

Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales

*Cracks in the echo chamber in three
electoral processes*

JULIÁN ATILANO MORALES¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259>

<http://orcid.org/0000-0002-9324-7859>

Esta investigación tiene el objetivo de mostrar las fisuras de la cámara de eco. Se inscribe frente a la visión hegemónica que señala que dichas cámaras son herméticas. A partir de tres casos de estudio, en el marco del proceso electoral mexicano de 2015, se observará cómo la interacción sociodigital posibilita el cambio en las preferencias electorales a partir de dos mecanismos: grupos primarios y lazos débiles.

PALABRAS CLAVE: Cámara de eco, Interacción sociodigital, Lazos débiles, Grupos primarios, Proceso Electoral.

Based on three case studies, within the framework of the 2015 Mexican electoral process, it will be observed how sociodigital interaction makes possible a change in electoral preferences based on two mechanisms: Primary Groups and Weak Ties. The objective of this research is to show the fissures of the echo chambers in contrast to the hegemonic vision that indicates that these chambers are hermetic.

KEYWORDS: Echo chamber, Sociodigital interaction, Weak Ties, Primary Groups, Electoral Process.

¹ Cómo citar este artículo:

Atilano Morales, J. (2019). Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales. *Comunicación y Sociedad*, e7259. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259>
El Colegio de México, México.

Correo electrónico: jatilano@colmex.mx

Fecha de recepción: 30/08/18. Aceptación: 06/02/19. Publicado: 22/05/19.

INTRODUCCIÓN

En 2016 la multiplataforma de noticias e información Pictoline difundió en español un *GIF* (*Graphics Interchange Format*) que se tituló “¿Estás dentro de una cámara de eco?” En la cual se mencionaba lo siguiente:

En Internet solemos seguir a personas y medios que comparten nuestra visión de la realidad. Invariablemente, terminamos compartiendo y consumiendo contenidos que refuerzan esa visión. Para retener tu atención, redes como Facebook están optimizadas para mostrarte solo lo que te interesa y dejar fuera lo “irrelevante”. Esta mezcla de selección propia con algoritmos podría dejarte dentro de una cámara de eco donde crees que el mundo es tal y como lo imaginas ... y que otras visiones son una minoría o de plano no existen, pero nada más alejado de la realidad (¿Estás dentro de una cámara de eco?, 2016).

La campaña de Pictoline se situó en el marco del proceso electoral estadounidense de 2016, ya que la elección se polarizó entre el partido demócrata y el republicano. En ese sentido, el proceso electoral y principalmente la victoria del candidato republicano generaron que se problematizaran y analizaran públicamente las implicaciones de la cámara de eco.² Por citar algunos ejemplos, en mayo de 2016 *The Wall Street Journal* publicó una página interactiva llamada “Blue Feed, Red Feed: See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side” (Keegan, 2016), que mostraba el contraste entre las noticias que circulan en Facebook para señalar que la sociedad estadounidense estaba polarizada. Posteriormente, después de la elección, el diario *Independent* publicó una columna que se tituló “Social media echo chambers gifted Donald Trump the presidency” (Hooton, 2016), en la que se menciona

² La cámara de eco es un término ampliamente utilizado para señalar una situación en la cual las personas solamente escuchan opiniones o creencias similares a la propia. Además, se usa la analogía “cámara de eco” porque ejemplifica un sistema cerrado que refuerza dichas creencias donde no es posible que permeen otro tipo de ideas.

Nota: Las traducciones son realizadas por el autor.

que la polarización entre conservadores y republicanos propició el triunfo de Donald Trump. En esa misma línea, días después, la revista sobre tecnología *Wired* publicó el texto “Your Filter Bubble is Destroying Democracy” (Mostafa, 2016), en el que se menciona que las burbujas sociales de Facebook y Google están diseñadas para que las personas observen una realidad específica sobre Estados Unidos.

