

Participación y deliberación en la esfera pública digital: el debate en Twitter, Facebook y los cybermedios en el caso de El País y El Mundo

Participación and deliberation in the digital public sphere: debate on Twitter, Facebook and online media in the cases of El País and El Mundo

Dafne Calvo
dafnecal@gmail.com
Universidad de Valladolid

Recibido: 06/08/2014

Aceptado: 06/12/2014

RESUMEN

El nacimiento de la Web 2.0. en los primeros años del siglo XXI ha suscitado un amplio interés académico sobre la capacidad de Internet para facilitar a los ciudadanos una participación mayor en la esfera pública. Las plataformas de participación dispuestas por los cybermedios, así como la irrupción de redes sociales como Twitter y Facebook, han generado un debate sobre si las nuevas herramientas permiten a los usuarios adquirir un rol más activo como ciudadanos en los asuntos públicos.

En este artículo exponemos los resultados de un estudio en concreto sobre los temas de debate y formas de participación de los españoles en la esfera pública digital. Se compone, así, de un análisis cuantitativo y semi-cualitativo, en el que se han recogido 815 comentarios escritos en los cybermedios *elmundo.es* y *elpais.com*, así como en sus perfiles de Twitter y Facebook. En una primera fase analizamos el contenido de los mensajes. En una segunda, registramos diariamente diez *trending topics* –hasta un total de 70– y estudiamos su correlación con las preocupaciones que los españoles expresan en el Barómetro del CIS y con la temática de las piezas más comentadas.

Los resultados actuales muestran una tendencia de los españoles hacia los temas propuestos por el Barómetro del CIS –la corrupción y el fraude, los problemas de índole económica, etc.– pero no hacia los *trending topics*. De forma general, el debate en Red cuenta con una argumentación escasa y poca interacción entre los usuarios implicados en el discurso.

PALABRAS CLAVE

Esfera pública digital, deliberación, diálogo en Red, redes sociales, cybermedios

ABSTRACT

The beginning of Web 2.0. in the early years of this century has attracted widespread scholarly interest in the Internet's ability to provide citizens greater participation in the public sphere. Participation platforms arranged by the online media, and the launch of social networks like Twitter and Facebook, have sparked debate about whether these new tools allow users to acquire a more active role as citizens in public affairs.

In this article we present the results of a specific study on the topics for debate and participation forms the Spaniards performed in the digital public sphere. Thus, it is composed by a quantitative and semi-qualitative analysis in which we collected 815 comments written in the online media *elmundo.es* and *elpais.com*, as well as their respective Twitter and Facebook profiles. In a first phase we analyze the content of these messages. In a second phase, we register daily ten trending topics –70 in total– and we study their correlation with the concerns expressed in the Spanish CIS Barometer and with the subject of the most commented pieces.

The results reveal a tendency towards the topics proposed by the CIS Barometer –corruption and rigging, economic issues, etc.–, but not with trending topics. In general, the online debate has scanty argumentation and little interaction among the users involved in the discussion.

KEY WORDS

Digital public sphere, deliberation, online dialogue, social networks, online media

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la Web 2.0, caracterizada por el desarrollo de una «arquitectura de participación» (O'Reilly, 2005), ha supuesto un cambio en la forma de comunicación tanto de los periodistas profesionales como de quienes, de manera tradicional, han sido considerados los receptores del proceso comunicativo. En el ciberespacio, algunos autores como Davis (1999), Castells (2009) o Norris (2012) consideran que el usuario abandona una actitud pasiva frente a la narración de los datos, para colaborar en su construcción o su reconstrucción.

Tal y como señala Waisbord (2012), la Web 2.0 y, más en concreto, la proliferación de redes sociales y la apertura del periodismo digital a la participación del público, ha suscitado un amplio interés académico sobre el nuevo papel del usuario en el espacio público. Esta nueva esfera pública digital conforma el contexto donde se enmarca el presente artículo, que tiene como fin analizar las extensiones y limitaciones de los debates públicos que se producen en la web.

1.1. NUEVA ESFERA PÚBLICA Y COMUNIDADES EN LÍNEA

La reciente aparición de las TIC ha suscitado una amplia discusión académica, a fin de dilucidar la mayor o menor capacidad de las herramientas de la Web 2.0 para facilitar una dinámica de participación ciudadana diferente a la proveniente del espacio público mediatizado. Bajo esta premisa, algunos autores (Dahlberg, 2001; Ganuza, 2012; Fuchs, 2013) han estimado necesario recuperar definiciones clásicas sobre la esfera pública, como la habermasiana, para el estudio y aplicación de dichas herramientas en el espacio en la Red.

Habermas (1962) definió a esta esfera pública como un espacio donde las personas privadas se reúnen en calidad de público para llevar a cabo sus argumentaciones. Su teoría ha sido utilizada habitualmente como un paradigma desde el cual se mide el impacto de los nuevos medios en el espacio público, por su amplio grado de idealización en lo que se refiere a las concepciones de esfera y debate público (O'Baoill, 2000). Por tanto, y a nivel general, surge el debate sobre la capacidad de Internet para producir cambios en la concepción tradicional de esfera pública (López García, 2013).

A pesar del desarrollo que en la actualidad siguen experimentando las redes sociales y el ciberespacio en general, aún se conoce poco de su influencia en los sujetos que las utilizan (Kim et. al., 2013). Expresado de otra forma, los investigadores discuten si su uso contribuye o no a una mejora del espacio público. Del interés sobre las redes sociales como una nueva esfera pública han surgido trabajos que muestran la preocupación académica por el nuevo posicionamiento periodístico en Red (Hussain, 2012), la creciente autonomía de los diferentes sujetos informativos (López García, 2013), las consecuencias de Internet sobre la acción social de los ciudadanos (Fuchs, 2013) y su uso político (Anduiza et. al., 2010).

1.2. PROPUESTAS TEÓRICAS DE NIVELES DE PARTICIPACIÓN Y DE USUARIOS IMPLICADOS

A pesar de la diversidad de opiniones respecto a las consecuencias para la participación

en la esfera pública que han traído las TIC, los autores parecen coincidir en focalizar como objeto de estudio los usos que los sujetos hacen de estas herramientas Red. Así, se presupone que, en la mayoría de los casos, el desarrollo de una nueva esfera pública dependerá, en buena medida, de la audiencia que la forma y de su capacidad para participar y utilizar las plataformas que la web le ofrece (Castells, 2009).

Bajo este precepto, y reconociendo los distintos tipos de implicación que los usuarios pueden tener con las plataformas sociales, no toda participación en Internet supone deliberación. Campos Domínguez (2011), basándose en Arnstein (1969), sugiere cinco fases: 1) la transparencia, 2) la intervención espontánea, 3) la interpelación política, 4) la deliberación y 5) la decisión. La deliberación sería, por tanto, una de las fases más avanzadas en las formas de participación en Red.

La pregunta que a partir de estas premisas se hacen los académicos es, como apunta Sterrett (2012), si Internet es capaz, o no, de incrementar dicha deliberación. Las respuestas a esta cuestión han señalado que ni todos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de acceso a Internet y de conexión web –y, por lo tanto, no se encuentran en las mismas condiciones para unirse al debate en Red– ni tampoco el mismo interés en participar en las deliberaciones online.

Castells (2009) denomina «brecha digital» a la diferencia de penetración de la conexión a la Red, dependiendo del nivel de desarrollo de los países y de la evolución de la población. Sterrett (2012) expone que dicha brecha digital se encuentra también dentro de las mismas regiones y entre edades iguales, pues la educación y la riqueza son factores que influyen en la participación en línea: a mayor nivel cultural y económico, más probabilidades de usar Internet.

A esta exclusión de la esfera pública digital de aquellos que no tienen la posibilidad de conectarse a la Red, hay que añadir el comportamiento de quienes sí cuentan con acceso, pero deciden no contribuir al debate. Como apunta Davis, por la decisión personal de utilizar el medio: «como cuestión de partida, para mucha gente poder elegir significa optar por no conectarse a la red* (sic.), ni ahora ni en el futuro» (1999:17). En esta línea, Mazzoleni (2001) apunta a que quienes mejor conocen las tecnologías de la información y la comunicación no se encuentran necesariamente interesados e informados sobre política.

No se puede suponer, por tanto, que todos los ciudadanos tengan el mismo interés y tiempo para contribuir al debate público (Ganuza, 2012). Fuster (2012) explica que el grado de participación con el que los ciudadanos decidan implicarse en un debate depende de la adherencia e identificación que los sujetos tengan con el objeto de discusión. Para este último autor, los miembros comprometidos son los responsables de una parte significativamente grande de las contribuciones al debate, mientras que un bajo porcentaje realiza acciones muy pequeñas y la gran mayoría no participa del mismo.

