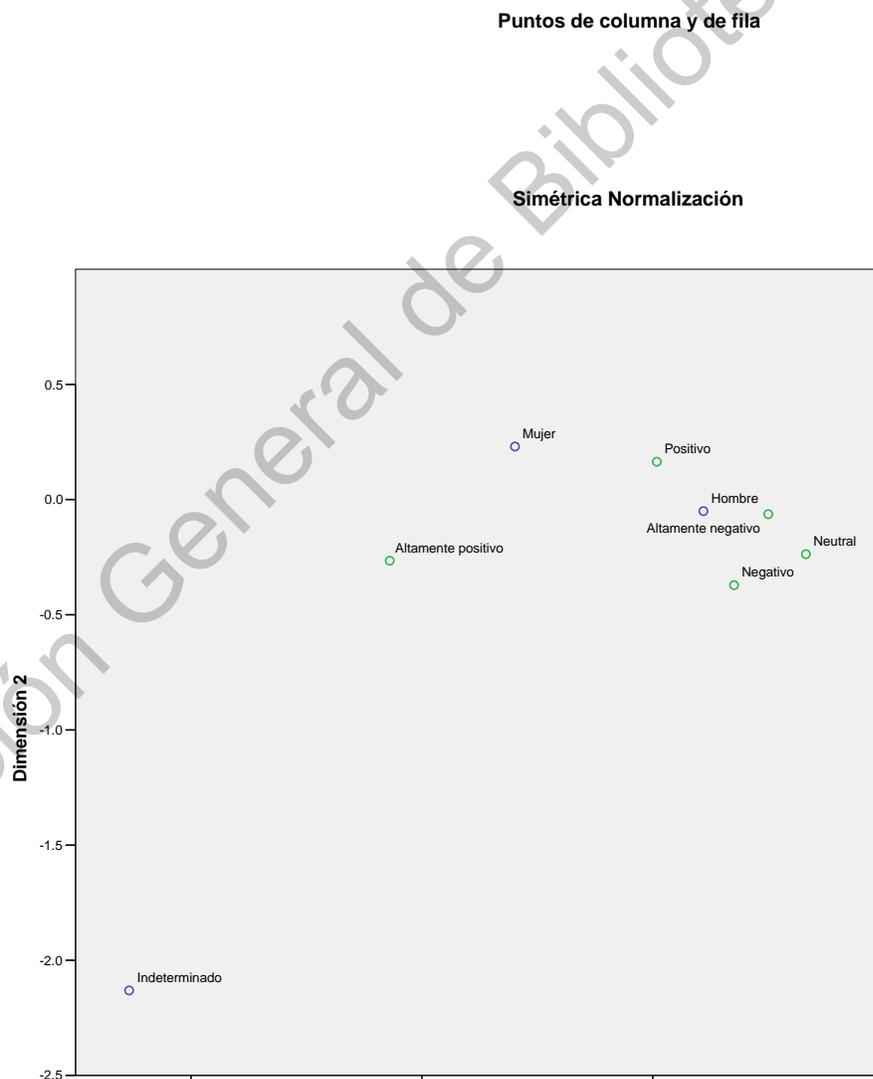
### Simétrica Normalización



En este caso, el análisis de correspondencia muestra la presencia de dos tipos de intervenciones cercanas entre sí: lo cognitivo instrumental y el tener 200 amigos o menos y

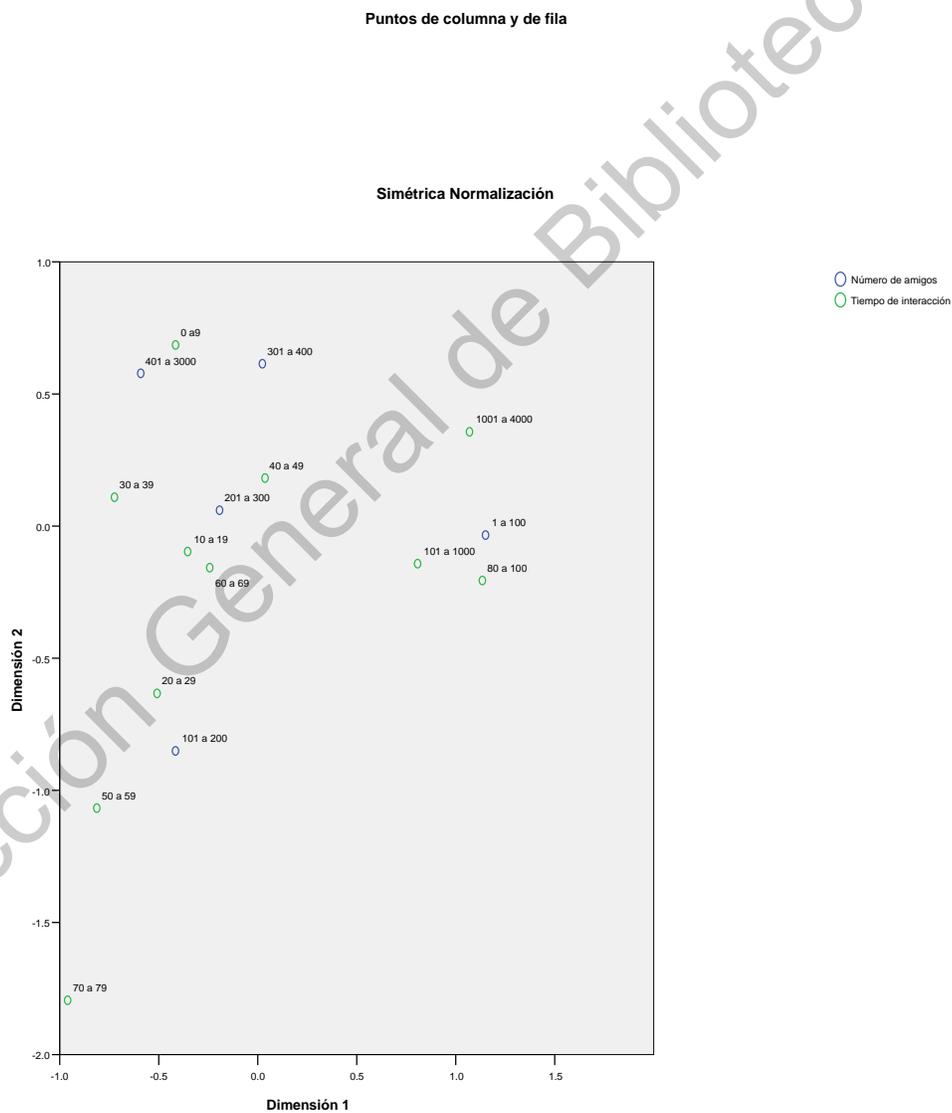
el tener más de 400 amigos y estar asociado a la racionalidad vacía. Quizá esto se deba a que tener un amplio círculo de contactos está asociado a un mayor uso de la red social, y al postear más seguido se considere el espacio como mero escaparate de expresión personal y la expresión sea más impulsiva, es decir más “expresiva”. Mientras que a menor número de contactos, menor uso de la red y las intervenciones tienden a ser más cuidadas, mas pensadas.

Veamos las tipologías que surgen al relacionar sexo y tono de mensaje:



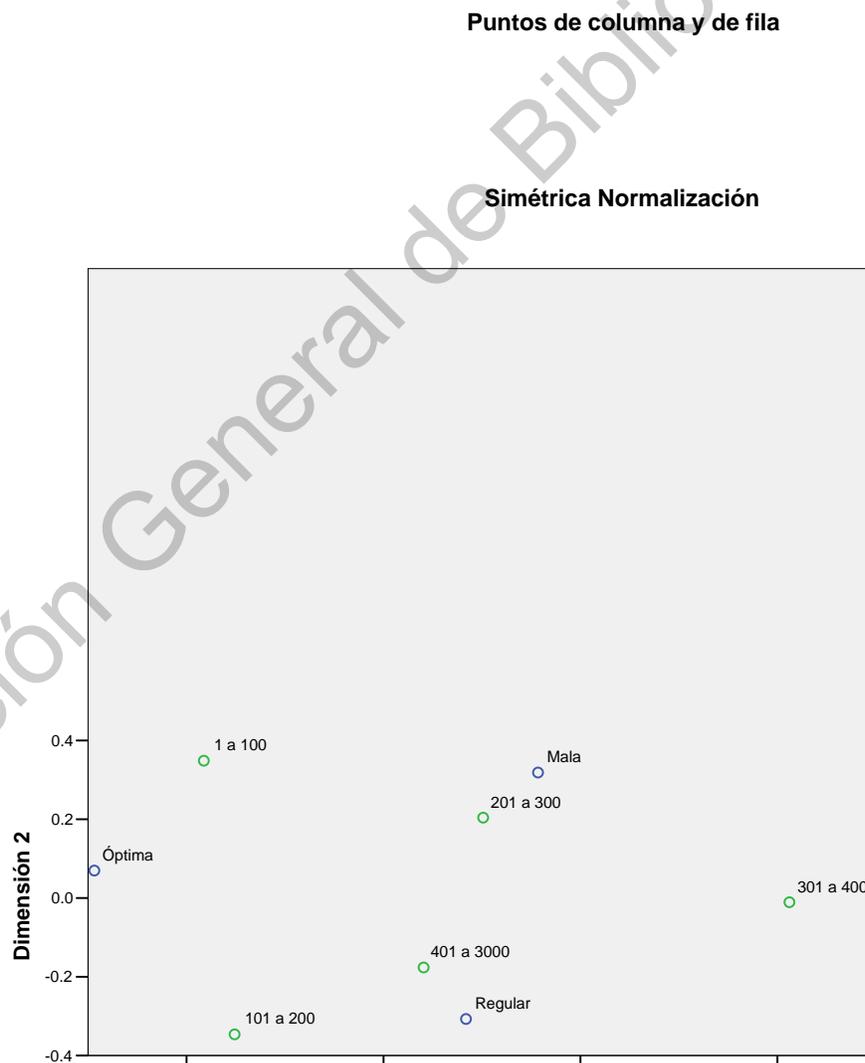
Hay una asociación entre hombre y altamente negativo, lo que indica el sexo masculino tiende a ser más agresivo en sus comentarios. Una interpretación podría ser que quizás esto se debe a lo que socialmente se espera de él y es mal visto en el sexo opuesto. Asimismo, las intervenciones realizadas por las mujeres parecen asociarse más débilmente a los tonos de mensajes positivos y altamente positivo.

