

Ciberesfera. La visibilización de los asuntos públicos en Facebook

Cybersphere. Visibility of Public affairs on Facebook

Lucía Pimentel Serrallonga
choco.lucii@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

RESUMEN

Este artículo considera a Facebook como una especie de esfera pública. Ello gracias a la visibilidad mediática que esta red tiene con respecto a los asuntos públicos que circulan en la red. Este trabajo se basa en la perspectiva de Thompson, en el sentido en que “ser público” es “ser visible”. Se realiza un análisis descriptivo acerca de las configuraciones técnicas de privacidad de la red social para concluir que es una posibilidad de esfera(s) pública(s) en tanto el usuario otorgue cierta visibilidad y privacidad a sus publicaciones, en la medida en que desee compartirlas con quienes y por cuantos quiera que sean vistas.

PALABRAS CLAVE

Facebook, privacidad, visibilidad mediática, esfera pública, red social.

ABSTRACT

This article tries to reach the possibility of considering Facebook as a public sphere thanks to media visibility of the public affairs circulating in the network through the lens of Thompson, understanding that “being public” is “being visible”. This paper attempts to do a descriptive analysis of the technical setting of privacy and visibility of the social network. The article conclude that is a possibility to consider Facebook as a public sphere because the user is able to give visibility and privacy to their publications and how are shared, by who and how many can watch it.

KEYWORDS

Facebook, privacy, media visibility, public sphere, social network.

Recibido: diciembre de 2015
Aceptado: febrero de 2016



Una atractiva incertidumbre

Tan polémica, la red social Facebook ha sido tema de discusión en una gran cantidad de ocasiones, desde distintas ópticas y con fines distintos. Este artículo busca sumarse a la controversia desde una perspectiva que considera a Facebook como una plataforma de socialización que aglomera nuevas prácticas, procesos y lógicas de interacción, por lo que permite pensarla como una vía para la construcción de una comunidad virtual. En ésta, los usuarios son capaces de publicar lo que deseen dentro de las posibilidades que la red ofrece y bajo las normas sociales y jurídicas a las que están sujetos.

Dicho esto, la presente investigación pretende revisar los rasgos de la publicidad con base en los trabajos de Jürgen Habermas. Desde la perspectiva del autor germano, la publicidad es considerada como la fuerza comunicativa de información dominante desarrollada en los espacios de socialización donde se tratan los temas de agenda o de interés común. La naturaleza pública de la vida social hace relevantes conceptos centrales el de visibilidad mediática y el de privacidad. Los argumentos de John B. Thompson permiten abordar lo anterior. Ello en la medida que recuperan la noción de esfera pública habermasiana para considerar que los medios de información engloban la parte central de la intermediación entre la construcción de agenda con la opinión pública. Al centro de esta relación se encuentran dos características fundamentales: la visibilidad mediática y la privacidad de los asuntos públicos.

Así, en esta investigación se propone conceptualizar a Facebook como una esfera pública. Ello bajo la óptica de Thompson, donde la visibilidad

mediática es condicionante para “ser público” y donde la esfera pública, es pública o es esfera, en tanto que se de visibilidad a ciertas publicaciones y se elige ocultar o dejar como privado aquello que sea considerado como tal. Por lo tanto, el enfoque se sitúa en las publicaciones con temáticas de interés social que circulan en la red y que son visibles ante los demás usuarios. Esto en la medida en que el usuario que realiza la publicación es capaz de controlar el acceso a ésta bajo los condicionantes y las reglas de juego de Facebook (i.e. a través de filtros, de criterios y grados de privacidad/publicidad). Entonces, si las configuraciones de seguridad que el usuario coloca en su cuenta de Facebook permiten otorgar visibilidad a algunos aspectos y privacidad a otros (tanto para el usuario como para los contenidos que “sube” a la red), encontramos que, bajo la teoría de John B. Thompson, Facebook puede ser considerado como una plataforma virtual que además funge como esfera pública.

Bajo esta óptica se pretende analizar las configuraciones técnicas de visibilidad y por tanto, de privacidad, que Facebook concede a cada usuario. Para ello esta intervención se concentra en cómo dichas configuraciones inciden en el acceso a lo que el usuario publica.

Si lo público y la opinión pública están al centro de la comunicación pública, por ende, la visibilidad (de, por ejemplo, lo que se coloca en Facebook) es un recurso básico para la formación de la opinión pública. Si bien no se puede afirmar que Facebook sea un medio que posibilite la construcción de la opinión, se puede decir que esta investigación sugiere ser el primer paso para que sea considerado, o no, como tal.



La red social y la esfera pública: dos entes extraños

En la actualidad, los avances tecnológicos y su pertinencia en el mundo globalizado están íntimamente ligados a internet y a infinidad de herramientas que operan en la red virtual, como lo es la plataforma web y red social, Facebook. En su artículo, Simón Tenzer, Olga Ferro y Nuria Palacios (2009), definen Facebook como una red social que concede a los usuarios la facultad de participar y compartir publicaciones por medio de prácticas interpersonales que permiten la comunicación con los demás de forma eficiente con base en sus intereses (Tenzer; Ferro; Palacios, 2009 p. 4).

Para una mejor comprensión conceptual del objeto de estudio de la presente investigación, es pertinente aclarar qué es una red social. En su libro *Conectados*, Nicholas Christakis y James Fowler (2010), afirman que la sociedad se explica con base en cómo nos agrupamos y por qué lo hacemos: una “comunidad en red” (p. 87). Estas comunidades se dedican a conectar sus integrantes unos con otros. Cuando dicha conexión es organizada, podemos entonces hablar de una red social como “el conjunto... de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis y Fowler, 2010, p. 88). En este sentido, Facebook es considerada una red social por las conexiones que se establecen entre sus usuarios. Cristina Alemañy (2010) en su artículo, *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*, define a las redes sociales como:

Formas de interacción social, intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se

identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Alemañy, 2010, p. 2).