Los comentarios de los usuarios en las diferentes plataformas de participación, incluidos los cibermedios, han sido estudiados por su popularidad como forma de discusión

digital (Ruiz et. al., 2010). Así, las aportaciones de los internautas han sido abordadas a fin de analizar cuestiones como la popularidad de las conversaciones (Tsagkias et. al., 2010), la relación entre el moderador y los participantes del debate online (Zamith y Lewis, 2014) o la pluralidad y ética del diálogo en Red (Ruiz et. al., 2010).

1.3. DEFINICIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA Y DE LA DELIBERACIÓN EN RED

Al debate sobre el uso de las herramientas proporcionadas por la Red como instrumentos deliberativos se ha unido el análisis de las opiniones que manifiestan los internautas y de qué manera se relacionan estas con las del resto de usuarios de las plataformas sociales. Partiendo de esta idea, –y en paralelo a la clasificación entre opiniones tecnoescépticas y ciberoptimistas– también en este caso se pueden reconocer posiciones diversas sobre la mayor o menor capacidad de los usuarios para buscar la confrontación y el diálogo con perfiles de opiniones diferentes y establecer así un debate colectivo.

Papacharissi (2002) valora como positivas las posibilidades que Internet facilita para que el usuario se relacione con otros de diferentes territorios, culturas y puntos de vista, pues supone un crecimiento del horizonte cultural de los sujetos. De la misma forma se posicionan Kim et. al. (2013), quienes observan que son las relaciones interpersonales establecidas en las redes sociales las que permiten la participación ciudadana en Red, y añaden que esta tiene efectos positivos especialmente en aquellos individuos más introvertidos y generalmente menos activos políticamente.

Por su parte, López García (2013) señala también la capacidad de los medios sociales para producir interconexiones entre usuarios, pero considera que este espacio de deliberación está determinado ideológica y temáticamente, pues cada usuario es informado de lo que le interesa y bajo la ideología que quiere. Esta homogeneidad ideológica ha sido también anunciada por la tesis de la «exposición selectiva» de Brundidge (2010); según la cual, a medida que las personas aumentan el control sobre su comunicación, crece en paralelo su tendencia a seleccionar los perfiles con los que discuten y la información a la que se exponen.

Por tanto, las conversaciones políticas, que pueden producirse entre personas conocidas y también extraños, omiten frecuentemente el conflicto (Eveland et. al., 2011). Waisbord (2012) identifica este hecho con la expresión «islas partisanas de comunicación», que no son sino los espacios de usuarios en Red que se agrupan y limitan sus márgenes mediante los diarios y redes sociales donde participan, y que se encuentran cerrados a opiniones disonantes.

En este sentido, la esfera pública en línea no cumpliría con su concepción ideal habermasiana, la cual preconiza que solo mediante unos usuarios expuestos a puntos de vista diferentes esta tiene la posibilidad de expandirse (Dahlberg, 2007). Esta fragmentación, sin embargo, puede interpretarse como una reproducción de los enfoques mediáticos polarizados. La esfera digital estaría entonces imitando el partidismo que tradicionalmente se ha expresado a través de los medios de comunicación, instrumentalizados con fines políticos (Valera Ordaz, 2012).

1.4. DESCRIPCIÓN GENERAL SOBRE LA MEDIATIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO EN INTERNET

Dentro de los estudios de comunicación, las preocupaciones y las materias de discusión del público han sido abordadas a través de la concepción de la agenda-setting. Las teorías clásicas han descrito el poder de los medios de comunicación de masas para transferir al público una jerarquía de temas, que dirigen su interés hacia asuntos determinados, estableciendo así aquello sobre lo que estos han de debatir en la esfera pública (McCombs y Shaw, 1972).

Según Hussain (2012), en el espacio en Red la diversificación de los géneros y la accesibilidad de las informaciones nutren de manera continua los contenidos de la web, pero indican un cambio en las preferencias del público, ahora más activo. Académicos como Groshek y Clough (2013) se preguntan si la estructura dinámica de Internet ha significado el cambio hacia una agenda trending, donde los medios sociales influyen de forma determinada en los temas de debate público.

No obstante, los mismos autores indican que la capacidad de las redes sociales como Twitter y Facebook para determinar la agenda mediática es limitada, sin alterar significativamente la agenda de los medios tradicionales. En este sentido, Papacharissi (2007) considera que los ciudadanos no pueden superar fácilmente el posicionamiento privilegiado de estos actores en la esfera pública, a no ser que partidos políticos y medios de comunicación deseen que esto sea así.

Según Davis, el papel de Internet «es bastante similar al de los precedentes avances tecnológicos» (1999:26), y este será tratado como un instrumento más para los actores que ya previamente eran protagonistas de la esfera pública –medios de comunicación, instituciones gubernamentales y partidos políticos–. El nuevo medio tenderá, por tanto, a reproducir las estructuras y usos de la esfera pública convencional (López García, 2013).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El estudio práctico de este artículo tiene como base los debates académicos expuestos anteriormente en el marco teórico, que se relacionan tanto con la participación ciudadana en la esfera pública digital como con la calidad de su discurso: crecimiento del interés político ciudadano, fragmentación del debate, homogeneización de las opiniones, etc. Así, tomando en consideración las teorías sobre la esfera pública digital expuestas anteriormente, establecemos las siguientes hipótesis:

H1: Las preocupaciones de los españoles no coinciden con los temas de debate en las redes sociales, pero sí con los temas de la agenda de los medios de comunicación.

Consideramos esta hipótesis en línea con la opinión de Davis (1999), para quien las TIC por sí mismas no están capacitadas para la mejora del interés político de los ciudadanos. Los temas que generarán una mayor discusión entre los usuarios cuando no exista un filtro periodístico previo serán, por tanto, variadas y atenderán más a criterios sobre popularidad e infoentretenimiento que sobre transcendencia pública (Fuchs, 2013).

Por otra parte, McCombs y Shaw (1972) expusieron en su teoría de la agenda-setting la jerarquización de temas que llevan a cabo los medios de comunicación de masas. Tomando como referencia a estos autores, consideramos que en el caso de que la discusión en Red se lleve a cabo a través de una herramienta vinculada a un medio de comunicación –los comentarios en el mismo medio o el perfil del medio en una red social, por ejemplo–, los temas de debate se inclinarán significativamente hacia aquellos relacionados con asuntos públicos.

H2: La mayor parte de las contribuciones al debate consistirán en intervenciones espontáneas y de bajo nivel de argumentación.

Entendemos que las intervenciones espontáneas, como una forma de expresividad sin destinatario concreto, suponen una aportación mínima al debate en Red (Campos Domínguez, 2011). Sin embargo, consideramos que un número significativo de los comentarios participarán en estas plataformas para expresar sus opiniones individuales, aun sin la intención de entrar en el debate leyendo o apelando a los comentarios de otros sujetos (Valera Ordaz, 2012).

Sin la necesidad de redactar un contra-argumento a la opinión de otro usuario, y entendiendo que la participación se basa en la mera expresión individual de un punto de vista, estimamos que la mayoría de los comentarios corresponderán, por tanto, a lo que Sunstein (2010) califica de «cascada de conformismo», y que viene a describir un conjunto de comentarios en las plataformas sociales muy breves y que refuerzan la opinión mayoritaria.

Como complemento a las hipótesis, consideramos las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el nivel de participación más común en torno a los cibermedios?, ¿contribuyen a la discusión pública o prefieren realizar acciones que suponen un esfuerzo menor?

¿El debate en Red sigue el ideal habermasiano de confrontación de opiniones diversas o sin embargo tiende a la homogeneización y el refuerzo mutuo de opiniones entre usuarios?

¿El comportamiento en la esfera pública de los usuarios depende de la plataforma desde la que participen?, ¿guarda las mismas características el debate a través de los cibermedios que el procurado mediante las redes sociales?

3. METODOLOGÍA

En este estudio concreto planteamos un análisis de contenido, con un enfoque cuantitativo y semi-cualitativo, para conocer cuáles son los temas de mayor preocupación para los internautas. Para ello, tomamos como base las preocupaciones de los españoles que periódicamente publica el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y los trending topics de Twitter y comparamos si los temas que reflejan se

corresponden, en contenido, con los temas más populares en tres plataformas diferentes –Twitter, Facebook y los cibermedios–.