Vemos los perfiles que surgen al relacionar número de amigos y tiempos de la interacción:



Detectamos dos grupos: 1. 100 o menos amigos e interacciones entre 80 y 1000 minutos. 2. De 201 a 300 amigos y de 10 a 19 minutos. El primer grupo es consecuente con la lógica de pocos amigos-escasa interacción en Facebook, por lo cual no se dan cuenta de inmediato de las noticias y por lo tanto no responde en los primeros minutos. El segundo grupo también puede entenderse desde esta lógica, pues tienen más amigos y su tiempo de respuesta es más corto. Aunque estas deducciones deberán entenderse como meras hipótesis pues hacen falta más estudios para poder probarlas.

Al unir número de amigos y calidad de interacción observamos:



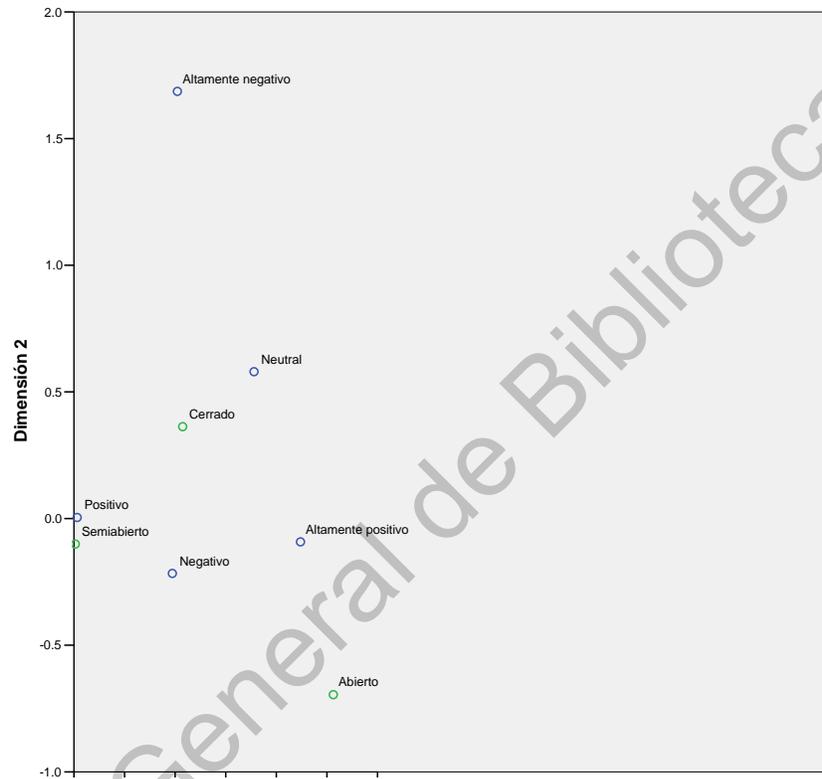
Se observan dos grupos de configuraciones: 1. Mala calidad y personas entre 201 y 300 amigos y 2. Calidad regular e individuos entre 401 y 3000 amigos. Aunque están asociados no parece haber mecanismo que lo explique. En general parece que hay más buena calidad cuando menos amigos se tienen. Podemos lanzar dos hipótesis sobre estas relaciones. La primera es que la asociación con calidad buena Quizás sea porque las participaciones son con personas más cercanas, por lo que las opiniones son menos “anónimas”. La segunda es que puede haber una tercera variable que condicione este comportamiento, en general las mujeres suelen tener menos amigos que los hombres, hemos visto que el sexo se asocia a calidad de la interacción, por lo cual esta variable pudiera estar detrás de este tipo de comportamientos.

La relación entre tipo de perfil y tipo de mensaje según su tono nos arroja el siguiente gráfico:

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización

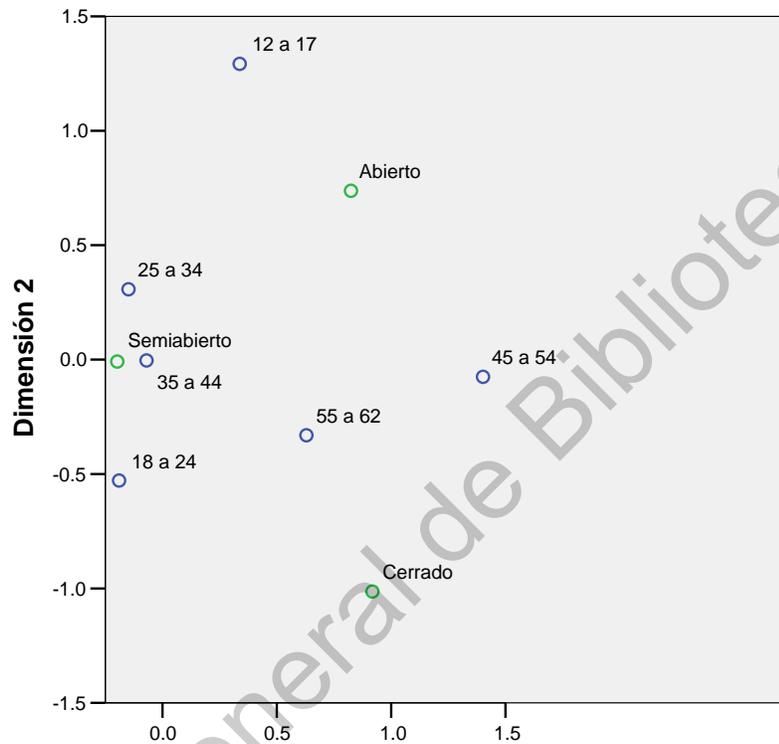


Podemos observar que surge una tipología entre personas que poseen perfil semiabierto y la forma positiva de expresarse, esto puede deberse a que son individuos que parte de sus perfiles están expuestos a otros usuarios esto les priva de cierto anonimato por lo cual sus intervenciones tendrían que ser menos violentas pues podrían enfrentar costos indeseados en un futuro.

Ahora analicemos las tipologías que surgen entre edad y tipo de perfil:

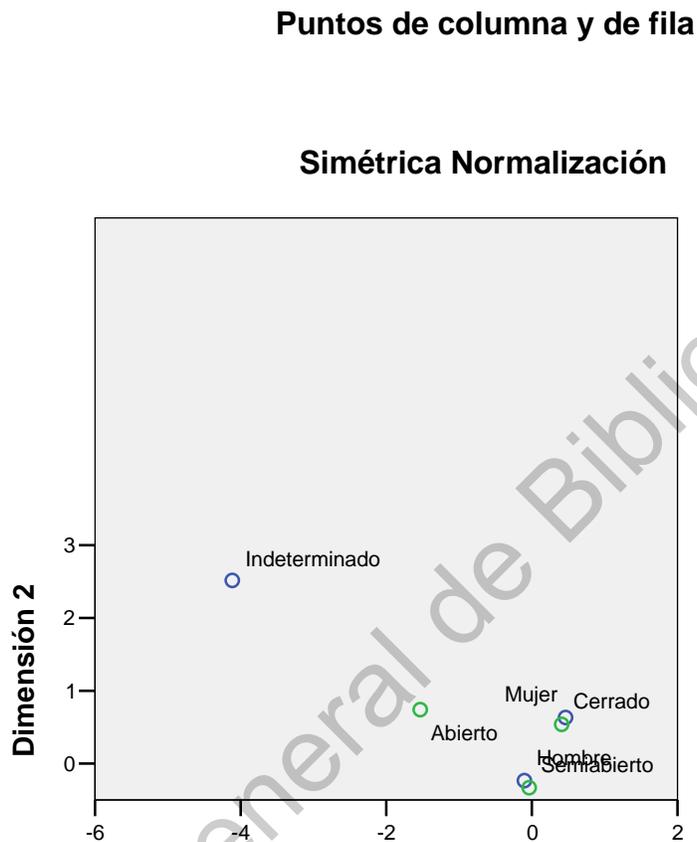
## Puntos de columna y de fila

### Simétrica Normalización



El gráfico indica que optar por un perfil semiabierto esta asociado con personas entre 35 y 44 años, mientras que el resto de los perfiles se dividen de forma aleatoria entre los distintos grupos de edad. A las personas de entre 35 y 44 años parece no disgustarle que la gente pueda ver algún tipo de información en sus perfiles.