La anterior visión se ancla en la idea que señala que las personas suelen interactuar con otras que son afines a sus intereses, lo cual se conoce como *homofilia*.³ Además, debido a la mediación algorítmica (Morozov, 2015), la cámara de eco tiende a fortalecerse, pues los algoritmos que utilizan las redes como Facebook, Twitter o Instagram comienzan a sugerir amistades, lugares, periódicos o productos de cualquier tipo, por mencionar algunos ejemplos, a partir de los intereses propios de cada internauta.

Ante ese contexto parece imposible o muy difícil que las personas cambien sus marcos de referencia, es decir sus formas de pensar o sus preferencias, lo cual propicia que en el discurso público se fortalezca la idea sobre la cámara de eco como sistema cerrado. Asimismo, dicha idea hegemónica se expresa en estudios recientes que analizan las cámaras eco.

En 2016 se publicó el artículo “Echo Chambers on Facebook” (Quattrociochi, Scala & Sunstein, 2016), en donde se plantea si realmente existen las cámaras de eco. El estudio analizó cómo dos grupos de usuarios de Facebook, en Estados Unidos e Italia, reaccionan ante el contenido de páginas sobre teorías de la conspiración e información científica. Los hallazgos señalaron que tanto para la información científica como para las teorías conspirativas, cuanto más activo esté un usuario dentro de una cámara de eco, más interactuará con otras personas con creencias similares. En ese sentido, la tendencia de los usuarios

³ Dos definiciones de homofilia son: a) “el grado de semejanza acusada por parejas de individuos en interacción respecto de algunos atributos, como opiniones, valores, educación, posición social y cosas parecidas” (Rogers & Shoemaker, 1974, p. 207); y b) “el principio por el cual un contacto entre personas similares ocurre a un ritmo mayor que entre personas diferentes” (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001, p. 416).

de estas páginas es promover sus narrativas favoritas y, por lo tanto, formar grupos polarizados.

Esta idea se reforzó en el artículo “Anatomy of news consumption on Facebook” (Schmidt et al., 2017), en el cual se plantea cómo se consumen las publicaciones de los medios noticiosos y cómo surgen patrones de la actividad de los usuarios. Se analizó durante el periodo de 2010 a 2015, la interacción de 376 millones de usuarios de 920 páginas noticiosas que conforman el *European Media Monitor*; y desde un análisis de conglomerados el estudio señaló que, a pesar de la amplia disponibilidad de contenido y narrativas heterogéneas, existe una gran segregación y una creciente polarización en el consumo de noticias.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica y una exhaustiva revisión a las anteriores investigaciones que constituyen una visión hegemónica sobre las cámaras de eco, en “The ‘Echo Chamber’ Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation”⁴ (Garrett, 2017), se sostiene lo siguiente:

Los consumidores de noticias en línea no evitan sistemáticamente la exposición al contenido con el que se esperaría que estuvieran en desacuerdo ... y la noción de que las personas han construido entornos de noticias en línea altamente polarizados, entornos en los que nunca ven el otro lado, es un mito (Garrett, 2017, pp. 370-371).

En el texto se señala que más allá de estar al interior de una cámara de eco, son las constantes campañas de desinformación lo que genera que ciertas ideas tengan mayor peso en las discusiones públicas, ya que responden a objetivos políticos. El contraste que hace Garrett permite matizar la idea generalizada, tanto en el discurso público como en las ciencias sociales, sobre el hermetismo de las cámaras de eco. Además, sería un error analítico pensar que la fuerza de dichas cámaras opera igual para todas las personas y que estas no son susceptibles a variables sociodemográficas como: edad, escolaridad, ingreso y acceso a Inter-

⁴ Dicho artículo dirige su crítica hacia el texto *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era* (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017).

net, o a distintos contextos sociales y políticos. Sin obviar la ausencia de investigaciones que muestren las interacciones sociales a nivel micro desde una perspectiva cualitativa.

En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es mostrar para el caso mexicano que las cámaras de eco en un entorno online y en un contexto político electoral no son herméticas. Por lo tanto, es posible el cambio en los marcos de referencia de las personas y en sus preferencias electorales, ya que las cámaras de eco presentan múltiples fisuras que las hacen flexibles.