La semana de registro elegida se ha desarrollado entre el lunes 7 y el domingo 13 de abril, pues en esta primera fecha el CIS publicó el “Avance de resultados del estudio 3017 del Barómetro de marzo de 2014”.¹ La hora de codificación comienza, diariamente, a las 22:00 y termina a las 23:00, franja horaria con un mayor índice de audiencia en la web según la “16ª Encuesta de AIMC a usuarios de Internet”,² de febrero de 2014.

Por otro lado, seleccionamos dos diarios para analizar la actividad discursiva en el ciberespacio de los ciudadanos, a saber: elpaís.com y elmundo.es. Ambos son los medios generalistas más visitados en Internet, tal como señala la “16ª Encuesta de AIMC a usuarios de Internet”. Una vez escogidos los periódicos digitales, y con ello las primeras herramientas de participación para este trabajo –las que proporcionan El País y El Mundo–, elegimos también dos plataformas sociales donde estos cibermedios tienen un perfil creado, Facebook y Twitter. Analizamos estas dos redes sociales porque son las más visitadas por los usuarios en Red, según la misma encuesta de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación).

Aplicamos un análisis con enfoque cuantitativo, a fin de recoger y contabilizar, mediante fichas de análisis, las diferentes características de las piezas con una mayor cantidad de comentarios de los usuarios, así como las cualidades del debate que se produce en torno a estas. La unidad de registro para el estudio de dicho debate son las conversaciones que diariamente tienen los usuarios en los diferentes medios y plataformas. Tomamos para ello una muestra de 20 mensajes por diario digital y herramienta de participación, pues estos son el número de mensajes permitidos en una página de El País, y el doble del máximo posible en El Mundo. En la Tabla 1 se expone la distribución de la muestra obtenida.

	CIBERMEDIO		FACEBOOK		TWITTER		TOTAL
	El País	El Mundo	El País	El Mundo	El País	El Mundo	
Lunes 07	20	20	20	20	20	20	
Martes 08	20	20	20	20	20	20	
Miércoles 09	20	20	20	20	20	20	
Jueves 10	20	20	20	20	20	20	
Viernes 11	20	20	20	20	20	20	
Sábado 12	20	20	20	20	20	20	
Domingo 13	20	20	20	20	20	20	
TOTAL	140	140	140	140	140	140	

Tabla 1: Distribución de los mensajes de registro

1) Recuperado de «http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/Documentacion_3017.html», consultado el 03/08/2014 a las 15:50 horas.

2) Recuperado de «<http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>», consultado el 04/08/2014 a las 9:30 horas.

3.1. PREOCUPACIONES DE LOS ESPAÑOLES

El primer análisis tiene como objetivo registrar de forma comparativa las preocupaciones de los españoles difundidas en dos contextos diferentes: por un lado, las expresadas a través del Barómetro del CIS y, por otro, los trending topics en Twitter. Para ello, establecemos dos codificaciones:

- Señalamos las diez preocupaciones que cuentan con mayor número porcentual de respuestas por parte de los encuestados.
- Añadimos la decena de trending topics de Twitter en el momento del registro.

3.2. ANÁLISIS DEL MEDIO

Realizamos el estudio de El Mundo y El País en dos niveles. En el primero, que acota el contexto donde recogemos los mensajes de los usuarios, describimos el tema principal que aborda la pieza y señalamos si este tiene relación con los que forman parte del conjunto de trending topics registrados y/o del Barómetro del CIS. Asimismo, recogemos las comparticiones que la noticia tiene en Twitter y en Facebook, y el número total de comentarios registrados en la pieza informativa, con el fin de compararlos para comprobar cuál es mayor, si las veces que los usuarios escriben mensajes o las que difunden la pieza en estas redes sociales.

En el segundo nivel, el registro de los comentarios, tomamos en consideración diferentes características del discurso en Red, expuestas en el apartado teórico, a través de las cuales estudiar el debate en los cibermedios:

- Primero, comprobamos la coherencia de los mensajes con el tema de debate; o de otra forma, si estos se encuentran o no en relación con la pieza.
- Para analizar la diversidad de opiniones en el debate observamos el sesgo del comentario, que puede ser negativo, positivo o neutral. Medimos así si existe una variación de posiciones sobre el asunto de conversación, o si estas tienden a ser similares en todos los usuarios.
- En cuanto a la interacción, examinamos si podemos encontrar o no interpelación entre los cibernautas. Dentro de este primer supuesto, diferenciamos entre las contestaciones que muestran un refuerzo del mensaje –si se encuentran a favor del comentario al que se refieren– o una oposición a este –si en cambio expresan una opinión contraria–.
- Por otro lado, computamos el número de caracteres de cada intervención –entendiendo que cuanto más larga sea esta, mayor elaboración habrá requerido – y las clasificamos en cuatro apartados diferentes. Estos son: «140 caracteres o menos», «Entre 141 y 340 caracteres», «Entre 341 y 540 caracteres» y «Más de 541 caracteres».
- Por último, medimos el nivel de argumentación que expresan los usuarios en los comentarios mediante tres categorías de análisis, para saber si se

tratan de meros comentarios, comentarios argumentativos o comentarios argumentativos con pruebas.

3.3. ANÁLISIS DE TWITTER

Para el análisis de Twitter utilizamos un esquema similar al expuesto anteriormente para el registro del medio de comunicación digital, en dos fases. De esta forma, en un primer nivel, identificamos diariamente el tweet más comentado y los replies con los que este cuenta. Del mensaje diario de @el_pais o @elmundoes con más respuestas, describimos el tema principal que aborda la pieza a la que enlaza el tweet y comprobamos si se relaciona o no con los contenidos del conjunto de trending topics o preocupaciones del Barómetro del CIS. Por último, señalamos si es mayor el número de respuestas o el de retweets y favoritos.

En un segundo nivel, analizamos el contenido de las respuestas al tweet concreto. Para ello, establecemos las mismas características de registro que utilizamos en el estudio de los comentarios en los cibermedios.

- Comprobamos la coherencia de los replies.
- Estudiamos el sesgo de los comentarios.
- Señalamos también si hay o no interpelación entre los usuarios.
- Clasificamos los tweets según el número de caracteres, si bien en este caso todos los mensajes se encuentran en la primera categoría, «140 caracteres o menos», por las características inherentes a esta red social –ningún mensaje puede superar esa cifra–.
- Analizamos el nivel de argumentación de los replies.

3.4. ANÁLISIS DE FACEBOOK

En Facebook hacemos un examen análogo al de los cibermedios y Twitter, si bien con las modificaciones mínimas y necesarias para que se adapte a esta red social. De esta forma, en un primer nivel identificamos, cada día, la noticia enlazada al tablón de Facebook de El País y El Mundo que cuenta con mayor número de comentarios. Después, describimos el asunto sobre el que versa la pieza del cibermedio que comparte en Facebook y revisamos si coincide con un trending topic o preocupación del Barómetro del CIS. Para finalizar este apartado, contabilizamos la cantidad de respuestas de la publicación por una parte, y «Me gusta» y comparticiones por otra, e indicamos cuál es mayor.

Como en el caso de las plataformas para la participación de El País y El Mundo y sus perfiles en Twitter, disponemos también de una tabla de análisis para las respuestas en Facebook, con unas secciones de registro similares a las ya señaladas en los dos epígrafes anteriores.

- Estudiamos si los comentarios resultan coherentes.

- Comprobamos la variedad de posiciones sobre el asunto del que trata la pieza.
- Registramos la existencia o no de interpelación entre los usuarios.
- Clasificamos los comentarios dependiendo del número de caracteres.
- Analizamos si las respuestas que genera la pieza informativa son meros comentarios, argumentativos o argumentativos con pruebas.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de los sitios web de El País y El Mundo, así como de sus respectivos perfiles en Facebook y Twitter, hemos obtenido una serie de datos relativos a los temas de discusión planteados en los epígrafes anteriores. En total, hemos recogido 70 trending topics y 10 preocupaciones según el Barómetro del CIS. El número de mensajes codificados en las diferentes plataformas es de 815, de los cuales 280 lo han sido en los cibermedios, 280 en Facebook y 255 en Twitter. La cifra es menor en la plataforma de microblogging porque no todas las piezas contaban con las 20 respuestas estipuladas. En estos casos, hemos realizado una regla de tres que nos permitiera comparar los replis de Twitter con los del resto de los comentarios en las otras herramientas de participación.

4.1. LOS USUARIOS COMENTAN MÁS EN CIBERMEDIOS QUE EN LAS REDES SOCIALES

El recuento de los mensajes que los usuarios escribieron en las plataformas analizadas muestra resultados diferentes, dependiendo del tipo de herramienta donde estos se publiquen, así como del medio de comunicación donde el lector esté consumiendo la pieza analizada.