Veamos los perfiles que podemos descubrir sexo con privacidad de perfil:

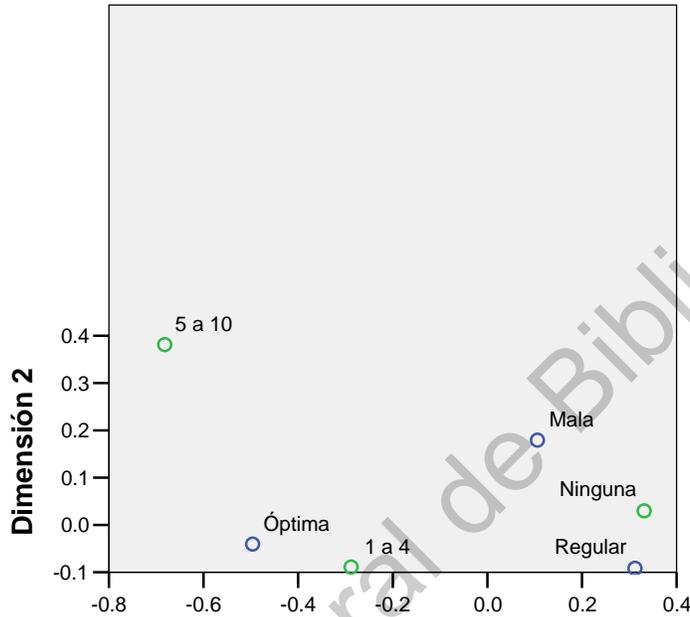


En este caos, se hallan dos de los conglomerados más nítidos de mi investigación: el que aglutina ser una mujer con perfil cerrado y ser hombre con un perfil semiabierto. El sexo femenino suele tener más cuidado a la hora de sus niveles de privacidad, mientras que al hombre no parece importarle demasiado esto. Estos datos se coincide con el análisis de tablas de contingencia que hemos realizado hojas atrás.

Es necesario analizar las tipologías que puedan surgir entra calidad de la interacción y el número de personas que les otorgaron “me gusta”, pues esto nos permitirá observar que tanto se premian las malas o buenas interacciones. El análisis nos arrojó el siguiente gráfico:

## Puntos de columna y de fila

### Simétrica Normalización

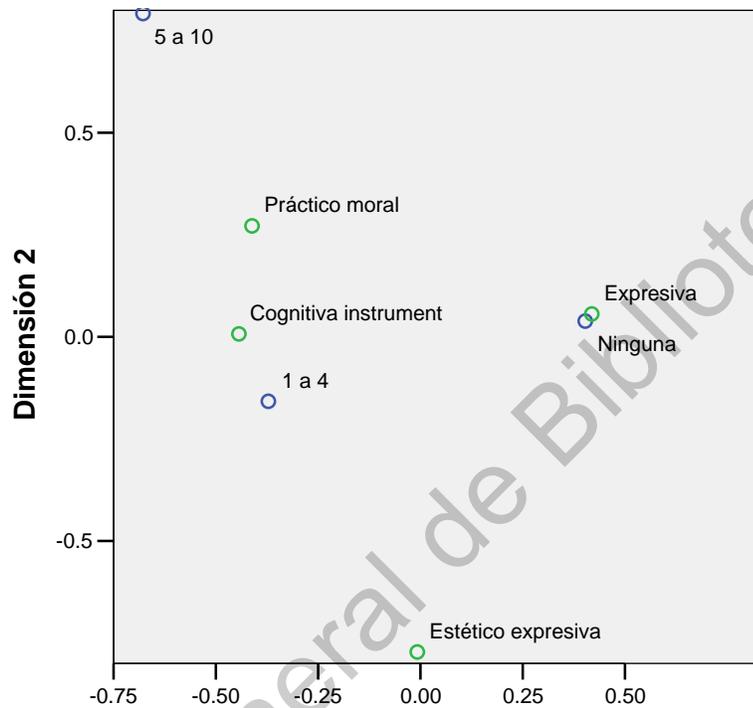


Observamos que existen dos tipologías: 1. Óptima con “me gusta” de 1 a 4 y 2. Ninguna intervención asociado a lo regular y malo. Al parecer la gente prefiere dar “me gusta” a los comentarios óptimos, pero no lo suficiente pues el mayor número de “me gusta” está aleatoriamente distribuido. Por otro lado las interacciones malas o regulares reciben menos y por eso no se pueden asociar. Estamos frente a unos usuarios que hasta cierto punto premian las intervenciones con más calidad pero esta preferencia es endeble.

Con la finalidad de pulir más nuestro análisis veamos si podemos encontrar algunas tipologías entre el tipo de racionalidad y como la personas dan “me gusta” para eso tenemos la siguiente gráfica:

## Puntos de columna y de fila

### Simétrica Normalización



Como se observa hay dos tipologías: 1 Usar racionalidad instrumental y entre 1 y 4 “me gusta” esta asociada y 2. El comentario expresivo y el no recibir “me gusta”. Esto parece confirmar que las personas “preman” los comentarios más racionales y esto tiene un impacto en su nivel de calidad.

Hasta aquí lo que hemos descubierto en cuanto a tipologías lo siguiente: 1. La gente que usa tonos positivos suele estar asociada a la racionalidad cognitiva instrumental. 2. Las mujeres aparecen vinculadas a algún tipo de racionalidad más que los hombres 3. Un número bajo de amigos se vincula a usar algún tipo de racionalidad. 4. Las mujeres parecen asociadas a tonos de mensajes positivos y a perfiles con altos niveles de privacidad y parece haber una ligera recompensa a las intervenciones que usan algún tipo de racionalidad y por lo tanto que tienen calidad “optima”.

Ahora analizaremos los distintos índices que delineamos en el capítulo 2.

### 4.3 Hilos de discusión

Se detectaron 37 comentarios que recibieron explícitamente al menos una respuesta. Como hemos afirmado en otro capítulo, para poder ser considerada una discusión un conjunto de participaciones debe tener al menos haber tres interacciones. La que origina la interacción, una contestación y una respuesta a esa contestación. Los que cumplen este requisito son 7 hilos de intervenciones formados por 29 comentarios. Por lo tanto, nuestro índice de intervenciones en hilos de discusión es 0.05%<sup>12</sup>. Si analizamos por tema, tenemos que para el caso de los tuiteros fue de 0.07 y para la cuestión de la balacera en el estadio de Torreón de 0.03. Esto nos indica que el primer tema llamó más a la discusión que el segundo.

De estas intervenciones el 35% las hicieron mujeres y el 65% por hombres. Se registró un porcentaje mayor de mujeres con respecto al total registrado en nuestro universo de estudio. Por tipo de tono de mensaje, tenemos que el 62.1% es “Altamente positivo/positivo” y el 37.1% es “Altamente negativo/negativo”, mientras que la proporción de estas variables en los comentarios totales es 75.2% para el primer conjunto y 22.2% para el segundo. Podemos ver que, con respecto al universo de las interacciones analizadas en este estudio, hay una disminución de los tonos positivos con respecto a los negativos y el incremento de estos últimos.

En relación a la racionalidad, encontramos que el 55.1% de las intervenciones usa algún tipo de ella, mientras que el 44.9% son simplemente “expresivas-emotivas”, siendo que en la muestra total los valores son 52.5% para las intervenciones con racionalidad y 47.5% para las que carecen de ella.. De ello se deduce que los valores son muy similares en ambos casos.

Con respecto a la zona geográfica y el comparativo con los resultados de esta sub-población –los que participaron de hilos de discusión– tenemos el cuadro 14

---

<sup>12</sup> El índice de intervenciones en hilos de discusión se crea dividiendo las intervenciones en hilos de discusión entre el total de intervenciones.

	<b>Muestra en general</b>	<b>Hilos de discusión</b>
<b>Zona Norte</b>	24.15	13.04
<b>Zona Bajío</b>	13.34	30.43
<b>Zona centro</b>	41.52	13.04
<b>Zona sur</b>	18.29	43.47
<b>Extranjeros</b>	2.7	0

Cuadro 14 Región e intervenciones participantes en hilos de discusión.

Como podemos observar, pese a que la zona centro es la que registra mayor número de intervenciones es una de las regiones más bajas –junto con el norte del país– en lo referido a las intervenciones que constituyeron hilos de discusión. Por su parte, la zona sur y Bajío del país se registro la mayor cantidad de intervenciones en hilos de discusión. En ambos casos, se explica porque se generaron hilos de discusión entre personas de esas regiones lo que aumento su proporción en el total, dada que tenemos una pequeña población de análisis no podemos hacer generalizaciones, solo que en nuestros datos el sur y el bajío se muestran como más dispuestos a la discusión.

La variable que nos permitirá tener mayor claridad sobre las características de las intervenciones en hilos de discusión es “calidad de la interacción”. Para ver los datos usaremos el cuadro 15.

	<b>Hilos de discusión</b>	<b>Muestra general</b>
<b>Óptima</b>	31	31.5
<b>Regular</b>	41.4	40.6
<b>Mala</b>	27.6	27.8

Cuadro 15. Diferencia en cuanto a “calidad de la interacción” entre hilos de discusión e intervenciones generales.