La investigación se situará en el proceso electoral de 2015 a partir de tres casos de estudio: las candidaturas de Jaime Rodríguez “El Bronco”, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. La pregunta que enmarcará la discusión es la siguiente: ¿Cuáles son y cómo se articulan los mecanismos de la interacción social mediada por Facebook que influyen en el cambio de las preferencias electorales?

Para contestar dicha pregunta, en un primer momento se realizará un marco conceptual sobre la interacción mediada por las redes sociodigitales, la cual se nombrará *interacción sociodigital*. Posteriormente, mediante una serie de relatos provenientes de un corpus de entrevistas se sostendrá que el *grupo primario* y los *lazos débiles* son los mecanismos de la interacción sociodigital que influyen en las preferencias electorales. Por último, se realizará un diagrama para conocer cómo se articulan y se expondrán las reflexiones finales.

METODOLOGÍA

Esta investigación surge de una tesis de doctorado y se enmarca en la tradición cualitativa. La selección de los tres casos de estudio no fue de forma aleatoria, sino orientada hacia la información que estos proveen al fenómeno de investigación, ya que “los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismos básicos en la situación que se estudia” (Flyvbjerg, 2004, p. 45). En ese sentido, investigaciones sobre el fenómeno digital y principalmente fuentes periodísticas han señalado que en los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto, la presencia de las redes sociodigitales fue central para obtener su victoria (Atilano,

2016; Petersen, 2015). La selección de estos casos permitirá distinguir las fisuras de las cámaras de eco desde diferentes divisiones y subdivisiones político-administrativas. Es decir: Entidad Federativa, Municipio y Distrito Local.

La unidad de análisis son personas mayores de 18 años que votaron por alguno de los candidatos anteriores y de un corpus de 33 relatos se tomarán algunos para responder la pregunta de investigación. Estos relatos provienen de la aplicación de entrevistas semiestructuradas in situ, durante el periodo de julio de 2016 a marzo de 2017 en Jalisco y Nuevo León. La selección de las personas entrevistadas fue de forma aleatoria y se les contactó en distintos grupos de Facebook.

INTERACCIÓN SOCIODIGITAL

La interacción sociodigital es dinámica y se ha complejizado con el desarrollo de la World Wide Web, el crecimiento exponencial de internautas, el acceso a la banda ancha y el consumo de nuevas generaciones de teléfonos móviles. Desde este escenario el despliegue de la interacción en el espacio online posibilita la creación de contenidos y permite compartir aquellos creados por otros usuarios en un proceso denominado “autocomunicación de masas” (Castells, 2012).

Para definir el concepto de interacción sociodigital retomo la definición que hace Goffman sobre el concepto de interacción, pero modifiqué su dimensión física.⁵ De tal forma que la interacción sociodigital es la influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro, o también la interacción total que tiene lugar un conjunto de internautas, utilizando dispositivos tecnológicos y digitales.

Es importante señalar que, si bien la interacción social está en un continuum online-offline, empíricamente es relevante distinguirla de la

⁵ Goffman define interacción como: “influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando los dos se encuentran en presencia física inmediata” (1971, p. 27). Asimismo, dice “una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentran en presencia mutua continua” (1971, p. 27).

interacción sociodigital, pues esta última tiene elementos propios que solo se dan en un entorno digital. Por ejemplo, cuando la interacción sociodigital se ejerce con el uso de la escritura, es posible, pensemos en una publicación en Facebook, editar el comentario después de haberlo escrito, con lo cual se puede cambiar o matizar un determinado mensaje y por ende puede modificar el sentido de la acción. Además, en ese tipo de interacción el mensaje puede ser nutrido a partir de los recursos materiales y simbólicos con los que dispone el internauta. Es decir, en Facebook un internauta puede fortalecer una publicación con información proveniente de alguna página y agregar un enlace o puede contrastar una nota que haya publicado un diario con algún video de YouTube u otro tipo de evidencia, entre otras tantas posibilidades.

En ese sentido, Scolari (2008) señala que nuestras formas de relacionarlos están bajo un esquema de hipermediación, entendido como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp. 113-114).