Retomando las conexiones entre usuarios, cabe considerar que éstas tienen un común denominador: los intereses compartidos. En este sentido, cobra claridad la definición de Facebook como una red social que no sólo es capaz de conectar personas y organizarlas, sino de proporcionar al usuario la posibilidad de presentarse así mismo como quiera. Al respecto, Donath y Boyd (2004) puntualizan que:

En los entornos en línea las personas crean un perfil auto-descriptivo y luego hacen enlaces con otras personas que conocen en el sitio, creando así una red de conexiones personales. Los participantes en los sitios de redes sociales son usualmente identificados por sus nombres reales y a menudo incluyen fotografías; su red de conexiones se muestra como una pieza integral de su auto-representación (2004, p. 72).

Además de prestarse a la auto-representación, también sirve para generar mensajes y contenidos de diferentes tipos. Rossana Reguillo, en la conferencia magistral *Lo público desafiado: jóvenes, tecnologías y comunicación*, afirma que las redes están transformando, conforme avanza la tecnología, la ruptura del monopolio mediático en México, propiciando que, en un concepto que ella propone, nos “auto-emitemos”. ¿Qué quiere decir esto? Con la idea de auto-emitar, Reguillo se refiere a la acción de emitir información que se preste a la reflexión, debate o participación sobre asuntos de interés social (Reguillo, 2014).

¿Qué podemos pensar de lo público con la idea del “auto-emítete”? Reguillo responde que gracias a estas nuevas tendencias sobre el uso constante en las redes sociales, se generan



condiciones que propician la caducidad de las instituciones políticas, pues entrando a esta dimensión digital cabe la posibilidad de que exista una relación horizontal que procure el diálogo, entrando en “procesos de desanclaje”, o sea, rompiendo las estructuras tradicionales y verticales que nos han regido desde años atrás (Reguillo, 2014).

Redes sociales como Facebook o Twitter son herramientas útiles de comunicación en tiempos de crisis para crear y distribuir el “desencanto activo” que es:

Una expresión que engloba a la indignación, la rabia, la tristeza, pero que al mismo tiempo, al colocarla junto a la dimensión política, recupera o intenta recuperar la agencia de los actores juveniles, las múltiples formas en las que...la participación itinerante en distintas causas, se involucran de manera activa con la realidad (Reguillo en Scolari, 2013, p. 1).

Con lo anterior, podemos afirmar que los usuarios están en constante intercambio de publicaciones con base en los intereses o problemáticas que les atañe. Si Facebook permite a sus usuarios *auto-emitirse*, también posibilita una constante conexión entre éstos al hacerlo. La circulación de publicaciones con contenidos que difundan o que busquen difundir el desencanto activo por medio de Facebook, resultan en nuevas formas de organización civil. Un claro ejemplo es el auge del escándalo político, tal como es visto por Thompson (2011) en su artículo *Los límites cambiantes de la vida pública y privada*. El escándalo político provoca “respuestas públicas de indignación” (p. 12), teniendo como características principales “la repentina exposición al dominio público” de actos que se consideran incorrectos y las “reputaciones dañadas” por la gran generalización de un sen-

timiento de desconfianza ante los actores o partidos involucrados que transgredan la política. Esto tiene repercusiones en la vida social y genera cambios en las prácticas selectivas de los ciudadanos al observar el o los escándalos políticos a través de las redes sociales.

La conexión entre usuarios de Facebook y la circulación de contenidos que se comparten en la red retan a los medios de comunicación tradicionales. Esto es así por la rapidez, la transparencia, los múltiples formatos y todas las configuraciones que el usuario es capaz de manejar, editar, modificar o eliminar con tan sólo un click. Marqueza Cornejo y María Lourdes Tapia (2011), en su artículo *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*, dicen que:

El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, está creando una percepción distinta del espacio y el tiempo, una sensación de inmediatez de los acontecimientos y una aceleración en los procesos (Cornejo y Lourdes, 2011, p. 224).

Las interacciones en las redes sociales posibilitan que los usuarios desempeñen distintos roles. “La relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, en la que cualquier usuario se convierte en emisor produciendo sus propios contenidos, transmisor e incluso como receptor de información” (2011, p. 226).

Dicho esto, no es descabellado pensar en el poder que tienen las redes sociales en el sentido del uso incrementado de las mismas por las nuevas generaciones y más aún al considerar a los usuarios como generadores de múltiples



acciones a través de distintos procesos comunicativos de los que los usuarios se *apropian*.

Consuelo Yarto (2010) afirma que la apropiación de una nueva tecnología de información y comunicación está en una constante relación con el espacio público y el espacio privado, puesto que se combinan significados “a partir de los cuales se generan una serie de prácticas, políticas de uso y nuevos significados asociados al mismo” (Yarto, 2010, p. 184). Dicha apropiación está “asociada a una serie de actividades y rutinas que se crean, modifican y/o desaparecen en el uso cotidiano” (p. 188).

Dentro de Facebook, sucede un fenómeno similar: los usuarios tienen la capacidad de hacer un contenido público, es decir, de compartirlo y hacerlo visible frente a otros; o bien, de privatizarlo como una especie de mecanismo para refugiarse en lo privado, y retraerse de la vida pública. Esto al elegir que sólo uno o unos pocos de integrantes de la red tengan acceso a dicho contenido. Facebook posibilita el control sobre la privacidad de cada usuario y sus publicaciones.

Por ello es importante resaltar los tres puntos presentados hasta aquí.

1. Facebook es una red social, un conector de usuarios que además los agrupa según sus intereses.
2. Facebook, a través del uso de sus herramientas y configuraciones, permite al usuario hacer de sus publicaciones públicas (visibles) o privadas.
3. Los usuarios de Facebook tienen la posibilidad de desempeñar distintos roles siguiendo un modelo básico de comunicación: emisor-productor-transmisor-receptor.