Observamos que prácticamente no hay diferencias porcentuales entre los distintos tipos de intervenciones. Un resultado similar se obtiene al analizar las diferencias entre “personas de acuerdo” y el porcentaje de comentarios con “me gusta”.

Caso distinto es el uso de la literalidad e ironía. En la muestra tenemos una proporción de 85% expresiones literales y 15% irónicas, mientras que en las intervenciones en hilos de

discusión la proporción es 93.1 y 6.9 a favor de la literalidad, lo cual puede indicar que una expresión literal tiene más posibilidades de ser seguida en una discusión que una irónica.

Con respecto al tiempo de interacción, también encontramos diferencias significativas. Mientras que en la muestra el 50% de las intervenciones se da en los primeros 28 minutos, en los hilos de discusión el 50% se sitúa entre los 20 y 49 minutos. Antes de este último tiempo no se registra ninguna discusión. La media de la muestra es de 155 minutos, mientras que en los hilos es de 171 minutos. Todo esto parece hablarnos de que es más probable que una intervención forme parte de un hilo de discusión si se hace después de los 20 minutos de ser posteadada una nota. Tal hallazgo nos permite proponer como hipótesis que la inmediatez al responder a las notas colocadas no necesariamente ayuda a la dinámica de formación de opinión.

En cuanto al índice de acuerdos nos encontramos con que este fue cero, pues ninguna de las discusiones terminó en un punto que dejara satisfechos a todos los participantes.

De las variables analizadas podemos inferir que exceptuando el tipo de tono de mensaje y la literalidad, en el resto no hay diferencias entre las intervenciones en hilos de discusión y la muestra. También podríamos proponer como hipótesis que en una discusión hay mayores probabilidades de encontrar intervenciones con tono de mensaje positivo, con literalidad y realizadas después de 20 minutos de ser posteadada una nota. El caso de la distribución geográfica es más discutible pues dada la poca cantidad de casos no podemos hacer generalizaciones con niveles mínimos de exactitud.

Ahora revisemos los distintos índices de prosumismo.

#### **4.4 Índices de prosumismo**

Como lo explicamos en el capítulo II, nosotros identificamos tres niveles de prosumismo. El primero son los “me gusta” entre el total de participaciones; el segundo es las intervenciones malas y regulares entre el total de participaciones; y el tercero es el total de comentarios óptimos entre el número de interacciones.

Entre más cerca del uno esté el valor que adquiere el índice, significa que hay un mayor número de participaciones de ese nivel. En la medida en que el índice de tercer nivel sea mayor que los otros, podremos decir que existe una dinámica vigorosa de procesos de formación de opinión. Por el contrario, si el índice mayor se encuentra en el primer nivel nos encontramos con una dinámica poco promotora de los procesos de opinión.

Para el prosumismo de primer nivel, tenemos un índice de general de 0.743. Analizado por tema, tenemos que para el caso de los tuiteros es de 0.778 y para los acontecimientos del estadio de Torreón es de 0.71. El segundo tema motivó menos la participación de primer nivel, en cualquier caso se tuvo una participación alta en ambos temas.

Para el prosumismo de segundo nivel, tenemos en el total un 0.256. Al ser dividido por tema, tenemos para el caso de los tuiteros un 0.22 y para los acontecimientos de Torreón un 0.29. En ambos casos, los índices de prosumismo son bajos. Lo acontecido en Veracruz llamó menos a este nivel de interacción.

Finalmente, para prosumismo de tercer nivel tenemos un 0.081. Al desagregarlo por tema tenemos para los tuiteros un .075 y para la balacera en el estadio un 0.86. Estos resultados se muestran en el cuadro 16.

	<b>Primer nivel</b>	<b>Segundo nivel</b>	<b>Tercer nivel</b>
Tuiteros	0.778	0.22	0.075
Balacera	0.71	0.29	0.086

Cuadro 16. Prosumismo por nota

En general podemos ver como en el segundo y tercer nivel los índices son más altos para la balacera en el estadio de Torreón que para la persecución contra tuiteros. Dado el mayor número de prosumismo de tercer nivel inferimos que motivó ligeramente algo más a la reflexión. No obstante, en ambos casos este grado es demasiado bajo. Este es un dato contundente para analizar la dinámica deliberativa en este espacio de Facebook.

El último índice por revisar es el de participación. Este se calcula a partir del promedio de participaciones por participante. En este caso, tenemos un 1.08. Sólo el 7.22% de los participantes intervinieron 2 veces o más. Por nota tenemos que en el caso de los tuiteros solo el 5% participó dos veces o más, mientras que en el caso Torreón tal participación fue del 9.44%. Sólo un 1.44% registró intervenciones en ambas notas.

Todo nos indica una dinámica más bien pobre: poca participación de tercer nivel, números de hilos de discusión bajos, porcentaje de personas que interacciones al menos dos veces o más, promedio de participaciones por participante bajo y mínimo seguimiento de las notas posteadas.

En este capítulo hemos analizado desde cuatro ángulos las interacciones que se suceden en el espacio virtual que hemos delimitado. Tenemos indicios a favor de la existencia de algunas dinámicas y estamos en condiciones de hacer un esfuerzo por responder si la estructura y dinámica de Facebook son aptas para hablar de procesos de formación de la opinión pública.

## V. Conclusiones

Una vez que hemos mostrado los principales datos que arroja el análisis de la dinámica de las interacciones. En este último capítulo vamos a sintetizar los principales hallazgos hechos, mostraremos los perfiles que nos ha revelado el análisis de correspondencia y responderemos dos preguntas: ¿estamos ante un público o una masa? y ¿Es posible hablar de una deliberación racional en *Facebook*?

### 5.1 Un campo desierto

Tras realizar el estado de la cuestión nos percatamos que en América Latina prácticamente no hay investigaciones empíricas que vinculen formación de procesos de opinión y/o esfera pública con el uso de redes sociales virtuales. A nivel internacional las investigaciones al respecto también son escasas, si bien desde 1997 hay estudios referentes a esfera pública en foros de discusión. El pionero fue Schneider (1997) con su análisis sobre el foro de Usenet. A él le siguieron otros que se ocuparon de responder la pregunta de si en la virtualidad se dan las condiciones estructurales para el intercambio de ideas. Algunos de los que más impacto tuvieron fueron Dahlberg, (2001), y Poor(2005). Con el tiempo el interés de los investigadores se desplazó a analizar la dinámica que se da en los foros, en esta nueva brecha tenemos a Standberg (2008), quien previo a las elecciones finlandesas del 2007 revisa las interacciones que se suscitan en diversos foros y a Monnoyer-Smith(2010), que analizó los debates que se originaron en un programa de la Unión Europea creado con la finalidad de incrementar el debate ciudadano sobre el cambio climático. Todos ellos compartían el enmarcar sus estudios desde las categorías habermasianas. De todo lo anterior concluimos que la corriente de pensamiento dominante en los estudios de interacciones en foros de discusión proviene del pensamiento de Habermas, usando para ello su modelo de discusión deliberativa. Hay autores como Freelon que proponen otras vías de análisis. Este autor postula tres modelos para entender las interacciones. Cada uno de ellos corresponde a un tipo de democracia: la individualista, la comunitaria y la deliberativa. El modelo individualista implican la expresión personal y la búsqueda del interés propio; el modelo comunitario implica “uphold the cultivation of social cohesion

and group identity above the fulfillment of individual desires” (Freelon, 2010:10); y finalmente la deliberativa la cual es en buena medida el fundamento teórico de este trabajo.

Por lo tanto, una primera conclusión es que la idea de esfera pública según Habermas es el eje de análisis dominante en los estudios que se han hecho para analizar las interacciones en foros de discusión. Las investigaciones desde esta perspectiva son escasas en lengua anglosajona y no se han encontrado alguna que se enfocara directamente al fenómeno de las redes sociales virtuales. En idioma castellano hasta el momento de redactar estas líneas tampoco se ha encontrado alguna que hable al respecto. He aquí la importancia de la presente investigación.

Todo esto nos indica la novedad del tema con los riesgos que esto pueda generar. Es un campo inexplorado que nos puede arrojar luces sobre si las redes sociales virtuales se pueden convertir en espacios de compartir y discutir ideas.

## **5.2 La originalidad de México**

En América Latina, México es el país donde se ha registrado un mayor crecimiento de los usuarios de Facebook: de 2008 a 2012, hubo un crecimiento de 26.28 veces. En agosto del 2012 somos la quinta nación con más usuarios a nivel mundial, y el segundo en Latinoamérica solo detrás de Brasil. En cuanto a nivel de penetración con respecto a la población del país, somos la quinta nación de América Latina detrás de Chile, Venezuela, Perú y Uruguay.

Tenemos una participación igualitaria por sexo: 49.8% para mujeres y 50.2% para hombres. El grupo de edad más numeroso es el de 18 a 24 años, con el 34% de la población. Seguida del grupo de 25 a 34 que es el 25% de los usuarios. En otras palabras el 60% tiene 34 años o menos. Estamos, evidentemente ante una población mayoritariamente joven.

Los 5 estados con más usuarios son: Estado de México (19%), Distrito Federal (13%), Jalisco (7%) Nuevo León (6%) y Puebla (6%). Los estados con menos usuarios son: Campeche (0%) Tlaxcala (1%) Baja California Sur (1%), Colima (1%) y Zacatecas (1%).