El cibermedio de El Mundo contabiliza un número de comentarios moderado. El 71,43% de las piezas periodísticas analizadas contabiliza un número medio-bajo de comentarios –entre 21 y 50–, mientras que una minoría de estas, del 28,57%, cuenta con una cantidad media-baja de mensajes –entre 51 y 100–. Frente a esta cifra, el cibermedio El País es, entre todas, la plataforma más profusa en publicación de comentarios de los usuarios: la mayoría de las informaciones suman más de 1.051 mensajes, un 85,71% del total analizado. El otro 14,29% de las piezas registradas computa entre 901 y 1050 respuestas de los lectores.

Los perfiles en Facebook registran, en términos generales, menor cantidad de comentarios que los cibermedios, si bien en el caso de El Mundo, esta red social supera en número de mensajes a los de su cibermedio homónimo. En su perfil se registran un 57,14% de las veces un número muy elevado de comentarios –entre 151 y 300 intervenciones–; el 28,57% contabiliza entre 301 y 450 y el 14,29% entre 601 y 750.

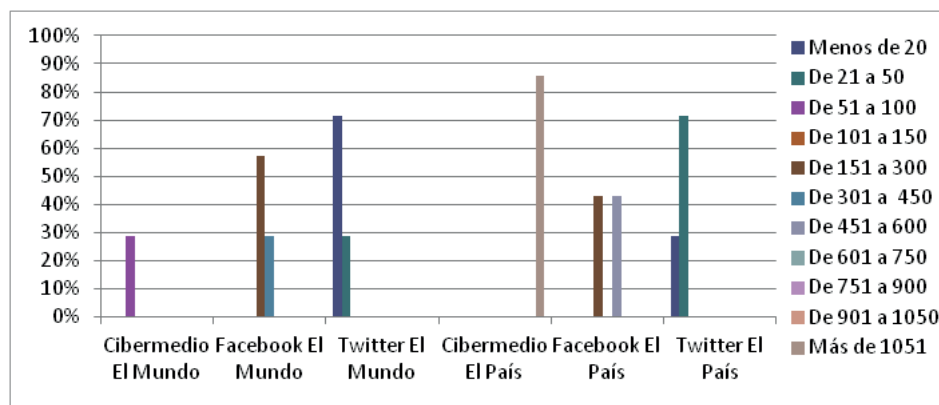


Gráfico 1: Porcentaje de noticias por número de comentarios

El perfil de Facebook de El País cuenta con una cantidad de comentarios mayor al de El Mundo; sin embargo, no supera en número a su cibermedio elpaís.com. El 42,85% de las piezas tienen entre 151 y 300 intervenciones. Otro 42,85% contabiliza entre 451 y 600. El 14,29% suma de 101 a 150 mensajes.

Twitter, por su parte, se muestra como la red social con menor número de comentarios. Tanto en el caso de @elmundoes como en el de @el_pais, la cantidad de replies es siempre inferior a las de las respuestas registradas en todas las plataformas anteriores. En El Mundo, un 71,43% de las piezas no superan las 20 respuestas y el 28,57% restante contabilizan entre 21 y 50. En El País este porcentaje se invierte, y un 28,57% cuentan con menos de 20 intervenciones, mientras que un 71,43% contabiliza entre 21 y 50.

Partiendo de estos datos, podemos afirmar que existe cierta tendencia a un mayor número de aportaciones al debate en los cibermedios. No obstante, cabe señalar de nuevo que en la página de El Mundo la cifra de mensajes escritos por los usuarios es sustancialmente menor a los de El País, e inferior incluso a los de su perfil en Facebook. A pesar de esta excepción, y a nivel general, los datos demuestran una amplia diferencia entre las actividades de los usuarios, dependiendo del contexto donde se encuentren consumiendo las publicaciones de un medio de comunicación.

4.2. EN LOS CIBERMEDIOS SE REGISTRA EL DEBATE, EN LAS REDES SOCIALES OTRAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN

En cuanto a la forma de participación preferida por los usuarios, hemos querido distinguir entre la enfocada al debate y las que suponen una actitud más pasiva frente a la información: comparticiones en Twitter y Facebook en el caso de los cibermedios, «Me gusta» y comparticiones en Facebook y favoritos y retweets en el caso de Twitter. Como muestra el Gráfico 2, existe una clara distinción entre el tipo de actividad de los cibermedios y de las redes sociales, como detallaremos más adelante.

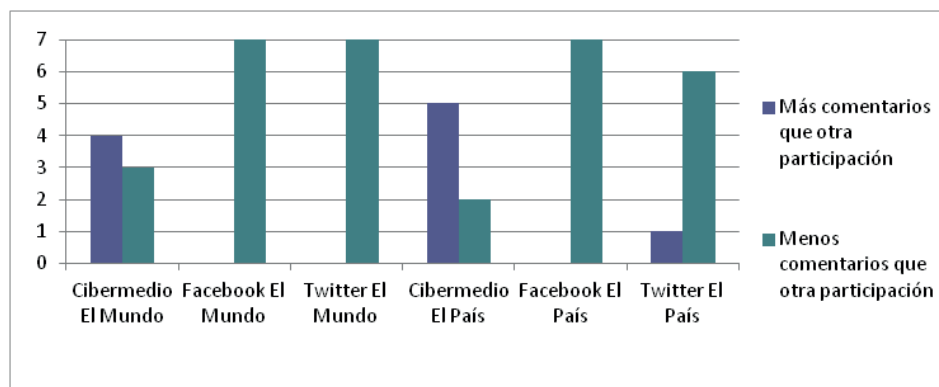


Gráfico 2: Tipo de participación

Los datos de registro de los cibermedios demuestran una preferencia de sus usuarios por la participación en el debate frente a otras formas de actividad. En el caso de El Mundo, más de la mitad de las noticias –cuatro en una semana– contabilizaron un mayor número de participaciones en torno al debate que comparticiones en Twitter y en Facebook. En cuanto a la web de El País, la primera opción es más profusa en cinco días.

La tendencia expuesta en los cibermedios es diferente a la participación que muestran los usuarios de Facebook, pues estos prefieren realizar acciones no relacionadas con el debate, según muestran los datos registrados. Así, en el perfil de El Mundo ningún día la cifra de aportaciones al debate supera el de «Me gusta» y comparticiones, como sucede también en el caso de El País. Los datos recogidos en relación a este ámbito sobre Twitter son similares a los de la otra red social. Así, ningún tweet de El Mundo tiene más comentarios que retweets y favoritos. En el caso de El País esto sucede en una ocasión.

Así, sobre el tipo de participación mayoritaria, podemos apuntar de forma clara a una distinción de los medios de comunicación y de las redes sociales. En estos primeros, comprobamos que en la mayoría de los casos el debate tiene una mayor actividad que la compartición del contenido a través de las redes sociales: un 64,29% frente a 35,71%. En el caso de las redes sociales la preferencia es casi total por la publicación viral de contenidos y participación pasiva en ella: entre ambas plataformas y medios, solo encontramos un tweet en El País donde el número de comentarios sea mayor que las otras formas de participación, un 3,57% entre las piezas de ambos medios y redes sociales.

4.3. LAS NOTICIAS DE LOS MEDIOS TIENDEN A COINCIDIR MÁS CON EL BARÓMETRO DEL CIS QUE CON LOS TRENDING TOPICS

En la revisión de las Preocupaciones del CIS y los trending topics recogidos en una semana, confirmamos que en pocas ocasiones las preocupaciones del CIS y las tendencias de Twitter coinciden y, si lo hacen, es de forma tangencial: «Los problemas de índole social» del CIS puede relacionarse con #objetivoPobrezalInfantil, en Twitter. Por tanto, parece complicado que una pieza pueda relacionarse en temática con los dos tipos de preocupaciones que los usuarios expresan de ambas formas.

En el cibermedio El Mundo, las noticias tienden a coincidir con el Barómetro y no con los trending topics: se relacionan con tres preocupaciones del CIS y con una de las publicadas en Twitter. Como en el caso de El Mundo, la web de El País cuenta con tres noticias vinculadas con los temas del Barómetro y una con los de la red de microblogging.

De la misma forma que en los cibermedios, las piezas publicadas en Facebook cuentan con una temática similar a la expresada por los usuarios en el CIS; sin embargo, nada tienen que ver con las expuestas a través de Twitter. Tanto en El Mundo como en El País, ninguna entrada de los tablones se encuentra relacionada con algún trending topic; sin embargo, ambos perfiles cuentan con cuatro piezas relacionadas con las preocupaciones planteadas por los españoles en el Barómetro.