Otra particularidad de la interacción sociodigital, la cual no es menor pues cada vez está tomando mayor fuerza en los debates en torno a las redes sociodigitales, surge a partir de las lógicas intrínsecas de las propias plataformas y de sus algoritmos, lo cual propicia una mediación algorítmica (Morozov, 2015). De esa manera, Facebook no solo es uno de los espacios donde se despliega la interacción sociodigital, sus algoritmos adquieren un papel activo que influyen en el proceso de sociabilidad. Por ejemplo, en palabras de van Dijck (2016):

Contactar a un amigo al que no se ha visto desde la escuela secundaria tal vez sea un acto completamente humano, pero si se lo realiza online, por lo general será a través de un algoritmo de *Personas que tal vez conozcas* (p. 163).

En esa línea, Bucher (2017) señala que “los algoritmos no son solo procesos computacionales abstractos, también tienen el poder de representar realidades materiales al dar forma a la vida social en diversos grados” (p. 40).

Continuando con la interacción sociodigital, esta posibilita el cambio social a partir de lo que Collins (1996) ha llamado “cadena de rituales de interacción”, las cuales, como señala Dettmer (2001), “producen sentimientos de solidaridad y estratificación entre y dentro de las coaliciones sociales, recreando al mismo tiempo las creencias cognitivas de la gente acerca de la estructura social” (p. 85).

En suma, la interacción sociodigital tiene la posibilidad de influir en las acciones de otra persona de manera individual o grupal sin la necesidad de estar en presencia física. Dicha interacción está en un marco de hipermediación y mediación algorítmica que complejiza los procesos de sociabilidad, con lo cual es posible reproducir y modificar el orden social.

Dicho esto, a continuación se mostrará cómo el grupo primario y los lazos sociales débiles son mecanismos de la interacción sociodigital que debilitan las cámaras de eco e influyen en las preferencias electorales.

FISURAS EN LA CÁMARA DE ECO MEDIANTE EL GRUPO PRIMARIO Y LOS LAZOS DÉBILES

Facebook es un espacio para estar en contacto con otras personas y también para crear comunidades, ya que es una plataforma donde convergen redes sociales: amistades de la infancia, grupos de la escuela, trabajo y familiares cercanos o distantes por mencionar algunas. Los contactos que pueda tener cada persona se pueden distinguir por la fuerza o debilidad del lazo que los una. Además, entre las redes de contactos se puede tener o no la misma afinidad política o ideológica. De esa forma, lo que cada contacto publique no necesariamente refuerza el sistema de creencias de su red de contactos.

Para que existan cambios en las preferencias electorales y estos sean observables no solo es necesario que las cámaras sean flexibles, sino que también existan marcos de referencia que activen y le den sentido a la acción. Es decir, “el marco organiza algo más que el significado; organiza también la participación. Durante cualquier torrente de actividad los participantes normalmente no solo adquieren un sentido de lo que está pasando, sino que también quedarán espontáneamente absorbidos,

enganchados, cautivados” (Goffman, 2006, p. 559). En ese sentido, la interacción sociodigital tiene capacidad de influencia en las preferencias electorales ya que las cámaras de eco son flexibles. Pero ¿cómo sucede dicha influencia? A continuación, se plantearán dos mecanismos: grupo primario y lazos débiles, para mostrar cómo es que dicha interacción tiene capacidad de influencia, a la luz de los tres casos de estudio.

GRUPOS PRIMARIOS COMO ATAJOS INFORMATIVOS (A DISTANCIA Y ATEMPORALES)

El grupo primario es una de los mecanismos de mayor influencia en el comportamiento electoral. Esta tesis proviene de la perspectiva sociológica del voto y los estudios clásicos *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson & Gaude, 1944) y *Personal Influence* (Lazarsfeld & Katz, 1955). Sin embargo, con el desarrollo de la Web se ha modificado la propuesta sobre el grupo primario,⁶ específicamente porque se ha trastocado el supuesto presencial de la interacción cara a cara, además la creación de grupos primarios se puede realizar a distancia y de forma atemporal.