Estos tres aspectos están cargados de –como lo diría Thompson (1998)– *poder simbólico*. Ello en el sentido de que existe en Facebook una actividad productiva, transmisora y receptora de “formas simbólicas”, de expresiones significativas, en este caso para los usuarios. El poder simbólico (concepto que se trata más adelante en esta intervención), tiene como recurso los medios de información y comunicación que están inmersos en la vida social; si la vida social es condición del poder simbólico, hay que repensar lo público en Facebook. Francisco Bernete (2010) en su artículo, *Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes*, dice que lo público en Facebook juega un papel diferente.

En la propia página de inicio, cada usuario hace su performance, su construcción (pública) del yo, su exhibición; el perfil de cada usuario es un conjunto de datos de diversa naturaleza: un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo... pero, obviamente, no son los perfiles en sí mismos los que configuran una red, sino las conexiones que se consolidan... y las conexiones son públicas (Bernete, 2010, p. 102).

Retomo estas conexiones públicas en tanto a la concepción de lo público que sostiene Nora Rabotnikof (2008) como:

- a. Lo que se ve. Cuando alguien hace visible lo público. En este caso la posibilidad de visibilizar los asuntos públicos en Facebook y
- b. Lo que es de libre acceso y/o está disponible, en este caso, para los usuarios de Facebook.

Es este escenario en el que está inmersa la investigación que aquí se propone, la cual busca analizar las configuraciones que proporciona Facebook que hacen visible los asuntos públicos



y por tanto revisar qué características de visibilidad tiene para considerarlo una esfera pública.

Una relevancia no tan visible

El interés por abordar lo visible de los asuntos públicos tiene una importancia que paradójicamente, no es tan visible. La pertinencia de lo anterior reside en lo fundamental que resulta repensar la lógica con la que opera Facebook. Estudiar los roles y procesos comunicativos de los usuarios de esta red abre nuevos caminos, paradigmas y objetos de estudio en el campo de la comunicación. “Abre el acceso a una visión global del mundo urbano, vuelve cuestionable lo normalmente indiscutible y hace posible imaginar un futuro otro” (Martin Barbero, en Reguillo, 1996, p. 10). Este es el caso de Facebook. Si los procesos de comunicación están inmersos en el espacio público, hay que pensar los procesos de comunicación inmersos en Facebook.

En Facebook hay constantes puntos de encuentro pero también de desencuentro. Como dice Dörte Wollrad (1999), éstos son “puntos entre los cuales circulamos, puntos de desencuentro que ofrecen un anonimato que sugiere seguridad” (p. 50). Aquello que sucede en la esfera pública y privada tradicional, tomando lo que dice Consuelo Yarto (2010), sucede de igual forma en Facebook: hay una constante relación entre ambas esferas que reconfiguran los usos y significaciones atribuidos a cierta apropiación tecnológica, que pasa de ser una innovación, a ser una necesidad.

Habermas (2009) dice que el espacio público desaparece y lo público se autoconstruye. Wollrad (2010) se cuestiona entonces “si lo público sigue autoconstruyéndose pero bajo nuevos paradigmas y en nuevas redes, hay que refinar el

instrumentario metodológico para su análisis” (p. 50).

En la conferencia magistral *Gobierno, desarrollo y nuevas tecnologías*, Edith Valdés propuso, que es mediante el ciberespacio que la configuración de sentido se replantea, una esfera pública donde se dan procesos de deliberación democrática. Para que este supuesto obtenga fuerza ella propone que “hay que hacerle sentir a los usuarios que son ciudadanos” (Valdés, 2014). Valdés también nos dice que hay que impulsar las condiciones a la esfera pública con esta naciente modernización colectiva y con responsabilidad al generar deliberación para “hacer que las redes sean para la *participación y reflexión* ciudadana” (Valdés, 2014). La pertinencia reside en considerar Facebook como una herramienta posible dentro de los nuevos medios de difusión complementarios que rompen con la manera de operar de los medios tradicionales. Esta red social virtual crea tendencias y nuevos paradigmas que repiensen la lógica de la comunicación pública ya que posibilita la difusión, propagación y circulación de información en distintos formatos.

Con base en lo anterior, puede decirse que las redes sociales son un espacio interactivo que es utilizado –algunas ocasiones– como mecanismo resonante en y para la sociedad que busca una mejoría en el manejo de la comunicación. Las redes sociales tecnológicas son capaces de aportar visibilidad a los asuntos públicos para poner sobre la mesa cuestiones políticas, culturales, organizacionales, internacionales, etc. Estos nuevos medios de difusión masiva, movilizan a la sociedad en formas de organización e intercambio de información, gracias a la circulación pública de contenidos.



El campo específico desde el cual se observa este fenómeno es el de la comunicación pública, por lo que es importante poner de relieve algunas nociones respecto a dicho término, así como los fundamentos teóricos que respalda a la presente investigación.

Los asuntos públicos saben convivir con la comunicación pública

La comunicación, como nos dice Dörte Wollrad (1999), es “el conjunto de relaciones sociales y su producto” (p. 50). El producto de la comunicación es la relación “que promueve el diálogo y, por ende, el empoderamiento de los distintos actores sociales frente a la negociación de sus intereses” (p. 51).

De acuerdo con Nora Rabotnikof (2008), la comunicación se encarga -o se debería de encargar- de hacer visible lo público, es decir, proporcionar visibilidad a los asuntos de interés común. La comunicación pública es más específica aún. Ésta es una especialidad dentro del gran campo de la comunicación y se ocupa de tres conjuntos distintos: periodismo, relaciones públicas y los medios masivos de comunicación (Demers y Lavigne, 2007). Todo esto en torno a los *asuntos públicos*, que son: “las decisiones de la sociedad, los proyectos colectivos, las medidas sociales y los problemas sociales” (Universidad Laval, 2005). La comunicación pública, entonces, abona diversas prácticas estratégicas de intervención social que tienen el fin de intervenir en el espacio público, sugiriendo una deliberación democrática sobre temas de interés social.