Sólo en el caso del Estado de México y Distrito Federal se puede explicar que sean los primeros pues demográficamente también lo son. La diferencia entre su población total y el número de usuarios del resto de los estados es una muestra del desigual acceso a Facebook que se tiene en el país. Como ejemplo tenemos a Veracruz, que es el tercer estado con mayor población. Pese a ello, ocupa el vigésimo noveno lugar por la cantidad de usuarios en relación con el número de sus habitantes.

El 70% de los usuarios de Facebook se encuentra concentrado en los estados de México, DF, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Baja California, Guanajuato, Veracruz, Tamaulipas, Sinaloa y Coahuila de Zaragoza. Si analizamos por nivel de penetración<sup>13</sup>, los tres primeros son Baja California Norte (49%) Distrito Federal (47%) y Nuevo León (43%). Las entidades federativas con menos penetración son Chiapas (10%), Oaxaca (12%) y Veracruz (14%). Estos tres datos son una prueba más de las brechas de acceso que se tienen por zona geográfica, fenómeno que quizás un reflejo de las desigualdades que arrastramos como nación.

Entonces, la originalidad como país es que pese a que uno de cada tres mexicanos tiene una cuenta en Facebook, la distribución geográfica no es homogénea. Llama la atención el acelerado crecimiento que ha tenido la red en el país y la posición mundial que ocupamos por número total de usuarios.

### 5.3 Los ejes de análisis

Nos percatamos de que si se pretendía responder la pregunta sobre si es posible que en Facebook se den procesos de formación de opinión. Deberíamos responder desde dos ángulos. El primero es la “estructura” de la red. Entendimos por estructura el *conjunto de reglas* a las que están sujetos tanto administradores como usuarios del espacio de interacción que analizamos. Algo que complementa las reglas son las opciones que tiene unos y otros para interactuar. Pero no bastaba con describirlos: era necesario analizarlos a la luz de las condiciones que postula Habermas para que puede haber el intercambio

---

<sup>13</sup> Es la cantidad de usuarios del estado entre el total de población existente.

racional de ideas. Tales requisitos se pueden clasificar en cinco categorías: 1. Red propicia para la distribución de la información; 2. Red propicia para la toma de postura; 3. Idealización de un mundo objetivo; 4. Significados idénticos y 5. Espacio público autónomo.

El segundo ángulo es analizar la dinámica de las interacciones. Entendimos por aquella el *uso* que hacen los participantes a través de sus interacciones. Para hacer un análisis exhaustivo dividimos este segundo apartado en dos partes: 1. Los comentarios y 2. Las interacciones que surgen a partir de ellos. Para la primera parte construimos una serie de indicadores y con algunas de ellos elaboramos una variable compuesta a la que llamamos “Calidad de la interacción”. Esta nos permitió medir que tan lejano o cercano se encontraban los comentarios del ideal deliberativo propuesto por Habermas; en este apartado también se construyeron una serie de tipologías de acuerdo a los resultados que nos arrojó el análisis de correspondencia. Para la segunda parte (interacciones entre comentarios) creamos lo que denominamos: “Índice de conflictividad”, “Índice de acuerdos”, “Índice de hilos de discusión”, “Índice de prosumismo de primer nivel”, “Índice de prosumismo de segundo nivel” e “Índice de prosumismo de tercer nivel”.

Consideramos que este esfuerzo metodológico es también un hallazgo que con el tiempo puede ser mejorado y perfeccionado.

#### **5.4 Facebook ¿una estructura para la deliberación?**

Hemos mencionado que nuestro primer acercamiento a la realidad fue a través de las reglas bajo las cuales tienen que operar tanto el administrador como los usuarios de una página de Facebook y que esto había que analizarlo a luz de las cinco condiciones propuestas por Habermas para el intercambio de ideas.

Al respecto proponemos que *Facebook* es una red propicia para la información pues los tres indicadores que la hacen posible están presentes: el administrador del grupo sube información que todos puedan ver, los miembros del grupo pueden “subir” datos visibles

para todos y tanto lo expuesto por uno y por otros puede ser visto por todos. Tanto la información postada por el administrador o por los usuarios tiene la probabilidad de ser vista por todo aquel que tenga una cuenta de *Facebook*. Decimos la “probabilidad” pues debido a la cantidad de información que maneja una página de este tipo tanto en notas como comentarios, al entrar al sitio no se muestra de inmediato toda la información registrada. Sin embargo la persona interesada puede acceder a todos los comentarios pasados.

Constatamos que es una red propicia para la toma de posturas, pues para que esta condición se cumpla los participantes deben poder expresar libremente, sin coacción de ningún tipo su sentir y pensar. En la revisión que realizamos observamos que esto es posible pues no registramos coacciones por parte del administrador traducidas en comentarios borrados. Constatamos que algunos comentarios son muy críticos con la revista pero los administradores no los han borrado, lo que trasmite el mensaje de que se puede expresar cualquier opinión sin que esta sea censurada. Por tanto hay plena libertad para expresar todo tipo de posturas.

Es un lugar donde se idealiza un mundo objetivo pues los participantes hacen referencias a hechos conocidos por todos, en su mayoría se refieren a acontecimientos históricos o actuales de México y/o del planeta. La prueba de esto es que se hacen comparaciones citando a personajes como “Díaz Ordaz”, “Echeverría” o “Mubarak”. Los participantes no tienen que explicar quiénes fueron estos personajes y ninguno de los partícipes pregunta por ellos. Esto sugiere que comparten un horizonte común de información, en buena medida explicado por sus intereses comunes, los cuales a su vez los llevan a pertenecer a una página donde se habla de tipos específicos de conflictividades políticas y sociales.

La cuarta condición es que se compartan significados. Esto hace referencia a que los participantes tengan un mundo simbólico relativamente o mínimamente común. Esto implica un acuerdo básico sobre “que es y no es, de lo que vale o no vale, y de lo que es o no factible para la sociedad en cuestión” (Cabrera, 2006:151). En este sentido, los comentarios estudiados nos permiten observar que los participantes poseen significantes y significados semejantes.

Finalmente, la quinta condición: ser un espacio mínimamente autónomo. Esto significa que las interacciones en Facebook constituyan *microámbitos* de la práctica cotidiana, Tales “microámbitos de comunicación intersubjetiva o falansterios parlantes operarían a la manera de catalizadores o lubricantes de las trabazones sistémicas de la mecánica social” (Solares, UNAM: 86). La condición es que tengan una mínima capacidad para auto-organizarse para la comunicación.

El discutir si las condiciones que propone la virtualidad generan espacios autónomos ha generado grandes debates entre los académicos. Encontramos que las objeciones que han sido realizadas contra el espacio virtual se pueden agrupar en tres grandes argumentos: 1. Inhiben la participación política *offline*; 2. La manipulación ejercida por algunos gobiernos; y 3. Los factores económicos que condicionan las redes sociales virtuales.

Respecto al primer punto, no encontramos evidencia empírica que sustentara esta afirmación. De modo opuesto, los estudios sugieren que la participación política *online* está relacionada con niveles de politización previos al uso de la red. Por otra parte, se observan en análisis previos que hay dos ámbitos en los que los usuarios son influenciados: a) las percepciones positivas que tienen con respecto al voto, el capital cívico y el deber cívico; y b) El incremento de la participación cívica. Por otra parte, las redes se han mostrado como motores para las movilizaciones *offline* en momentos de tensión social, tales como los vividos en la llamada *primavera árabe*. Todo esto muestra que no se puede sostener que el uso de las redes sociales virtuales inhiba la participación política *offline*.

En cuanto a la manipulación ejercida por algunos gobiernos baste mencionar que esta situación es la menos frecuente. La mayoría de las naciones no interfieren con los flujos de las redes sociales virtuales, el “Internet enemies report” elaborado por Reporteros sin Fronteras identifica 25 países donde el uso de internet enfrenta restricciones. El total de naciones en el mundo son 247; esto significa que en el 90% de los países no hay algún tipo de censura contra la *web*. Por lo tanto el hecho de que en ciertas zonas se den coacciones no descalifica a las plataformas de *social media* como posibles espacios autónomos

El tercer argumento son los factores económicos. Ciertamente, Facebook está inserto en la economía y funciona como negocio. La pregunta que surge es: tal condición, ¿coacciona

de algún modo la participación de los usuarios? Descubrimos que en la página de la revista *Proceso* no hay evidencia de que la participación se haya visto inhibida por intereses entre anunciantes y los administradores generales de la red social. Hay comentarios contra grandes corporativos, contra los individuos que los encabezan, contra políticos que son publicadas. Sin embargo, estos comentarios no han sido borrados ni se les ha dado menor visibilidad.

Finalmente, revisemos ahora las dos pilares que sustenta el espacio autónomo: auto-organización en la comunicación e independencia con respecto al gobierno o poder político. Con respecto al primero, debemos reconocer que las reglas de interacción no surgen del consenso entre los participantes sino que son impuestas por programadores de *Facebook*. En ese sentido, no podemos hablar de autonomía en la organización de la comunicación. Pero algunas de estas reglas pueden ser usadas o no por los administradores o usuarios. Estamos ante un espacio semiautónomo, pues las reglas les son dadas, pero su gestión depende del administrador, en este caso, un ente que permite la libre circulación de ideas. Hay que reconocer que existen páginas que eliminan los comentarios críticos.