Los datos registrados en Twitter, tanto en el perfil de El País como en el de El Mundo, registran unas proporciones similares a los de las plataformas anteriores. Ninguna de las noticias más comentadas de los dos perfiles guarda relación con los trending topics –lo que resulta especialmente remarcable, ya que estos los establece la misma plataforma donde se encuentran los perfiles: Twitter– pero sí con las preocupaciones de los españoles: tanto @elmundoes como @el_país tienen cuatro tweets con temas vinculados con el CIS.

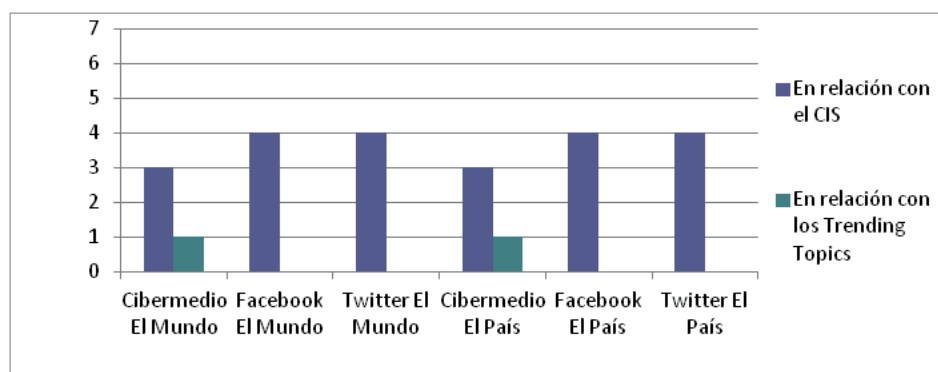


Gráfico 3: Tema principal de la pieza

Estos resultados muestran, por tanto, que existe una correlación entre las preocupaciones que los españoles exponen en un organismo independiente de los medios, como es el CIS, y sobre las que después debaten en los espacios mediatizados. No ocurre así con los trending topics, que incluso en Twitter cuentan con una influencia escasa y residual, alejada de los temas de discusión más comentados.

4.4. PREDOMINAN LAS INTERVENCIONES RELACIONADAS CON EL TEMA PRINCIPAL DE LA PIEZA

En cuanto al debate que los usuarios desarrollan en los cibermedios y plataformas sociales de El País y El Mundo, los datos recogidos muestran un número mayoritario de comentarios que son coherentes con el tema de discusión frente a los que se desvían del tema de la noticia. Solo en casos particulares la incoherencia de los mensajes supone un porcentaje significativo dentro de la muestra, y se trata de noticias aisladas, con independencia de la plataforma o medio de comunicación donde dicho debate se encuentre.

Comenzando por el caso de los cibermedios, los datos señalan que un 86% de las intervenciones en El Mundo se relacionan con la noticia del medio, frente a un 14% que no. En El País un 60% de las intervenciones se corresponden con el tema principal de debate, mientras que un 40% no. Esta proporción más equilibrada se debe a que, en tres días, las participaciones no relacionadas con la pieza superan a las otras.

En los perfiles de Facebook de los respectivos medios se repite la misma tendencia que en los cibermedios. El perfil de El Mundo registra un 70% de coherencia de los comentarios con la noticia planteada por el medio y un 30% de incoherencia. El tablón de El País muestra una proporción muy similar, con un 71,43% de los comentarios en relación con las noticias y un 28,57% sin esta. Es además destacable la publicación de algunos comentarios que no solo no se encuentran en relación con la pieza, sino que se dedican a anunciar prestaciones y servicios, ejerciendo como spam; es el caso de, por ejemplo, un comentario que anuncia turismo en Conil de la Frontera dentro del tablón de El País en «Marruecos pide más dinero a España para la devolución en caliente de inmigrantes».

La cifra de respuestas en correspondencia con la pieza es en Twitter aún mayor que en el caso de los cibermedios y en sus respectivos perfiles de Facebook. El 88% de las participaciones en el discurso realizado en @el_pais son coherentes y, en @elmundoes, el 88,57%.

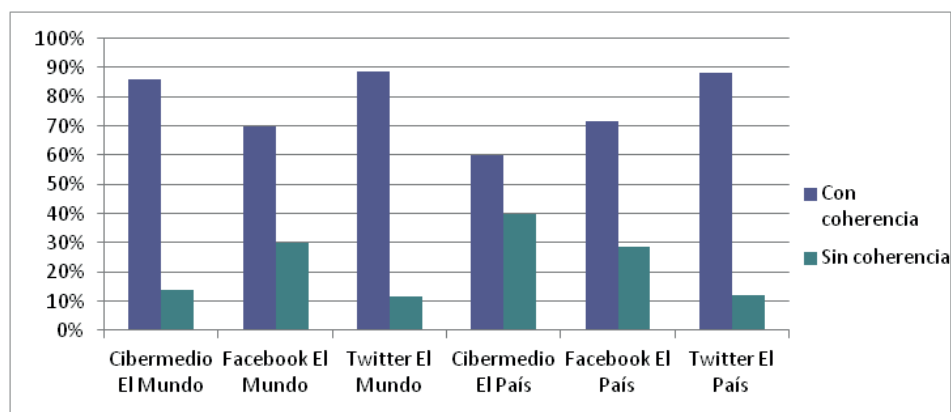


Gráfico 4: Coherencia con el tema principal de la pieza

En términos totales, los cibermedios contabilizan 204 comentarios coherentes de 280, los perfiles de Facebook 198 y los de Twitter 247. Esto suma, en total, 682 mensajes en relación con la pieza, lo que supone que un 81,19% del total sean coherentes, un número muy superior al de intervenciones que no guardan correspondencia con la pieza que centraliza el tema del debate en Red.

4.5. UN SESGO PARTICULAR SE IMPONE DE FORMA MAYORITARIA AL RESTO DE LAS OPINIONES EN EL DEBATE

Las tres plataformas analizadas de El Mundo y El País –cibermedios, perfiles en Facebook y en Twitter– recogen en sus debates un punto de vista claramente mayoritario. Por tanto, la discusión en estas herramientas se inclina generalmente hacia la fragmentación, y no la diversidad, de opiniones. Esto sucede con independencia de la herramienta utilizada por los usuarios para participar, ya sean los cibermedios o los

perfiles de Facebook y Twitter.

Así, en el cibermedio de El Mundo, cinco de las noticias analizadas cuentan en su debate con una opinión que supera al resto por mayoría. En el medio digital de El País se repite la tendencia descrita para El Mundo. En la semana de análisis solo una de las piezas mostró una opinión mayoritaria que no superaba al resto de forma clara.

El perfil de Facebook de El Mundo refleja una dinámica de opinión similar a la anterior, pues solamente una de las noticias analizadas vuelve a tener un sesgo sin mayorías absolutas y, en este caso en concreto, con una diversidad de opiniones más distribuida que en las ocasiones anteriores. En el Facebook de El País, un punto de vista no se impone de forma mayoritaria al resto durante tres días, lo que demuestra que también en esta red social la fragmentación predomina en el debate analizado en este trabajo.

Como en los dos casos anteriores, en Twitter predomina la fragmentación del mensaje frente a la diversidad de puntos de vista. De las siete noticias analizadas en @elmundoes, dos de ellas no presentan un sesgo con mayoría clara. En el caso del Twitter de El País, solamente una de las siete piezas distribuye sus opiniones de forma que ninguna muestre una mayoría clara.

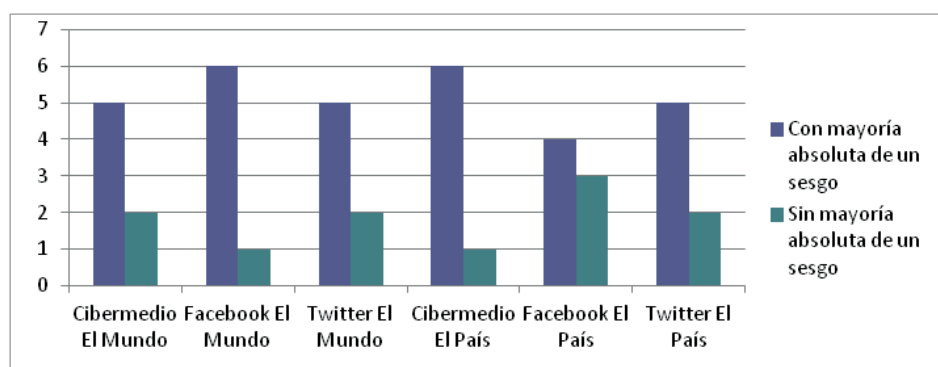


Gráfico 5: Sesgo del comentario

De esta forma, de las 42 piezas analizadas, 29 tienen un sesgo muy mayoritario, lo que supone un 69,04% del total. Asimismo, podemos apuntar a la existencia de «cascadas de conformismo» (Sunstein, 2010). Como ejemplo, en el Facebook de El Mundo, «El primer 'selfieadicto'» recibía comentarios como: «tontolculo» (José Ignacio Caballero Sánchez), «Aaahhhh pendejo» (Carlos Luis Olmedo Recinos), «Idiota» (Andrés Román).