François Demers y Alain Lavigne (2007) proponen, en el artículo *La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación*, que “la comunicación pública no postula ni la degrada-

ción ni el mejoramiento del debate social. Se preocupa, más bien, por las condiciones de su existencia y por los mecanismos sociales de su surgimiento” (Demers; Lavigne, 2007, p. 72). En este sentido, podemos considerar que el concepto original determina limitantes en cuanto a su función poniendo condiciones de lo que (y de lo que no) se encarga la comunicación pública. Ésta entonces, “se posiciona...en el centro del proceso en el que se realiza el debate público y el surgimiento de los temas” (Demers; Lavigne, 2007, p. 73).

Demers y Lavigne (2007) también nos dicen que uno de los grandes interrogantes alrededor de los que la comunicación pública gira es: “¿cómo opera la visibilidad en aquello que se discute y en la toma de decisiones colectivas?” La comunicación pública es una *herramienta conceptual* ante las investigaciones sobre la *deliberación democrática en las sociedades contemporáneas* y esta a su vez brinda “información socialmente significativa y políticamente pertinente” (Demers; Lavigne, 2007, p. 69). La comunicación pública surge como una alternativa emergente donde la mirada está puesta en los sujetos que conforman la sociedad, tomando en cuenta sus necesidades.

Bernard Miege, en el capítulo “Comunicar para existir” de *La comunicación pública de la ciencia. Hacia la sociedad del conocimiento*, de Pierre Fayard, menciona que la comunicación pública busca “dar voz” a los “sin voz” y rechaza toda clase de actividad corrupta mediática. (2004). La comunicación pública estudia, analiza y propone estrategias en el espacio público para intermediar procesos que pretendan generar un cambio social transformando positivamente el entorno. Como diría Bernard Miege (2004) “tomar en cuenta la comunicación...representa un



conjunto de herramientas de acción específica sobre blancos precisos de la gente que decide” (Miege, 2004, p. 64).

La comunicación es pensada en este ejercicio como un campo que se encarga de hacer públicos los asuntos de interés comunitario para incidir en las relaciones que se desarrollan en la esfera pública. Por su parte, la comunicación pública se entiende como una línea con especificidad en el estudio y diagnóstico de diversos aspectos que se desenvuelven en la sociedad, que generan temas de debate y que construyen la opinión pública. Lo anterior sugiere que un profesional en esta área debe ser un actor social con carácter de investigador estratega en y para la gestión, promoción, organización y/o administración de los ejercicios del debate público que procure la deliberación democrática. Un profesional en comunicación pública se preocupa por procurar el debate, la participación, el estudio de la formación de agenda y la generación de visibilidad sobre dichos temas. Facebook puede ser un objeto de estudio para profesionales en esta índole.

Por lo anterior, creo pertinente explorar los nuevos medios de difusión complementarios a los tradicionales que pueden llegar a ser capaces de ofrecer otra mirada, otra perspectiva a como se vive el periodismo en la ciudad.

Un repaso teórico

Este trabajo busca desarrollar un respaldo teórico en el que sitúe su óptica en el marco de la Escuela de Frankfurt con la teoría crítica social. Es un movimiento desarrollado en el Instituto de Investigación Social, creado en 1923, de la Universidad de Fráncfort del Meno. La teoría parte del precepto que el conocimiento es formado y

constituido por la experiencia (prácticas) y no mediante la reproducción de conceptos (teoría tradicional). Sergio Néstor Osorio (2007) dice que:

La teoría crítica es una teoría que al mismo tiempo que aspira a una comprensión de la situación histórico-cultural de la sociedad, aspira también a convertirse en su fuerza transformadora en medio de las luchas y contradicciones sociales (Osorio, 2007, p. 106).

Dentro de los principales autores de la teoría crítica, están Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm y Jürgen Habermas. Se resalta a éste último.

Jürgen Habermas comprende el conocimiento como constructor de la realidad, como “una actividad de la persona a partir de la diversidad de situaciones y de los intereses implícitos” (Osorio, 2007, p. 109). Con la finalidad de exponer sus propuestas, extraigo a Habermas ya que propone nuevos conceptos para describir a lo público en tanto a esfera pública. La teoría de Habermas es la teoría de la acción comunicativa por medio de la *publicidad*. La publicidad para Habermas (2009) es hacer accesible la notoriedad pública, la acción de hacer algo (cierto tema, sujeto o problemática) público.

A continuación se presentan las nociones principales de la esfera pública habermasiana importantes para, posteriormente, presentar la relación que guarda con el tema.

Para Habermas (2009), la vida social se transforma con el paso del tiempo debido a distintas condiciones. Una de ellas, es que la integración social está formada por mundos de vidas particulares y eso es gracias a la solidaridad, ésta



última es concebida por Habermas como la fuerza productiva de la comunicación. Habermas habla sobre una esfera pública burguesa, que desde el aspecto físico, tomaba lugar en los sitios de socialización, como lo eran las casas de cafés y donde un grupo selecto de personas se reunía para discutir sobre los asuntos públicos, los asuntos de interés comunitario. En estos espacios, la prensa jugó un papel importante ya que exponía asuntos a la sociedad entera y estos círculos de discusión se apropiaban de dicha información expuesta en los periódicos.

La esfera pública burguesa encarnaba la idea de que una comunidad, sin jerarquización, podían formar una opinión pública a través de la discusión y el debate.