En otras palabras una semi-autonomía en la organización de la comunicación no parece estar en conflicto con la idea de un espacio para la libre circulación de ideas. Con respecto al segundo punto destacamos que tanto *Facebook* como la página de la revista *Proceso* en esta red no son lugares auspiciados por algún poder político, aunque reconocemos que tampoco surgen de la libre interacción ciudadana. Sin embargo nuestro trabajo contiene evidencia empírica a favor de que tal realidad no coacciona de alguna forma los comentarios expresados en el portal de *Facebook* de esa revista.

En conclusión, estamos ante espacio nacido de la iniciativa privada, con reglas impuestas por los programadores de la red. Somos conscientes de que estas inferencias van contra la conceptualización ortodoxa de la esfera pública. Asimismo, la evidencia empírica parece indicarnos que debemos repensar este concepto en la virtualidad.

## **5.5 Diferencia entre sexos**

Analizando la dinámica de las interacciones encontramos que esta se ve condicionada por la pertenencia al sexo. El 50% de los usuarios de Facebook en México son mujeres. Sin

embargo, en la página de *Proceso* esta proporción baja al 24.8%. Esto quizás se explique por el uso distinto que hacen los hombres y mujeres de las redes sociales. Las personas de sexo femenino parecen usarlas más para estar en contacto con amistades. Los varones, para recopilación de información, revisión de videos y creación de contenido, además de tener mayor predisposición por aportar opiniones sobre diferentes temas. Sin embargo en las participaciones que se circunscriben a un “me gusta”, encontramos un incremento en el porcentaje de mujeres. Para este caso la proporción es hombres es del 56.19%, mientras que el de las personas del sexo femenino es un 43.81%. Al parecer este hallazgo indica que las mujeres serían más dadas a expresar acuerdo con otras opiniones que a dar a la propia. Por otra parte, encontramos una mayor probabilidad de que las mujeres usen algún tipo de racionalidad en su comentario que los hombres. Asimismo, en variables como “tema de nota”, “tipo de mensaje según su tono” y “calidad de la intervención”, las mujeres tienen mayor probabilidad de generar comentarios que posibilitan la discusión y por lo tanto el acercarse más que los hombres al tipo ideal de esfera pública.

En cuanto sexo y perfil encontramos que la Chi cuadrada nos da diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Éstas últimas tienden más a tener un perfil “cerrado”, mientras los hombres son más propensos a elegir el perfil “semiabierto”. En otras palabras, las mujeres tienden a ser más cuidadosas de su privacidad que los hombres.

## **5.6 Geografía de Facebook**

Constatamos que hay relación entre participación por ubicación geográfica y cercanía de la problemática. En Veracruz con el caso de los tuiteros tenemos una participación 6 veces mayor que la registrada con el tema de Coahuila. En este estado registramos 5 veces más intervenciones cuando se trata el hecho que ocurrió en esta región con respecto a los acontecimientos de Veracruz.

Descubrimos que la variable “calidad de las intervenciones” muestra diferencias por región. La zona sur es la que registra un mayor porcentaje de comentarios “óptimos”

(36%), mientras que la zona centro contó el mayor número de participaciones de “mala calidad” (29%) y las “intervenciones regulares” tuvieron su mayor cantidad en la zona del Bajío (42.9%).

También se detectó un grupo de población que expresa en su perfil de usuarios que reside en el extranjero. Esta categoría no estaba originalmente contemplada en nuestro estudio, pero al ver que aparecían casos con estas características decidimos incluirla. Este grupo representa el 2.2% de las intervenciones.

## 5.7 La edad cuenta

En México, el grupo de usuarios más numeroso en Facebook es el que se sitúa entre los 18 y 24 años con un 33%, seguido del segmento entre 25 y 34 años con un 24%. En las intervenciones de la página de *Proceso* tenemos que la tendencia se invierte: apenas el 10% de las intervenciones (18 a 24 años) son entre los más jóvenes mientras que en el segundo suma el 16% de las participaciones (25 a 34 años). Entre las mujeres predominan porcentualmente las personas de 18 a 24 y de 25 a 34 años. Mientras que en el segmento de los 35 a 62 años dominan los hombres, encontrándose la diferencia más alta en el segmento de los 35 a los 44 años. En este grupo porcentualmente hay el doble de personas del sexo masculino que del femenino. Si a estos datos añadimos la comparación de medias de las edades de todos los hombres y mujeres que interaccionaron, descubrimos que el estadístico “F” nos dice que si hay diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos (hombres y mujeres), por lo que decimos que las mujeres tienen una edad promedio menor que los hombres.

Estos datos parecen hablarnos de que los hombres jóvenes y jóvenes adultos son menos propensos a comentar en estos espacios que las mujeres, mientras que las mujeres adultas y/o adultas maduras tienden menos a este tipo de actividades que los hombres de su misma edad.

Con respecto a la edad y el perfil, la prueba Chi cuadrada no nos arroja diferencias estadísticamente significativas pero se detectan diferencias porcentuales de los mayores a 35 años con respecto a los perfiles cerrados y abiertos. Porcentualmente, aquellos usan más los dos perfiles mencionados que los de menor edad.

También encontramos diferencias por regiones. La zona sur tiene porcentualmente la mayor cantidad de jóvenes, mientras que en el norte el 70% de sus intervenciones las hacen personas entre los 45 a 62 años. Analizando por tipo de expresión, los adultos jóvenes (25 a 34 años) tienden a expresarse más en tonos “Altamente positivo/positivo” (84%), mientras que los adultos maduros (45 a 54 años) lo hacen mayoritariamente en tonos “Altamente negativo/negativo”. En cuanto al uso de algún tipo de racionalidad, 1 de cada 2 adultos maduros recurren a ella siendo el grupo más numeroso, mientras que en los jóvenes (18 a 24 años) es donde se detecta el mayor uso de comentario “expresivos-emotivos”.

## **5. 8 Atrapados en la inmediatez**

La mitad de las intervenciones se realiza en los primeros 27 minutos de haber sido posteada la noticia y 3 de cada 4 se realizan a los 90 minutos o menos. Esto muestra que estamos en el reino de la inmediatez. Esto tiene su impacto en la calidad de las interacciones, pues la menor proporción de intervenciones “óptimas” se registra en el lapso entre los cero y los nueve minutos. Por contraste la mayor cantidad de interacciones “óptimas” se sitúan entre los 40 y 49 minutos. Esto parece indicar que a mayor prontitud al responder hay menores probabilidades de hacerlo con los requisitos que se supone un proceso deliberativo.

En cuanto a tono de mensaje, entre el minuto “1001 a 4000” se registra la mayor cantidad de intervenciones “Altamente positivas/positivas”, mientras que el mayor porcentaje de tonos “Altamente negativos/negativos” se sitúan entre los 20 y 29 minutos. Quizá esto se deba a que, una vez pasado cierto tiempo, es más probable que las interacciones sean más reflexionadas. La inmediatez parece estar peleada con las intervenciones de calidad necesarias para alcanzar el ideal habermasiano de esfera pública.

## 5.9 Intervenciones “Me gusta”

El 49.6% de las intervenciones recibieron al menos un “me gusta”. De estos comentarios el 60.8% tenía algún tipo de racionalidad, siendo que la cantidad de estas intervenciones es el 52% en el total de la muestra. Con respecto al “tipo de tono” el 78.3 de los Mg se inclinan por los comentarios con tonos “altamente positivo” y “positivo”, su proporción en el total es de 75.2%. Por adhesiones de “me gusta” a la calidad tenemos que el 36.8% lo hace por comentarios “óptimos”, el 36.5% por “regulares” y el 26.7% por “malos”. Cabe recordar que las intervenciones “óptimas” en la muestra son el 31.5 %. Todo esto indica que hay una ligera preferencia de las personas por otorgar sus “Me gusta” a los comentarios con algún tipo de racionalidad, con tonos “positivos” y con calidad “óptima”. Esto es importante tenerlo en cuenta pues el intercambio de ideas requiere adhesión a intervenciones que aporten a la discusión no que la apaguen.

### 5.10 La ironía no construye

Originalmente no habíamos contemplado la distinción entre literalidad e ironía, pero al estar construyendo la base de datos nos percatamos de que había un número relevante de intervenciones con característica irónicas. Con el fin de poder analizar esta particularidad nos dimos a la tarea de conceptualizarla para ello recorrimos a las teorías neogriceanas<sup>14</sup>. En este apartado encontramos algunos datos contradictorios.

La Chi cuadrada nos arroja que es estadísticamente significativo el hecho de que las intervenciones literales tienen una menor proporción de comentarios “Altamente positivos/positivos” con respecto a las interacciones “irónicas”. Asimismo, los comentarios negativos se incrementan más de un 200% en la expresión literal con respecto a la irónica. Al parecer la ironía está asociada a los tonos positivos. Sin embargo, la Chi cuadrada nos

---

<sup>14</sup> Estas teorías recuperan y enriquecen el pensamiento del filósofo del lenguaje Herbert Paul Grice. Sus aportes han tenido una gran importancia en filosofía y lingüística, con implicaciones también en el ámbito de la ciencia cognitiva en general. Para acercarnos al concepto de ironía hemos recurrido a corrientes de pensamiento que se declaran herederas de Grice y han profundizado sobre el tema.

indica que, al analizar la calidad de la interacción, encontramos que entre las intervenciones irónicas la proporción de interacciones “malas” es 15 veces mayor que en las “óptimas”. En otras palabras, en la medida que baja la “calidad” aumenta el porcentaje de intervenciones irónicas.