La interacción sociodigital y el acceso que tienen las personas a múltiples recursos vía Internet ha dinamizado y ampliado la información que entra al grupo primario. Lo cual es relevante para entender la influencia que este grupo puede tener en las preferencias y comportamiento electoral de cada integrante, ya que “la respuesta de una persona a una campaña no puede preverse sin tener en cuenta su ambiente social y el carácter de sus relaciones interpersonales” (Lazarsfeld & Katz, 1979, p. 27). Además porque dichos grupos “influyen y apoyan activamente casi todas las opiniones, actitudes y acciones individuales”

⁶ Para Lazarsfeld y Katz las características de dichos grupos son: “1) el hecho de compartir interpersonalmente opiniones y actitudes, lo que llamaremos normas de grupo; y 2) las redes de comunicación de persona a persona constituyen la clave para una adecuada comprensión del papel interviniente que juegan las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación de masas” (1979, pp. 48-49).

(Lazarsfeld & Katz, 1979, p. 53). Por ejemplo, las opiniones y preferencias que entran al grupo primario pueden surgir de una discusión en Facebook, a partir de una noticia, un meme, un video o cualquier artefacto discursivo.

Mis papás son panistas de hueso colorado y no votan por alguien que no sea panista. Entonces con mi gente más cercana [se refiere a su familia y amigos] sí me aseguré de que votaran por Kumamoto. En las redes todo lo que subía Kumamoto, lo que me parecía más interesante, era lo que yo compartía en mi muro y lo que le pedía a otra gente que compartiera (Daniela, 26 años, estudiante).

Veía que mi nieto traía a la casa propaganda de Pedro [Kumamoto], me llamó la atención. Después estuve con mi nieto, platicamos mucho, charla y charla; así me convencí de que Pedro era una persona decente. Después Pedro vino a la casa y vi que sí era decente (Roberto, 94 años, jubilado).

Estos relatos señalan que el grupo primario sigue teniendo peso para la construcción de las preferencias electorales y que los jóvenes proveen información política a su grupo, principalmente desde las redes sociodigitales. Por ejemplo: el nieto de Roberto conoció la propuesta de Pedro Kumamoto en Facebook, después hizo que su abuelo la conociera y se convenciera. El caso de Daniela fue parecido, ella conoció la propuesta del candidato independiente vía Facebook y posteriormente llevó dicha información a su grupo primario.

Otro punto que resalta en los anteriores relatos, que muestra la fuerza del grupo primario en el cambio en las preferencias electorales, es que tanto los padres de Daniela como el señor Roberto históricamente habían votado por el Partido Acción Nacional (PAN). Sin embargo, para la elección de 2015 y en específico para el Distrito 10 decidieron hacerlo a favor de Pedro Kumamoto, es decir, votaron por distintos proyectos políticos.

Por otra parte, los grupos primarios no se reducen al círculo familiar, también son grupos de amistades, colegas del trabajo, la escuela, o donde se compartan interpersonalmente opiniones y actitudes, como señalan Lazarsfeld & Katz (1979). De esa manera el acceso a informa-

ción que tienen estos grupos se puede representar mediante artefactos discursivos. Por ejemplo, las opiniones interpersonales que circulan en un grupo de amigos pueden llegar en forma de meme.

Durante las elecciones el lenguaje del meme es algo que siempre se trae a la mesa del café. Modalidades desde contar el meme, describirlo, hasta sacar el celular y enseñártelo para contártelo. Memes de todo tipo. A través de una imagen muy sencilla, con algunas palabras comprendes el mensaje y lo recuerdas tanto como para llevarlo a una mesa de conversación (Carlos, 30 años, editorialista).

En un contexto electoral la información que circula en las redes sociodigitales es vasta y está en constante dinamismo. Al interior de los grupos primarios el circuito de información e interpretaciones también puede llegar a ser dinámico, ya que circulan diferentes narrativas e interpretaciones sobre las candidaturas, los chistes, las anécdotas y el proceso mismo en general.