Thompson (1996) explica éste fenómeno:

La prensa periódica, de éste modo, devino un elemento clave en lo que hace al surgimiento de una esfera pública en la cual los individuos privados se congregaban, en las casas de café y en otros centros de sociabilidad, para tomar parte en discusiones críticas sobre las actividades del Parlamento y de la Corona (1996, p. 3).

Esto hace que inicie, como dice Habermas, un “cambio estructural de la publicidad”. Lo público se transforma con las formas de organización, distribución y de consumo, que se deriva en el trabajo manipulador de los medios de difusión para conseguir la sumisión de las masas. Entonces lo público era ejercido por las personas que construían la agenda de los medios.

John B. Thompson (1996) en *La teoría de la esfera pública*, presenta la idea de la nueva esfera pública burguesa de Habermas como:

Una nueva esfera de lo público: una esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado. Esta nueva esfera pública no formó parte del Estado; fue, por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica (p. 3).

Ésta esfera pública burguesa que estudia Habermas estuvo conformada por relaciones sociales que “determinaron su formación” (p. 6).

Procederemos a establecer la relación entre la esfera pública que describe Habermas con la nueva esfera virtual, Facebook.

- a. Facebook es un posibilitador de publicidad —en el sentido habermasiano—: da notoriedad; hace a un objeto, sujeto o tema, público.
- b. Facebook se asemeja a la esfera pública burguesa habermasiana (centro de sociabilidad) en el sentido en que los usuarios (individuos privados) publican y dialogan sobre los contenidos publicados.

En esta investigación, utilizaremos los conceptos que presenta Thompson, esto debido a la influencia que Habermas tuvo en la visión de este.

FACEBOOK ES UN POSIBILITADOR DE PUBLICIDAD —EN EL SENTIDO HABERMASIANO—: DA NOTORIEDAD; HACE A UN OBJETO, SUJETO O TEMA, PÚBLICO



John B. Thompson nacido en 1950 en Minneapolis, Estados Unidos, como discípulo de Habermas, está inmerso en la teoría crítica de la cultura moderna y se inclina hacia la investigación empírica. Ha estudiado el papel de los medios de comunicación en la formación de las sociedades modernas y del impacto político y social de las nuevas tecnologías de la comunicación.

En *Los media y la modernidad*, Thompson (2009) expone cuatro tipos de poder que ocupan diferentes posiciones en las formas de interacción social. Me enfocaré en el cuarto que es el *poder simbólico* que viene de las formas significativas. Éste poder tiene como recurso a los medios de información y comunicación, medios a través de los cuáles éste poder se presencia y razón por la cual lo resalto ante los otros tres.

Los individuos están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico... Utilizaré el término *poder simbólico* para referirme a la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas (p. 34).

Las formas simbólicas existen con el condicionante de pasar por el proceso de *valoración* que es cuando se le atribuye cierto valor a los objetos en la medida en que son tomados a consideración por los individuos, “es decir: los elogian o los vilipendian, los aplauden o desprecian” (p. 49).

Thompson (2009) se preocupa por la comunicación mediática y los contenidos simbólicos inmersos en la vida social.

La comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben...la comunicación mediática sea, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólicas se producen e intercambian en la esfera social, y una reestructuración de las maneras en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos (Thompson, 2009, p. 26).

Quiere decir que la comunicación mediática son los modos de producción y distribución simbólica. Las nuevas formas de comunicación transforman la visibilidad y esto transforma la esfera de lo público, por lo que las nuevas formas de acción e interacción mediática repercuten en la transmisión de información.

Dentro de las características de la comunicación de masas que Thompson (2009) presenta está la que soporta la “circulación pública de las formas simbólicas” (p. 50). La circulación pública considera el hecho de que los productos están disponibles para una enorme cantidad de receptores: “el contenido de los mensajes mediáticos se hace público, esto es, se hace visible y puede ser observado por múltiples individuos a lo largo de distintos contextos” (p. 53).

Cómo lo hemos hecho en el texto antes, es importante recalcar los siguientes puntos de la teoría de Thomson, esto para clarificación del lector, y puesto que además se relacionan con nuestro objeto de estudio, Facebook y lo que se posibilita a través de su configuración.

1. Facebook, un espacio de flujo de contenidos públicos.
2. Este intercambio de productos se caracteri-



za por su valoración simbólica, puesto que cada usuario es libre de otorgarle a dichos productos su propia valoración, interpretación y significado.

3. Si la visibilidad para (y entre) múltiples usuarios (individuos) es condicionante para la circulación pública, entonces es posible que a través de las configuraciones que tiene Facebook, exista una circulación pública de contenidos.

En cuanto a los principales conceptos a destacar de la teoría de Thompson (2011) tenemos en primer lugar la visibilidad, que se refiere a todo aquello que es perceptible por el sentido de la vista: la capacidad biológica y sensorial que tienen los seres vivos, en este caso, el ser humano. “Lo que vemos está dentro de nuestro campo visual, y los límites de éste campo están conformados por las propiedad espaciales y temporales” (p. 22). Pero lo que aquí nos atañe no es la visibilidad, sino la *visibilidad mediática*, que en principio y lo que la hace diferente de la visibilidad a secas es el hecho de que la visibilidad mediática no requiere de la co-presencia (de la condición de ser perceptible ante el otro en un mismo lugar en determinado tiempo).

Entendemos por visibilidad mediática como el fenómeno que ocurre cuando:

El campo visual se extiende en el espacio y posiblemente en el tiempo: uno puede ser testigo presencial de hechos que ocurren en lugares lejanos, mientras suceden en tiempo real; también se puede ser testigo de hechos ocurridos en el pasado con la posibilidad de ser representados en el presente...lo que hoy consideramos como la esfera pública está esencial e inevitablemente constituida por éstas nuevas formas visibilidad mediática; es, en otras palabras, el entorno público mediático (Thompson, 2011, p. 23).