4.6. LA MAYORÍA DE COMENTARIOS NO APORTA ARGUMENTACIÓN

El análisis del debate web muestra un número mayoritario de comentarios que no exponen ningún tipo de interpelación, si bien existen diferencias entre medios y, sobre todo, entre plataformas. En cuanto a las intervenciones que responden a otras, estas tienden mayoritariamente a oponerse a las que se refieren.

En el cibermedio de El Mundo, un 66,43% de los mensajes carecen de algún tipo de interpelación. Solo un 7,14% son de refuerzo, mientras que un 22,14% se oponen a la interpelación anterior. La web de El País es la plataforma con una mayor diversidad en el tipo de interpelaciones: el 20% no tienen ninguna; del 80% que sí contabiliza, estas

son de refuerzo en un 25,71% de los mensajes y de oposición un 40% de las veces. El otro 14,29% se clasifica en «otros».

El porcentaje de interpelaciones en Facebook desciende sustancialmente en comparación a lo observado anteriormente en los cibermedios. En el perfil de El Mundo, un 97,14% de las aportaciones al debate no contabilizan ninguna respuesta. En el perfil de Facebook de El País, el 93,57% de los mensajes no obtienen respuesta, el 1,43% de los comentarios son de refuerzo y un 2,86% de oposición.

En las cuentas de Twitter, los datos de registro muestran un panorama similar al de Facebook. Un 80,72% de los replis de @elmundoes no obtienen respuesta, un 5% son de refuerzo y un 7,14% de oposición. En el perfil @el_pais, un 87,14% de los comentarios ni interpelan ni son interpelados por otros. En un 3,57% de los casos esta interpelación es de refuerzo, mientras que en un 0,71% de las ocasiones es de oposición.

Si bien, excepto en el caso del cibermedio de El País, las intervenciones sin interpelación son mayoría, podemos considerar que hay una diferencia entre los cibermedios y las redes sociales, pues en el primer caso la interpelación entre los usuarios es mayor. Los medios de comunicación tienen 56,6% de comentarios con respuestas de otros. La cifra desciende a 4,64% en Facebook y a 16,07% en Twitter. Por otra parte, el total de mensajes analizados demuestran una tendencia a hacer interpelaciones opuestas a las que se refieren, que suman un 12,26%, frente a un 7,38% de refuerzo, una cifra que se acerca al ideal de debate habermasiano que se sustenta en la confrontación de opiniones diversas.

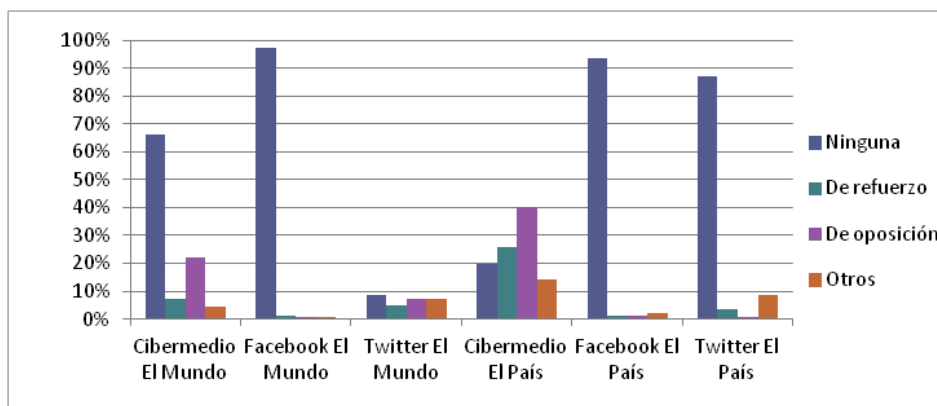


Gráfico 6: Interpelación entre los usuarios

4.7. LOS MENSAJES GENERALMENTE NO SUPERAN LOS 140 CARACTERES, TAMPOCO FUERA DE TWITTER

El recuento de los mensajes escritos en las seis plataformas analizadas demuestra una tendencia a hacer aportaciones cortas, de no más de 140 caracteres. Estas no solo están escritas en Twitter, donde las características de la red de microblogging impiden que la longitud sea mayor, sino también en Facebook y, en menor medida, en los cibermedios.

El sitio web de El Mundo es el que presenta unos datos más alejados de la dinámica planteada en el párrafo anterior. Las respuestas entre 141 y 340 caracteres suponen

un 33,57% del total, las de menos de 140 un 28,57%, las que tienen entre 341 y 540 caracteres un 20,71% y las que superan los 541 un 17,14%. En caso de El País, podemos comprobar ya una mayoría de participaciones en el debate de menos de 140 caracteres: un 66,43%. El 22,14% lo forman aportaciones entre 141 y 340 caracteres, el 6,43% entre 341 y 540 y el 4,29% cuentan con más de 541.

En Facebook, el porcentaje de mensajes de 140 caracteres o menos es aún mayor. En el perfil de El Mundo, este es del 80,71%, mientras que un 13,57% tienen entre 141 y 340, un 2,14% entre 341 y 540 y un 2,86% más de 541. En el perfil de Facebook de El País, el 76,43% de los comentarios no superan los 140 caracteres, el 15% tienen entre 141 y 340, el 5% entre 341 y 540 caracteres y un 3,57% supera los 541.

En el caso de Twitter, tanto el 100% de los replies de El Mundo como los de El País contabilizan 140 caracteres o menos porque, como se ha explicado anteriormente, la red social no permite una longitud mayor. Podemos destacar, no obstante, el uso que los usuarios @Ouadia_S y @RubenSaul hacen de la plataforma el lunes en @el_pais. Ellos son los autores de 18 de las 20 repuestas analizadas, ya que sus intervenciones ocupan cinco tweets consecutivos, de manera que desarrollan su opinión en mensajes sucesivos, superando la barrera de los 140 caracteres.

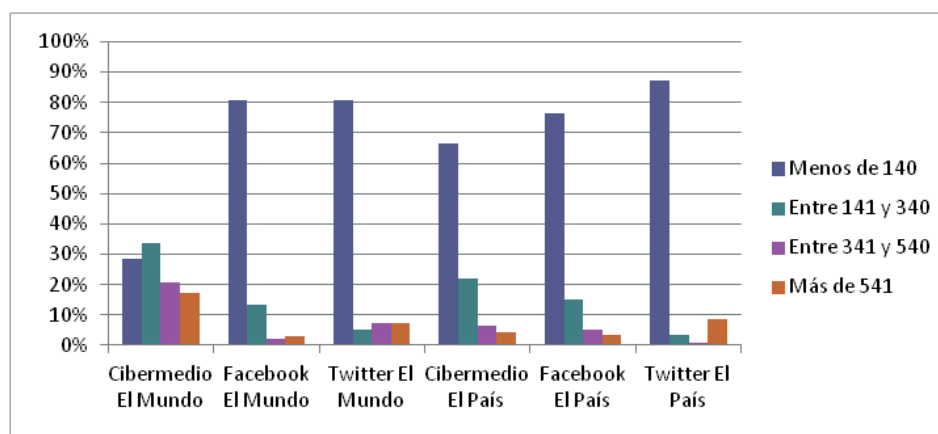


Gráfico 7: Número de caracteres por comentario

Así, se puede considerar que los usuarios de Twitter son capaces de expresar argumentos de cierta extensión en el debate a pesar de las limitaciones de la plataforma. Y asimismo, el hecho de que una herramienta como Facebook o los comentarios de los cibermedios no limite la extensión de sus mensajes no significa necesariamente que los usuarios vayan a superar un límite de 541 caracteres, ni siquiera el de 140. De hecho, las participaciones que conforman parte de este último grupo suponen un 75,35% del total: un 47,5% en el caso de los cibermedios y un 78,57% en el de Facebook.