Las personas pueden coincidir en diferentes grupos primarios y estos pueden ser de diferentes tamaños, además pueden tener distintos niveles de cohesión. Es decir, “los grupos primarios se caracterizan por: su pequeña dimensión, durabilidad relativa, carácter informal, contactos directos y múltiples, y por unos objetivos más o menos definidos” (Lazarsfeld & Katz, 1979, p. 53).

A continuación se observarán dos casos de grupos primarios conformados por amistades.

Yo no sigo la página de “El Bronco”, me enteraba porque mis amigos subían publicaciones sobre su campaña y me llegaban. Incluso no sigo ninguna página de noticias, así que si me informo de algo es por mis amigos. En mi casa solo vivo con mi mamá y mis hermanos más pequeños y casi nunca se habla de política (Daniel, 23 años, estudiante).

Me enteré de “El Bronco” por Facebook, cuando fue alcalde de García. Yo voté por él y mi mamá votó por el PAN para todo. Yo no sigo al Bronco, pero estaba atenta cuando me aparecía algo en el Face. En realidad mi amiga me convenció, ella publicaba todo el tiempo muchas cosas del Bronco.

Incluso en algún momento pensé en anular mi voto (María Fernanda, 21 años, estudiante).

En los anteriores casos la información y opiniones del grupo de amistades circularon principalmente vía Facebook. Se observa que la influencia del grupo de amistades hacia las personas entrevistadas fue superior a la ejercida por el grupo que conforma la familia. Es posible que la influencia que generan las amistades se deba a una “necesidad” de identificarse con el grupo. Sobre este punto, Lazarsfeld y Katz lo denominan “las ventajas de la conformidad” y mencionan lo siguiente: “Si una persona desea alcanzar o mantener una amistad íntima con otras, o si quiere ‘conseguir algo’ dentro del grupo o a través de este, tiene que identificarse con las opiniones y los valores de los demás” (Lazarsfeld & Katz, 1979, pp. 57-58).

Al enfocarnos en el relato de Daniel se observa que no se habla de política en su familia, no sigue ninguna página de noticias ni de ninguna candidatura, sin embargo, las opiniones sobre política que recibe provienen de sus amistades, al igual que su preferencia electoral, lo cual puede responder a atajos informativos que las personas emplean, ante esto Unt, Solvak y Vassil (2017) señalan:

Incluso si la información relevante para darle sentido al voto no se discute realmente en el grupo y solo se comparte la elección del voto, aún debería tener un impacto dado que la decisión de un miembro del grupo es un atajo informativo cognitivo para otros miembros (p. 13).

Por otra parte, el sentido del voto no necesariamente se comparte de manera homogénea con todas las personas que conforman el grupo, ya que puede existir resistencia. En específico cuando la mayoría del grupo no está de acuerdo con alguna idea que alguien intenta introducir.

A mis compañeras, que también son maestras, casi no les gusta leer ni meterse a cosas de política. Se informan muy levemente, leen una noticia y ya se quedan con eso. En cambio, yo a veces leo una noticia, veo la información y me meto más y más, a ver y a comparar las diferentes noticias.

Después saco mi interpretación, pero ellas no lo hacen. Entonces les digo: “miren, fíjense lo que dice esta otra nota” y no hacen caso, solo se ríen, aferradas a lo que ya leyeron y se cierran. Entonces veo que están bien afianzadas a lo que están leyendo y digo “bueno, ahí muere” (Martha, 59 años, profesora jubilada).

En el anterior relato se muestra que aquello que no sea coherente con el marco de referencia del grupo será rechazado y se reforzarán las ideas preestablecidas sobre algún tema, ya que una de las funciones del grupo es suministrar significados para entender los fenómenos sociales. Sin embargo, hay que destacar que, aunque en un grupo se rechacen ideas externas, como en el relato anterior, alguno de sus miembros puede pensar de manera distinta, con lo cual nuevamente se muestra la porosidad de la cámara de eco.