La privacidad para Thompson (2011) remite, además de “refugiarse” de la vida pública, de ejercer control sobre lo que cada individuo hace público y lo que mantiene en privado: la capacidad de controlar las revelaciones sobre uno mismo, y de controlar cómo y hasta qué punto éstas pueden comunicarse a los demás” (p. 29).

En una definición más amplia, Thompson dice que:

Lo privado consiste en aquellos territorios del yo – que incluyen el entorno del yo y la información sobre el yo- sobre los cuales el individuo busca mantener el control y restringir el acceso de los demás. Los derechos a la privacidad consisten en los derechos de un individuo a ejercer éste control y a restringir el acceso de los demás (p. 30).

Antes de presentar la razón de ser de ambos conceptos en ésta investigación, se requiere presentar, a través de Thompson, dos fragmentos textuales para resumir lo planteado.

La esfera pública se ha transformado en un espacio complejo de flujos de información donde “ser público” significa “ser visible” en éste espacio, ser capaz de ser visto y oído por otros (p. 33).

La esfera privada consiste en aquellos territorios del yo sobre los cuales el individuo busca ejercer control y restringir el acceso a los demás. Estos territorios tienen un carácter tanto espacial como informativo [...] tal como la esfera pública, la esfera privada se ha convertido progresivamente en un entorno no-espacial de información y contenido simbólico sobre la cual el individuo quiere ejercer control (Thompson, 2011, p. 34).



Ahora que hemos explicado nuestra concepción de lo que significa ser público, es preciso hacer las siguientes aclaraciones sobre los conceptos a utilizar:

- a. Si la esfera pública está constituida por la visibilidad mediática en el sentido en que “ser público” es “ser visible”, Facebook, por medio de la visibilidad que proporciona, pueda llegar a ser considerado una esfera pública.
- b. Si la esfera pública es un debate entre individuos que se encuentran en condiciones de igualdad por medio del diálogo, al haber una constante interacción e intercambio de contenidos públicos entre usuarios que son iguales y que entran en diálogo, Facebook puede ser considerado una esfera pública bajo ésta condicionante.
- c. La esfera pública está en constante relación con la esfera privada. Si la privacidad es controlar los flujos de información o de revelaciones que no buscan ser compartidas, la esfera privada es lo “no visible”. Si Facebook tiene configuraciones que restringen el acceso y la información que no se desea hacer pública, Facebook puede llegar a ser considerado una esfera pública capaz de emplear privacidad por medio de sus configuraciones que pueden hacer selectivas las publicaciones de los usuarios.

Para poder verificar estas nociones, la investigación presenta la observación y análisis descriptivo de las configuraciones técnicas de visibilidad y privacidad que Facebook concede a sus usuarios.

Desmenuzando las opciones

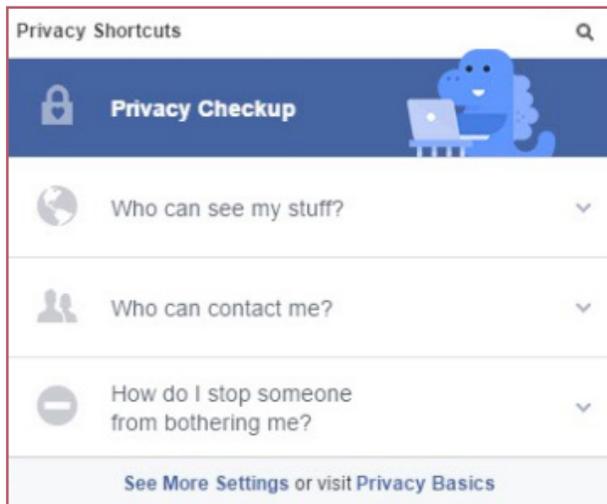
En la página de inicio, donde se puede publicar texto, imágenes, video o álbumes fotográficos, hay configuraciones de privacidad donde se despliegan dos opciones de con quién se quiere compartir dicha publicación: quiere hacerse pública para que todos los usuarios de Facebook puedan verla o para que solamente las amistades del usuario tengan acceso a la publicación. También se puede elegir la opción de que el usuario que publica sea el único que pueda ver dicha publicación, o bien, de personalizar las opciones para seleccionar las personas específicas que pueden tener acceso y la lista de las personas específicas que no pueden tenerlo hasta que el usuario remueva dichas personas de la lista.

- El formato de publicación que el usuario elija, estará acompañado de la opción de delimitar la cantidad de usuarios que podrán ver la publicación, por lo que los usuarios pueden privatizar sus publicaciones.

En la cinta de opciones de la barra superior, se encuentran dos apartados de privacidad. El primero despliega 4 opciones. La primera es “Chequeo de Privacidad”, que se encarga de verificar que el usuario conozca a quién está compartiendo sus publicaciones y si son las personas adecuadas. También revisa quien puede ver las aplicaciones que el usuario frecuenta y por último, si el usuario sabe quién puede acceder a su información personal como teléfono celular, correo electrónico, fecha y lugar de nacimiento. Cada una de estas con las opciones de hacerlo público a todos los usuarios de Facebook, de limitar la información a sus amigos en Facebook



o de compartir la información con las personas que mantiene constante contacto, y la opción de proporcionar nombres de usuarios específicos que tengan acceso y quien no pueda tenerlo.