4.8. FRENTE A UNA MAYORÍA DE COMENTARIOS SIN ARGUMENTACIÓN EXISTE UNA ESCASEZ DE ARGUMENTOS CON PRUEBAS

Los datos de la participación en El Mundo y El País muestran una argumentación escasa en las intervenciones de los usuarios dispuestas para el debate en Red. Si bien, como lleva sucediendo en algunos de los epígrafes anteriores, existe un distanciamiento del tipo de mensajes que envían los lectores de los cibermedios, más reflexivos, y los de las redes sociales, que tienden a ser simples comentarios.

En la web de El Mundo, un 72,14% de las aportaciones son meros comentarios, un 27,14% son comentarios argumentativos y solamente un 0,71% aportan pruebas, lo que supone un mensaje de los 140 analizados. En el cibermedio de El País se presentan unos porcentajes similares a los del medio anterior, aunque con mayor preferencia por los meros comentarios, que en este caso son el 81,43%, mientras que los argumentados constituyen el 17,86% y los que aportan pruebas, de nuevo, el 0,71%.

El porcentaje de participaciones no argumentadas de los usuarios aumenta sustancialmente en el perfil de Facebook de ambos medios. En el caso de El Mundo, el 95,71% de los mensajes no argumentan nada, el 4,29% lo hacen y un 0% aportan pruebas. La cifra de meros comentarios en el perfil de Facebook de El País sigue mostrando una predominancia de los mensajes sin argumentación, que en este caso suman un 92,86%, mientras que un 7,14% tienen argumentos. Los mensajes argumentativos con pruebas son, por tanto, de un 0%.

En Twitter, la argumentación es aún más escasa que en Facebook, sobre todo en el caso de El Mundo, donde el 100% de los replies no argumenta razón alguna. En El País sí existe argumentación, de un 18,57% frente al 81,43% de meros comentarios.

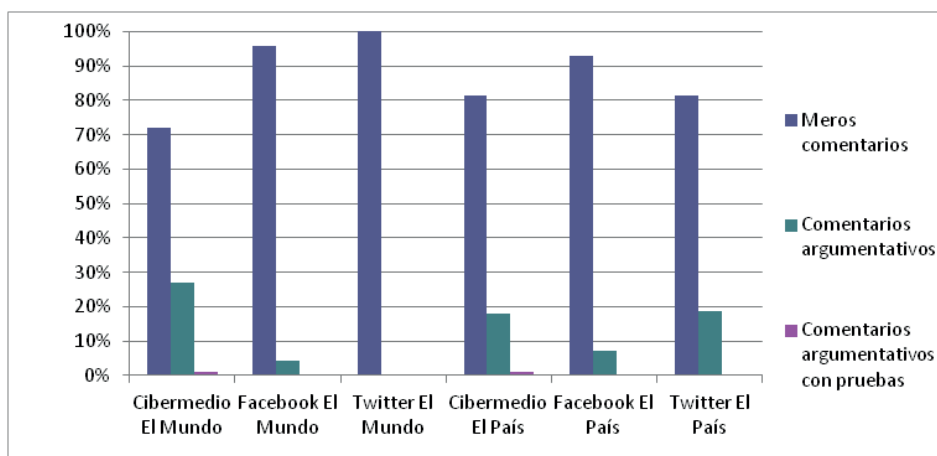


Gráfico 8: Nivel de argumentación de los comentarios

En vista de los datos descritos anteriormente, la variación en argumentación de las diferentes plataformas es sustancial. En los cibermedios, un 76,79% son meras respuestas, un 22,5% argumentadas y un 0,71% con pruebas. En las redes sociales no encontramos mensajes de este último tipo. En Twitter, el número de meros comentarios, aquellos que no cuentan con ningún tipo de argumentación, asciende a un 90,72%, frente a un 9,28% que aducen una reflexión. En el caso de Facebook, la reflexión es aún menor, pues un 94,29% son meros replies y un 5,71% respuestas razonadas.

5. CONCLUSIONES

El presente artículo ha pretendido como fin último realizar una aproximación a la esfera pública digital en el contexto de los cibermedios y las redes sociales. El espacio público como lugar de expresión de la opinión pública es un campo con tradición investigadora por parte de los teóricos de la comunicación y que en la actualidad recoge el nuevo interés despertado por la irrupción de Internet y, por extensión, del

diálogo en Red.

Conscientes de las limitaciones para abarcar exhaustivamente el estudio de esta esfera pública digital, nuestro objetivo se ha centrado en el análisis concreto de la participación y la deliberación del usuario en dos medios de comunicación de referencia –El País y El Mundo– en las piezas periodísticas más comentadas de tres plataformas diferentes –cibermedios, Facebook y Twitter– y durante un periodo de tiempo concreto –entre el lunes 7 y el domingo 13 de abril–.

Son muchos los resultados de este análisis que nos acercan a las concepciones más pesimistas sobre la participación y del debate en la esfera pública 2.0. Los datos han descrito un espacio donde el usuario prefiere generalmente mantener una actitud pasiva ante los temas de debate, donde predomina la homogeneización de comentarios, la interpelación entre los usuarios es escasa y los mensajes son generalmente cortos y no argumentados.

La primera de las hipótesis (H1), la cual formulaba que las preocupaciones de los españoles coincidían con la agenda de los medios pero no con los temas de discusión en las redes sociales, se cumple parcialmente.

Primeramente, en torno a la mitad de las piezas periodísticas exponen un tema de debate coincidente con los indicadores del CIS. Esta dinámica se mantiene en ambos medios de comunicación, El País y El Mundo, y también en las diferentes plataformas analizadas, ya sean los cibermedios o los perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter.

Por otra parte, las preocupaciones de los españoles en la encuesta del CIS no guardan prácticamente en ningún caso relación directa con los trending topics de la red social Twitter, y solo en contadas ocasiones se puede realizar una analogía entre ambos. De la misma forma, las tendencias de esta red de microblogging tampoco se encuentran representadas en la agenda de los medios de comunicación, ni siquiera en las piezas más comentadas por los usuarios en el perfil de Twitter, a pesar de pertenecer a la misma red social donde se exponen los temas de discusión.

Cabe señalar que los trending topics tratan sobre una temática variada: deportes, en especial fútbol ([#AtletiBarca](#), [#reAMUNTada](#)), personajes populares ([#DaniMartinEH](#), [Mariló Montero](#)), ocio y entretenimiento ([#MiPreguntaTontaEs](#), [#MentionPeopleYouReallyLove](#)), etc. Estos revelan, por tanto, que cuando las preocupaciones se expresan en un espacio en Red descentralizado como es Twitter, la preferencia por los temas políticos es mínima. Por otra parte, cuando son los cibermedios quienes centralizan el debate, ya sea en los propios medios de comunicación como en sus perfiles sociales, los ciudadanos se preocupan por asuntos sociales.

Dada la desconexión existente entre las Preocupaciones del CIS y los trending topics cabe señalar que la generación de los segundos es dispar a la de los primeros: no mediante encuestas, sino con la repetición profusa de una expresión o palabra –habitualmente un hashtag– en un momento concreto. Para Fuchs (2013), las posibilidades de la red de

microblogging para debatir sobre asuntos públicos están limitadas por una atención estratificada y por la visibilidad característica de la cultura capitalista, que da mayor preponderancia a lo que resulta meramente popular para los usuarios.

La segunda hipótesis (H2), sobre si la contribución al diálogo en Red se trata mayoritariamente de intervenciones espontáneas y con bajo nivel de argumentación, debemos señalar que solo se cumple parcialmente.

Por un lado, las intervenciones sin relación alguna con el tema de debate de las piezas periodísticas registradas son minoritarias; por consiguiente, los comentarios coherentes con estas forman una mayoría amplia en las tres plataformas analizadas de ambos medios de comunicación. Si bien estos comentarios no presentan un alto nivel de argumentación, de variedad en las posiciones en torno al debate o interpelación con otros usuarios, pero sí buscan una contribución a este, aunque sea mínima, y se alejan por lo tanto de la concepción de intervención espontánea.

Aunque en la mayoría de los casos los comentarios que se generan en torno a una pieza tienen relación con esta, el nivel y profundidad de la argumentación de estos mensajes es muy bajo. El número de comentarios sin ningún tipo de razonamiento supera ampliamente al resto y solamente de forma residual encontramos aportaciones que además incluyan pruebas de los argumentos que utilizan, como es el caso de los enlaces a informaciones complementarias. Asimismo, el número de caracteres –por el cual presuponemos que a mayor longitud, mayor argumentación y profundidad de la opinión– no suma generalmente más de 140, y no solamente en Twitter, sino tampoco en el resto de plataformas, en especial en Facebook, lo que significa una extensión reducida para el desarrollo de una opinión.