En este punto nos encontrábamos desconcertados pues la variable “tono de mensaje” parecía indicarnos que la ironía se iba a encontrar asociado a intervenciones de calidad “óptima” o “regular”. Pero al contrastar la variable “calidad” obtuvimos el resultado opuesto. Con la finalidad de tener más elementos analizamos la relación de la “ironía” con el “tipo de racionalidad”. Encontramos que 7 de cada 10 intervenciones “irónicas” son solamente ““Expresivas-emotivas”, es decir no aportan a la formación de esfera pública según el modelo habermasiano. Al parecer hay relación entre expresiones irónicas y ausencia de argumentos racionales.

Todo parece indicar que la ironía no es la mejor forma de expresarse si lo que se desea es crear discusión e intercambio de ideas. Solo está asociada a “tonos positivos”, pero su relación con respecto a los “tipos de racionalidad” es un dato relevante para desecharla como formadora de esfera pública.

## **5. 11 Los perfiles**

Para este apartado recurrimos al análisis de correspondencias. De esta técnica de análisis estadístico para datos cualitativo no es posible inferir si existen o no correlaciones. Simplemente, son concordancias entre los diferentes indicadores empleados en conglomerados que se muestran gráficamente. Las tipologías que obtuvimos son las siguientes:

1. La gente que usa tonos positivos suele estar asociada a la racionalidad cognitiva instrumental y los comentarios “expresivos” se asocian con tonos “negativos”. Esto nos hace suponer que quienes expresan comentarios negativos solo pretendían expresar frustración, enojo o desacuerdo, sin aportar elementos que enriquecieran la discusión.

2. Las mujeres aparecen más vinculadas que los hombres a alguno de los tipos de racionalidad de nuestro análisis. Esto concuerda con nuestras observaciones anteriores sobre que el sexo femenino tiene menos probabilidades de emitir juicios meramente “emotivos”. Es decir, tenderían a reflexionar más sus intervenciones. También descubrimos que las mujeres aparece particularmente cercanas a dos tipos de racionalidades: práctica-moral y estético-expresiva. Suelen usar más este tipo de argumentación que los hombres.

3. Las intervenciones cognitivo instrumentales parecen estar asociadas a la zona del Bajío. Los comentarios vinculados a hilos de discusión se dieron en esta región del país.

4. Un número bajo de amigos se vincula a usar algún tipo de racionalidad, mientras que un número alto se vincula a las intervenciones “expresivas-emotivas”. Quizá esto se deba a que tener un amplio círculo de contactos está asociado a un mayor uso de la red social, y al postear más seguido se considere el espacio como mero escaparate de expresión personal y la expresión sea más impulsiva, es decir más “expresiva-emotiva”. Mientras que a menor número de contactos, menor uso de la red y las intervenciones tienden a ser más cuidadas, más pensadas.

5. El grupo de las mujeres parece estar cerca a tonos de mensajes positivos y a perfiles con altos niveles de privacidad. El primer vínculo es posible que se deba a lo que culturalmente se espera de una mujer: tonos no agresivos al hablar. La segunda asociación nos habla de que las mujeres son más cuidadosas con su privacidad que los hombres.

6. Hay una asociación entre las intervenciones de calidad óptima y los “Me gusta” que se generan. La misma relación la encontramos entre el “tipo de racionalidad” y los “Me gusta”. Concretamente encontramos dos asociaciones: a) Usar racionalidad instrumental y entre uno y cuatro “me gusta” y 2. El comentario expresivo y el no recibir “me gusta”. Esto parece confirmar que las personas “preman” los comentarios más racionales y que esto tendría influencia en su nivel de calidad. En otras palabras, hay una ligera recompensa a las intervenciones que usan algún tipo de racionalidad y por lo tanto que tienen calidad “óptima”. Esto es importante porque podría estimular la existencia de comentarios “óptimos”, los cuales son los más adecuados para formar esfera pública.

## 5.12 ¿Público o masa?

Para dar atisbos a esta pregunta, recurriremos al análisis de los hilos de discusión y de los índices que construimos. En cuanto a los hilos de discusión tenemos que sólo surgieron siete, en los cuales estuvieron involucradas apenas 29 intervenciones. Por lo tanto, nuestro índice de intervenciones en hilos de discusión es igual a 0.05. Un valor demasiado bajo. En este subgrupo registramos un ligero incremento de la participación de mujeres con respecto a la muestra total.

Con respecto al “tipo de mensaje según su tono” hay una disminución porcentual en cuanto al uso de tonos “Positivo/muy positivo” y un incremento de los “Muy negativo/negativo” con respecto al total de intervenciones: el primer grupo de tonos cae 13 puntos porcentuales y el segundo aumenta en esa proporción.

En relación con la racionalidad, el uso de algún tipo registra un ligero incremento en relación con el total de intervenciones estudiadas en esta tesis. Con respecto a la región, las dos zonas con mayor número de intervenciones de este subgrupo son el sur (43.47%) y el Bajío (30%). En ambos casos, se explica porque se generaron hilos de discusión entre personas de esas regiones lo que aumento su proporción en el total, dada que tenemos una pequeña población de análisis no podemos hacer generalizaciones, solo que en nuestros datos el sur y el bajío se muestran como más dispuestos a la discusión. En cuanto a la “calidad de la interacción” no encontramos diferencias significativas entre el subgrupo y la muestra total.

En lo referente a la ironía, en las intervenciones en hilos de discusión la proporción es 93.1 y 6.9 a favor de la literalidad. Se registra un 50% menos de intervenciones irónicas en el subgrupo. Este hallazgo indicaría que una expresión literal tiene más posibilidades de ser seguida en una discusión que una intervención irónica. También encontramos diferencias con respecto a los tiempos de interacción. En los hilos de discusión el 50% de los comentarios se sitúa entre los 20 y 49 minutos. Antes de este último tiempo no se registra ninguna discusión. Todo esto parece hablarnos de que es más probable que una intervención forme parte de un hilo de discusión si se hace después de los 20 minutos de ser

posteadas una nota. Tal hallazgo nos permite proponer como hipótesis que la inmediatez al responder a las notas colocadas no necesariamente ayuda a la dinámica de formación de deliberación.

Exceptuando el tipo de tono de mensaje y la literalidad, en el resto no hay diferencias entre las intervenciones en hilos de discusión y la muestra. También podríamos proponer como hipótesis que en una discusión hay mayores probabilidades de encontrar intervenciones con tono de mensaje positivo, con literalidad y realizadas después de 20 minutos de ser posteadas una nota. El caso de la distribución geográfica es más discutible pues dada la poca cantidad de casos no podemos hacer generalizaciones con niveles mínimos de exactitud.

Ahora analicemos los índices de prosumismo. Recordemos que el más cercano al ideal habermasiano es el tercer nivel y el más lejano el primero. Los datos que nos arroja nuestra población de estudio es: primer nivel 0.743, para el de segundo 0.256, y para el de tercer 0.081. Este último es el más bajo de los tres, lo que es un dato contundente para responder a la pregunta sobre si la dinámica de las interacciones nos permite hablar de formación de esfera pública.

El último índice por revisar es el de participación<sup>15</sup>. En este caso, tenemos un 1.08. Sólo el 7.22% de los participantes intervinieron 2 veces o más. Por nota tenemos que en el caso de los *tuiteros* solo el 5% participó dos veces o más, mientras que en el caso Torreón tal participación fue del 9.44%. Sólo un 1.44% registró intervenciones en ambas notas. Todo nos indica una dinámica más bien pobre: poca participación de tercer nivel, números de hilos de discusión bajos, porcentaje de personas que interacciones al menos dos veces o más, promedio de participaciones por participante bajo y mínimo seguimiento de las notas posteadas.

Ahora analicemos estos datos a la luz de las características de la masa y el público. Como lo expresamos en el primer capítulo, las características de la masa son: 1. Una interacción muy pequeña entre sus miembros, 2. Una dispersión geográfica 3. Su heterogeneidad 4. Los congrega una atracción común fuera de los límites de su espacio restringido. 5. Dado la

---

<sup>15</sup> Este se calcula a partir del promedio de participaciones por participante.

escasa interacción entre ellos se ven obligados a actuar separadamente. 6. Una “interacción espiritual” en el grupo, es decir la influencia sugestiva de unos sobre otros.

Mientras que el público tiene las siguientes características: 1. Tantas personas expresan su opinión como las que los reciben. 2. Se puede responder rápida y eficazmente a un punto de vista . 3. La opinión así formada puede convertirse en una acción 4. Los participantes tienen autonomía.

Con estas distinciones en mente podemos decir que estamos ante las condiciones estructurales para que surja un público: se puede responder rápidamente a una opinión, hay autonomía de los participantes y todos pueden expresar su punto de vista. Sin embargo constatamos que esto no sucede a la hora de las interacciones, no existen opiniones formadas al calor de las intervenciones y respuestas de unos y otros, el hecho de que el 0.05% de las intervenciones pertenezca a un hilo de discusión es una clara prueba de esto. La única característica que se posee con respecto a un público es la autonomía de los participantes.