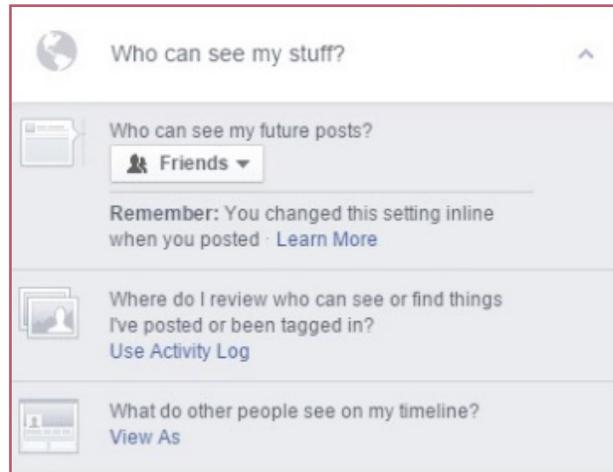


- Facebook se asegura de que el usuario sepa quién ve su información personal, la opción predeterminada que la red concede es la de visibilizar los datos básicos de la persona a toda la comunidad virtual, sean usuarios amigos o no. Facebook sugiere que la auto-representación del usuario sea pública.

La segunda es “¿Quién puede ver mis cosas?”. Esta se encarga de conceder al usuario la opción de escoger quien podrá ver sus publicaciones futuras, la opción de permitir a sus amistades en la red ver en qué publicaciones aparece el usuario, y ver qué pueden ver de las cosas que publica. La tercera es “¿Quién puede contactarme?”. Este apartado permite al usuario modificar quién puede mandarle mensajes privados de manera que se mantenga una conversación individual o grupal privada.

- No existen sólo configuraciones para las publicaciones propias del usuario, si no que este también puede tener control sobre las

publicaciones de sus amigos usuarios siempre y cuando, lo involucren a él como parte de la publicación.



Al final del apartado, hay una última opción con una tipografía distinta titulada “Conceptos básicos de privacidad”, donde enlaza al usuario a opciones más detalladas que lo ayudan a proteger su privacidad en Facebook. Por medio de este enlace, el usuario puede saber quién ve qué cosa sobre él/ella, cómo los demás usuarios interactúan, cómo mantener la cuenta del usuario segura, controlar quién ve lo que el usuario comparte en Facebook y al final, contiene una sección para leer la política de datos del usuario.

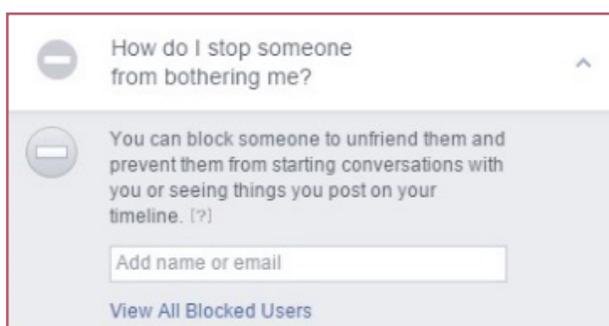
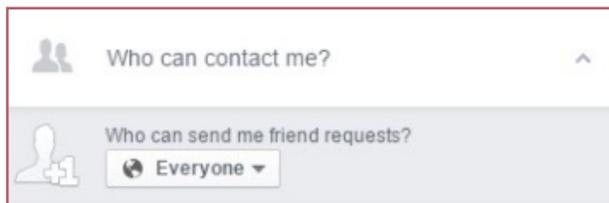
- En términos de privacidad, existe en Facebook un acuerdo legal entre el usuario y la red para ajustar un trato bajo las políticas que Facebook tiene y que por lo tanto, condiciona en tanto a que el usuario está sujeto a dichas políticas.

Dentro del segundo ícono en la cinta superior, existen tres grandes apartados. El primero es el de “Configuración y herramientas de privacidad”, que contiene la revisión de los contenidos publicados en la cuenta del usuario, una opción que limita la audiencia para que decida quienes



ven y quienes no ven las publicaciones que el usuario ha compartido con sus amigos, quienes pueden mandarle al usuario una solicitud de amistad, quienes pueden mandarle un mensaje directo, quién puede buscar al usuario por medio de su correo electrónico, quién puede buscar al usuario por medio de su teléfono celular y si el usuario permite otros motores de búsqueda que enlacen su perfil.

- El usuario no sólo es capaz de manejar su cuenta según sus necesidades y preferencias, sino que también es capaz de visibilizarse ante la comunidad o mantenerse en el anonimato otorgando a unos cuantos (o quizá a nadie que no le conozca) la posibilidad de interactuar en Facebook.



El segundo gran apartado se titula “Configuración del perfil del usuario” que contiene herramientas para que el usuario controle quien puede publicar en su perfil individual, el control sobre los contenidos que sus amistades quieren publicar en su perfil para ver si el usuario

quiere, en primera instancia, que se publique o no. También contiene opciones de revisión de lo que otros usuarios ven y de controlar quien puede ver las publicaciones que produzca. El tercer y último apartado en esta última sección de privacidad en las publicaciones visibles que el usuario emite, se encuentran las “Gestiones de bloqueo” donde el usuario controla las listas de amistades bajo algún tipo de restricción, las amistades que tienen prohibido el acceso a ver, compartir y comentar las publicaciones del usuario.

Privacy Settings and Tools			
Who can see my stuff?	Who can see your future posts?	Friends	Edit
	Review all your posts and things you're tagged in		Use Activity Log
	Limit the audience for posts you've shared with friends of friends or Public?		Limit Past Posts
Who can contact me?	Who can send you friend requests?	Everyone	Edit
Who can look me up?	Who can look you up using the email address you provided?	Everyone	Edit
	Who can look you up using the phone number you provided?	Everyone	Edit
	Do you want search engines outside of Facebook to link to your profile?	Yes	Edit

- En estos apartados, Facebook puede ser pensado como esfera pública en tanto a que se desarrollan procesos de interacción, visibilización y privatización en un continuo intercambio entre usuarios.

Conclusiones

Facebook puede ser considerado una esfera pública donde el usuario mismo es quien toma las decisiones de lo que ve, lo que no ve, lo que los otros ven y no ven. Todo lo anterior está sujeto a que los demás integrantes de la comunidad puedan hacerlo de la misma manera para controlar, permitir o restringir la visibilidad. Se podría decir que existen, bajo esta lógica, distintas esferas públicas, cada una concebida por cada uno de los usuarios, ya que estos son capaces de decidir que hacen público (visible) y que no.