La primera de las preguntas de investigación se orienta hacia el tipo de acciones de participación que los internautas llevan a cabo cuando consumen una pieza periodística. Salvo excepciones, los resultados muestran que el usuario tiene una actitud pasiva, mediante la compartición de los comentarios y su aprobación a través de los botones sociales –favoritos y «Me gusta»–. Cabe señalar, no obstante, que esta dinámica se cumple en las redes sociales de forma prácticamente unánime, pero no así en los cibermedios, donde el número de comentarios supera de una forma amplia a otras formas pasivas de participación.

La segunda pregunta de investigación versa sobre el grado de diversidad de opiniones y confrontación de comentarios durante el debate. Hemos comprobado que en la mayoría de los debates predomina un único punto de vista que se refuerza a lo largo de la discusión y que, además, en aquellos donde existe confrontación de opiniones el número de comentarios no llega a ser una minoría significativa en ninguna de las plataformas observadas.

La escasez de interpelaciones –es decir, de mensajes de pregunta/respuesta entre los agentes que participan en un debate– nos aleja igualmente del ideal de esfera pública cuando contabilizamos que en buena medida los comentarios carecen de respuestas en el diálogo en Red. Por el contrario, cuando se producen interpelaciones, estas tienden a

contraponerse a aquellos mensajes a los que se refieren, introduciendo discusión en el debate, y no tanto a reforzar opiniones homogéneas. Tanto esta última característica, como el hecho de que un porcentaje mayoritario de los comentarios sean coherentes, acercan a la nueva esfera pública digital al ideal descrito por Habermas (1962).

Por último, y conforme a lo señalado en la tercera pregunta de investigación, debemos apuntar a una diferenciación entre el debate que se produce en los cibermedios y en el de las otras dos plataformas analizadas, Facebook y Twitter: en términos cuantitativos, comprobamos que en *elpais.com* y *elmundo.es* el número de comentarios supera a otras formas de participación –tales como opciones de «Me gusta», o compartir en redes sociales–, mientras que en Twitter y Facebook el resultado es el contrario: el número de comentarios es inferior al de retweets y favoritos y «Me gusta» y comparticiones, respectivamente.

Además, en los cibermedios se cuentan más interpelaciones que en las redes sociales, un mayor número de comentarios argumentados y unas aportaciones más extensas –o de otra forma, registran menor número de comentarios de menos de 140 caracteres–. Respecto a esta última conclusión, cabe señalar, en línea con Anduiza et. al. (2010), que el uso que se haga de Internet –buscar información o participar en las redes sociales, contribuir al debate o mantener una actitud más pasiva– no es el mismo para todos los internautas, y que depende de factores demográficos, económicos, generacionales, etc. Por tanto, comprendemos que no es sólo la propia estructura de las redes sociales la que determina su participación, sino que el perfil de los propios usuarios es una variable a considerar.

En cualquier caso y como conclusión final, esta dinámica que diferencia a las plataformas analizadas permite reflexionar sobre la capacidad de las redes sociales para prever una mejora de la calidad en el debate en la web. De esta forma, interpretamos este hecho en paralelo al estudio de los asuntos de discusión según los trending topics, las preocupaciones del CIS y la agenda de los cibermedios: una mayor centralización del discurso en Red supone más posibilidades de encontrar un debate público según el concepto ideal habermasiano de esfera pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnstein, S. R. (1969): "A ladder of citizen participation", en *Journal of the American Institute of planners*, vol. 35, nº. 4, pp. 216-224.

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2013): "16ª Encuesta de AIMC a usuarios de Internet". Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> [Consulta: 04/08/2014].

Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A. y Salcedo, J. (2010): *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS, vol. 63.

Brundidge, J. (2010): "Encountering "difference" in the contemporary public sphere: the contribution of the internet to the heterogeneity of political discussion networks", en

Journal of Communication, vol. 60, nº. 4, pp. 680-700.

Campos Domínguez, E. (2011): La ciberdemocracia en el congreso de los diputados, 2004-2008. Madrid: Congreso de los Diputados.

Castells, M. (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), (2014): "Avance de resultados del estudio 3017 del Barómetro de marzo de 2014". Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es3017mar_A.pdf, [Consulta: 03/08/2014].

Dahlberg, L. (2007): "Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation", en *New Media & Society*, vol. 9, nº. 5, pp. 827-847.

Dahlberg, L. (2001): "The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere", en *Information, Communication & Society*, vol. 4, nº. 4, pp. 615-633.

Davis, R. (1999): "Communications technology and democracy". En: Davis, R. *The web of politics: the internet's impact on the American political system*. Oxford: Oxford University Press, pp. 9-40.

Eveland, Morey, A. C. y Hutchens, M. J. (2011): "Beyond deliberation: new directions for the study of informal political conversation from a communication perspective", en *Journal of Communication*, vol. 61, nº. 6, pp. 1082-1103.

Fuchs, C. (2013): "Twitter and democracy: a new public sphere?". En: Fuchs, C.: *Social Media: A Critical Introduction*, Los Ángeles: SAGE, pp. 179-209.

Fuster, M. (2012): "El surgimiento del concepto de participación en entornos en línea: lecciones y retos para las experiencias de democracia digital". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 139-204.

Ganuzá, E. (2012): "El desafío deliberativo". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: *Ciudadanía en 3D*. Barcelona: Edhasa, pp. 19-52.

Gladwell, M. (2010): "Small change why the revolution will not be tweeted", en *The New Yorker*, Octubre, pp. 1-6.

Groshek, J. y Clough, M. C. (2013): "Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time", en *Media and Communication*, vol. 1, nº 1, pp. 15-27.

Habermas, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.

Hartz-Karp, J., Balnaves, M. y Sullivan, B. (2012): "Del monólogo y la agregación al diálogo y la deliberación: enfoques híbridos innovadores sobre la deliberación y la

gobernanza colaborativa". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: Ciudadanía en 3D. Barcelona: Edhasa, pp. 205-258.

Hussain, M. M. (2012): "Journalism's digital disconnect: the growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information". Journalism, vol. 13, nº 8, pp. 1024-1040.

Kim, Y., Hsu, S. y De Zuniga, H. G. (2013): "Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: the moderating role of personality traits", en Journal of Communication, vol. 63, nº 3, pp. 498-516.

López García, G. (2013): La nueva esfera pública. De los blogs a las redes sociales. Conferencia presentada en el curso "Comunicación y Poder". Universidad de Valladolid (España), 13/11/2013.

Mazzoleni, G. (2001): "La revolución simbólica de Internet", en CIC: Cuadernos de información y comunicación, nº. 6, pp. 33-38.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): "The agenda-setting function of mass media", en Public Opinion Quarterly, vol. 36, nº 2, pp. 176-187.

Norris, P. (2012): "Prólogo". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: Ciudadanía en 3D. Barcelona: Edhasa, pp. 11-16.

O'Baoill, A. (2000): "Slashdot and the public sphere". 5 (9), Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/790/699> [Consulta: 02/08/2014].

O'Reilly, T. (2005): What is web 2.0. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 04/08/2014].

Papacharissi, Z. (2002): "The virtual sphere the internet as a public sphere", en New Media & Society, vol. 4, nº.1, pp. 9-27.

Ruiz, C., Massip, P., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., y Domingo, D. (2010): "Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", en Comunicación y Sociedad, vol. 12, nº. 2, pp. 7-39.

Sterrett (2012): "El potencial y las limitaciones de internet para fomentar la deliberación y la democracia en el mundo". En: Ramos Vielba, I. y Campos Domínguez, E.: Ciudadanía en 3D. Barcelona: Edhasa, pp. 139-204.

Sunstein, C. (2010). Rumorología. Barcelona: Debate Editorial.

Tsagkias, M., Weerkamp, W., y De Rijke, M. (2010): "News comments: Exploring, modeling, and online prediction", en Advances in Information Retrieval, pp. 191-203.

Valera Ordaz, L. (2012): "¿Deliberación 2.0 o radicalización de la retórica partidista? Un

análisis de las discusiones políticas en los muros de Facebook de candidatos políticos españoles”, en *Textual & Visual Media*, vol. 5, pp. 311-314.

Waisbord, S. (2012): “Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada”. En: Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E.: *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Madrid: Sociedad Española Periodística, pp. 13-33.

Zamith, R. y Lewis, S. C. (2014): “From public spaces to public sphere: Rethinking systems for reader comments on online news sites”, en *Digital Journalism*, pp. 1-17.