Entonces conviene ver si nuestro universo de estudio comparte las características de la masa. Hay una interacción pequeña entre los miembros, es una población heterogénea en cuanto a edad y ubicación geográfica, sus expresiones quedan aisladas y no hay seguimiento.

Entonces estamos ante una masa: no hay intercambio de ideas, solo expresión de opiniones, en las cuales prácticamente una de cada dos carece de algún tipo de racionalidad, donde sólo el 31% tiene la calidad óptima que exige el ideal deliberativo, sólo el 11% responde a alguna interacción y apenas un 6.9% hacen un llamado a la movilización *offline*. Visto de esta manera, Facebook y las redes sociales contribuye poco a la participación política de las sociedades. La pregunta de si es posible la formación de procesos de deliberación en Facebook queda resuelta: estructuralmente hay las condiciones pero en la práctica no se da. Se convierte en un foro de simple expresión personal. Las redes sociales no son artilugios mágicos que pueden crear sociedades deliberativas, pero donde las haya si pueden potenciar esta práctica.

Si deseamos tener una imagen de las interacciones que se suceden en el espacio de Facebook que analizamos sería la siguiente: una de cada dos intervenciones se realiza sin ningún tipo de racionalidad, lo que sugiere que la intención es el mero desfogue de la frustración o coraje. La otra mitad que si argumenta con algún tipo de racionalidad no tiene la intención de discutir. Parece ser un deshago más sofisticado pero sólo eso. 1 de cada 16 intervenciones llama a una participación *offline* pero no son ni siquiera contestadas, mucho menos seguidas. Solamente 1 de cada 9 intervenciones son contestadas y en su mayoría son para mostrar un desacuerdo. 7 de cada 10 usa algún tipo de racionalidad (una proporción mayor que el total de la muestra total), pero no se obtiene respuesta alguna que permita continuar el diálogo. Sólo 1 de cada 8 intervenciones que contestan a otra tienen calidad “mala”, un 50% menos que la muestra total.

Solo 5 de cada 100 comentarios se ven involucrados en un hilo de discusión, en los cuales se tiene un índice de acuerdos con valor cero, las partes no quedan satisfechas. 75 de cada 100 de los que comentan son hombres como contraparte las mujeres vierten comentarios más reflexionados, más “serios”. Una de cada cuatro intervenciones son de gente que dice residir en el Distrito Federal, una de cada tres son del DF y su zona de influencia, pero en paradójicamente en esta región es donde proporcionalmente hay más intervenciones de “calidad mala”. En el sur los que más opinan son los jóvenes, en el norte se encuentran los más veteranos. Las mujeres que comentan suelen tener una edad promedio menor que los hombres. Hay muchas voces pero poco dispuestas a entablar diálogos.

Al parecer estamos ante un escaparate de expresiones personales, de mostrar desacuerdos o la mera opinión, pero no hay intención dialógica, no se muestra que haya voluntad de encontrar puntos intermedios entre las visiones.

Entonces, ¿Cómo podemos clasificar las dinámicas de interacción que hemos descubierto? En nuestro marco teórico, hablamos de “Democracia individualista” según Dahlberg(2001b), los inmersos en ella sólo les interesaría expresarse y la forma de hacerlo sería mayoritariamente impulsiva, buscando el interés personal y sin la intención de entablar diálogos, las interacciones se convierten en interminables monólogos, es una comunicación unidireccional. Esto es lo que encontramos en nuestro estudio.

Parece que las redes sociales virtuales pueden ser eficaces movilizadores de masas en momentos de tensión social, pero ayudan poco a formar sociedades más deliberativas por la simple razón de que la formación de personas dialogantes y con capacidad para el intercambio de ideas no depende de ellas, sino todo indica que de socializaciones previas. He aquí sus límites.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

# Bibliografía

Aguilar Carlo (2011) Uso de *facebook* entre jóvenes universitarios de Querétaro como herramienta para fortalecer su cultura política.

Aguirre Roberto (2008), *El potencial comunicativo del ciberespacio. La organización semiótica social del poder en una conversación juvenil del chat*. Anuario de investigación de comunicación No. 15

Asen, R., & Brouwer, (2001). *Counterpublics and the State*. State University of New York.

Campos Freire Francisco (2008), Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol 11, No. 63.España.

Dahl, Robert(1999), *La democracia: una guía para los ciudadanos*, Buenos Aires, Taurus,

Dahlberg, L. (2001). *Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis* en *Journal of Computer-Mediated Communication*

Dahlberg L (2001a) *Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps*. *New Media & Society*

Dahlgren, P. (2001). *The public sphere and the net: Structure, space, and communication*. In *Mediated Politics: Communications in the Future of Democracy*

Dahlgren P (2005) *The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation*. *Political Communication*

Dean, J. 2010. *Blog theory. Feedback and capture in the circuits of drive* . London: Polity Press.

Denie Wilfredo(2002), *La mayoría compacta: ¿solución o enajenación?*, en [www.vitral.org/vitral/vitral50/opin.htm](http://www.vitral.org/vitral/vitral50/opin.htm). 11 de diciembre de 2010

Domínguez Fernández, Guillermo (2009); *La educación social y la web 2.0: nuevos espacios de innovación e interacción social en el espacio europeo de educación superior*.

Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, Núm. 35. España

Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. IDP. Revista de internet, Derecho y Política, No. 7, España.

Flores Jesús Miguel(2009), *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, Comunicar, Vol. XVII, Núm. 33.

Freelon Deen(2010) *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication* en *New Media and Society*. En internet: <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/04/22/1461444809357927>

Galindo Jesús(2010), *El nuevo nicho civilizatorio del ciberespacio*. Revista Mexicana de Comunicación.

Habermas Jürgen,(1989) *El discurso filosófico de la modernidad*, Ed. Taurus, 1989.

Habermas Jürgen, (2005) *Facticidad y validez*, Ed. Trotta,.

Habermas Jürgen,(1990) *Historia y crítica de la opinión pública*, Ed. GG,

Hanada Tatsuro, (2002) *Una aproximación conceptual a la esfera pública en La ventana global*, Taurus, .

Halpern Daniel,(2009) *Diarios on line: Efectos de los comentarios generados por usuarios*, Cuadernos de información, No. 24, , Pontificia universidad católica de Chile.

Islas Octavio,(2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad* en *Anuario de investigación de comunicación* No. 15.

Johnson Tomas & Weiwu Zhang (2008), *United We Stand? Online Social Network Sites and Civic Engagement*.

Kim, Y. M. & Geidner, N. (2008). *Politics as friendship: The impact of online social networks on young voters; political behavior*.

Loreto Karina et al(2009), *Motivación, consumo y apreciaciones de facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red ucsc chile* en

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=19511968008>

Maldonado Tomás (1998), *Crítica de la razón informática*, Paidós, España.

Monoyer-Smith Laurance(2010), *Participatory Frames in Deliberative Devices: the Ideal-EU case study*. Disponible en

[http://univparis12.academia.edu/StephanieWojcik/Papers/367608/Participatory\\_Frames\\_in\\_Deliberative\\_Devices\\_the\\_Ideal-EU\\_case\\_study\\_2010\\_#](http://univparis12.academia.edu/StephanieWojcik/Papers/367608/Participatory_Frames_in_Deliberative_Devices_the_Ideal-EU_case_study_2010_#)

Muñoz, Alejandro y Cándido Monzón (1992), *Opinión Pública y Comunicación Política*, Eudema Universidad, España

Neuman Noelle,(1995) *La espiral del silencio*, Paidós.

Nip Joyce Y.M. (2000) *The Queer Sisters and its electronic bulletin board* en *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*. Routledge, London and New York.

Paquete José Manuel(2002) , *Internet como instrumento para la participación ciudadana* en “La ventana global”, Taurus,.

Piscitelli Alejandro (2009), *Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos..* Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento [en línea] 2009, vol. 6] Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78011179012>

Poor N (2005) *Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot*. Journal of Computer-mediated Communication 10. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/poor.html>

Postelnicu, M. & Cozma, R. (2007). *Social network politics: A content analysis of MySpace profiles of political candidates from the 2006 U.S. mid-terms* . Paper presented to the annual meeting of the National Communication Association, Chicago, IL

Price Vince, ( 1994) *Opinión pública*, Barcelona.

Reporteros sin fronteras, (2012) Internet enemies report 2011. Documento electrónico.

Rheinold Howard(1996), *Realidad virtual y comunidad virtual*. Gedisa. Barcelona.

Rheinold Howard(2004), *Multitudes inteligentes*, Gedisa,

Sahuí Alejandro,( 2002) *Razón y espacio público: Arendt, Habermas y Rawl*; Coyoacán.

Schneider S (1997) *Expanding the public sphere through computer-mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet newsgroup*.

Sitton Jhon,(2006) *Habermas y la sociedad contemporánea*, FCE.

Solares Blanca, *El síndrome de Habermas*, UNAM, 1997.

Strandberg Kim,(2008) *Public deliberation goes on-line an analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the finnish parliamentary elections in 2007*, en *Jav most-the public*. Vol 15.No.1.

Van Dijck Jose,(2012) *Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity* en *Television & New Media*. s13(2) 160 –176

Winocur Rosalía, *Redes virtuales y comunidades de internautas* en *Revista Perfiles Latinoamericanos* No. 18

<http://www.facebooknoticias.com/2010/08/17/ranking-de-los-paises-que-mas-utilizan-facebook/#relatednews>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>