Facebook entonces, también puede ser considerado una esfera privada, pues quienes tienen la posibilidad de determinar sobre lo que hacen visible, sobre lo que privatizan y sobre lo que los demás usuarios permiten que se integren o que sean excluidos, son únicamente aquellos individuos que tienen una cuenta de Facebook y que tienen la posibilidad de conectarse constantemente con los usuarios amigos y no amigos, se tiene que ser usuario para ser parte de la comunidad. De esta manera, Facebook tiene dos vertientes: Es una esfera incluyente donde el usuario tiene la posibilidad de elegir con quién y para qué colabora, interactúa e intercambia contenidos, pero esto a la vez hace que se una esfera excluyente y reducida, pues el usuario en este sentido, puede privatizar los contenidos en relación con lo que éste considere importante o necesario, así sean publicaciones que contengan un valor simbólico e informativo sobre asuntos de interés.

Bajo la premisa de la visibilidad, dentro de esta esfera pública, se reproducen prácticas del espacio público, donde los usuarios son capaces de discutir y organizarse por medio de privatizar el diálogo para que sólo un grupo pueda contribuir en éste. Con lo anterior, recalco que pensar en Facebook como una sola esfera pública y únicamente pública, resulta desfavorable y limitante. Lo que sí, es que Facebook es una forma virtual de circular contenidos que pretenden informar.

Dentro de la esfera pública existen relaciones entre actores sociales a través de distintos procesos que buscan la formación de opinión pública, la generación de los temas, la construcción de acuerdos, la intermediación para entablar diálogo, la procuración del debate público, etc. Un comunicador público entiende a los medios de difusión como una relación ho-

rizantal existente a través del cual, los distintos actores sociales hablan o dialogan entre sí. Se da por entendido que diálogo hace referencia a la construcción de acuerdos por parte de los grupos, organizaciones, instituciones o individuos que tengan interés en participar en el debate público.

Arriesgarse a estudiar lo público en Facebook y los roles que juegan los usuarios al hacer uso de la red, abre el camino hacia nuevos paradigmas, pues en este trabajo se entiende que la comunicación pública observa nuevos horizontes e infiere en los distintos fenómenos emergentes que afectan el objeto de estudio de la misma, por lo que explicar los procesos de interacción en Facebook, permite que la comunicación pública no se quede estática, si no que se mueva con la sociedad (o un sector específico de ella) en las tendencias que la misma tiene: la comunicación pública se interesa por intervenir en nuevas realidades sociales.



Referencias

- Alemañy, C. (2009). "Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje" en *Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Núm. 19. Eumed.net: Universidad de Málaga.
- Bernete, F. (2010). "Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes" en *Revista de Estudios de Juventud*. Núm. 88, pp. 97-114.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus: México.
- Corenjo, M. & Tapia, M. (2011). "Redes sociales y relaciones interpersonales en internet en Fundamentos en *Humanidades*. Vol. XII, núm. 24, pp. 219-229. Universidad Nacional de San Luis. Argentina disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- Demers, F., Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, 7, 65-87.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*. Vol. 22, no.4, pp. 71-82.
- Fayard, P. (2004). La comunicación pública de la ciencia. Hacia la sociedad del conocimiento. En Miege, B. *Comunicar para existir* (pp. 61-76). México: UNAM.
- Habermas, J. [1962] (2009). "Prefacio a la nueva edición alemana de 1990" y "La transformación social de la estructura de la publicidad" en *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 1-36 y 172-208.
- Hernández, M. Universidad Laval (Noviembre 2005). "Discusión sobre el concepto de Comunicación Pública del Departamento de Comunicación de la Université Laval, para la elaboración de su proyecto de Doctorado en Comunicación Pública. Versión preliminar.
- Osorio, S. (2007). "La teoría crítica de la sociedad de la escuela de Frankfurt" en *Educación y Desarrollo Social*. Vol. 1: Núm. 1. Granada: Universidad Militar Nueva Granada, pp. 104-119.
- Rabotnikof, N. (2008) "Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas" en *Íconos* 23, pp.37-48.
- Reguillo, R. (30 de Octubre de 2014). *Lo público desafiado: jóvenes, tecnologías y comunicación*. 1er Congreso de Comunicación Pública: Contingente 1.0 "El nuevo espacio público". Congreso llevado a cabo en Núcleo de Auditorios CUCEA, Guadalajara Jalisco, México.



- Scolari, C. (2013, 03 de julio). Entrevista a Rossana Reguillo. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de <http://www.digitalismo.com/entrevista-a-rossana-reguillo/>
- Tenzer, M; Ferro, O; Palacios, N. (2009). “Redes sociales virtuales: persona, sociedad y empresa” en *Cátedra Introducción a la Computación*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas:Venezuela.
- Thompson, J. B. (1996). “La teoría de la esfera pública” en *Voces y Culturas*, Num. 10. Barcelona.
- Thompson, J. B. (1998). “Comunicación y contexto social” en *Los media y la modernidad* (pp. 25-60). Barcelona: Editorial Paidós.
- Thompson, J. B. (2002). “La transformación de la esfera pública” en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 163-181.
- Thompson, J. B. (2011). “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada” en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, Núm. 15. Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, pp. 11-42.
- Valdés, E. (31 de Octubre de 2014). *Gobierno, desarrollo y nuevas tecnologías*. 1er Congreso de Comunicación Pública: Contingente 1.0 “El nuevo espacio público”. Congreso llevado a cabo en Núcleo de Auditorios CUCEA, Guadalajara Jalisco, México.
- Wollard, D. (1999). “Ciudad, espacio público y comunicación” en *Íconos* No. 6. Ecuador: Flacso-Ecuador, pp. 46-53.