El grupo primario es uno de los mecanismos que influyen en la construcción de las preferencias electorales porque el identificarse con los miembros del grupo genera ventajas, dota de significados a sus integrantes y opera como atajo cognitivo para entender lo que comúnmente se conoce como la política. El grupo primario no es una figura atómica, puede articularse con otros grupos a partir de la interacción de sus integrantes, lo cual propicia un circuito dinámico de información y que cada persona no esté inserta en un solo grupo primario. En ese sentido, el hecho de que las personas estén en distintos grupos y que en estos exista una constante entrada de información y opiniones, muchas de ellas provenientes de la interacción sociodigital, propicia que se mine la cámara de eco y posibilite el cambio en las preferencias electorales de las personas.

Para dar paso al siguiente mecanismo es importante señalar que la sociedad no solo se agrupa a partir de grupos primarios, existen también muchas interacciones entre personas que no están en un esquema de confianza interpersonal. Por ejemplo, mediante las interacciones entre lazos débiles. Estos lazos adquieren gran relevancia con el uso masivo de las redes sociodigitales porque son quienes tienen el potencial de vincular a una persona con otros grupos sociales, debido a que se encuentran en un estado latente.

LA FUERZA DE LOS LAZOS DÉBILES

La fuerza de los lazos débiles es un mecanismo de la interacción sociodigital para influir en las preferencias electorales. Dicha idea se inspira en la propuesta clásica planteada por Granovetter (1973) en “The Strength of Weak Ties”, ya que se señala que la fuerza de los lazos débiles está dada porque estos “son indispensables para generar oportunidades individuales y para su integración en las comunidades” (p. 1378).

El análisis de lazos sociales, y en específico los lazos débiles, permite observar la estructura social y las relaciones de los grupos o personas que no quedan fácilmente definidos en términos de grupos primarios. Para determinar la densidad de un lazo, Granovetter (1973) menciona que:

La fuerza de un lazo es una (probablemente lineal) combinación de la cantidad de tiempo, intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho lazo. Cada uno de estos aspectos es independiente del otro, aunque el conjunto esté altamente intracorrelacionado (p. 1361).⁷

Con el advenimiento de las redes sociodigitales y el desarrollo de la interacción sociodigital, la propuesta de Granovetter se ha reforzado. Al retomar evidencia proveniente de investigaciones sobre Facebook se ha encontrado lo siguiente: en “Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’” (Johnston, Tanner, Lalla & Kawalski, 2011), se analiza la interacción de una muestra de estudiantes de siete universidades de Sudáfrica y se concluye que la intensidad al interactuar en Facebook refuerza tres tipos de capital social, *Bridging Social Capital*, *Bonding Social Capital* y *Maintained Social Capital*.⁸

⁷ Respecto a la fuerza de un lazo, perspectivas posteriores han mostrado que “una medida de cercanía o la intensidad emocional de una relación es, en conjunto, el mejor indicador del concepto de lazo fuerte” (Marsden & Campbell, 1984, p. 498).

⁸ Dichos capitales sociales están asociados con la densidad de los lazos sociales. Es decir, *Bridging Social Capital* se refiere a los lazos débiles que

Asimismo, en el artículo “Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes” (Ellison, Vitak, Gray & Lampe, 2014), se muestra la fuerza de los lazos débiles. Por un lado, las posibilidades técnicas de Facebook proporcionan a las personas la ampliación de su red social y, por otro lado, el acceso a los amigos de los amigos provee de recursos informativos. Además, el capital social se genera mediante pequeños esfuerzos de los usuarios para mantener sus relaciones. Por ejemplo: contestar preguntas, felicitar, ser empático con la vida y los sucesos relevantes de los otros (pp. 867-868).

Con los anteriores estudios se observa la relevancia y vigencia de la perspectiva de los lazos sociales en la interacción sociodigital. En dicho escenario los lazos fuertes pueden llegar a fortalecerse aún más mientras que los lazos débiles generan capital social. Asimismo, los lazos débiles son una ventana a nuevas ideas, información o mundos de vida, lo cual también debilita las cámaras de eco. Dicho de otra manera “cuantos menos contactos indirectos tenga alguien, más encerrado estará en cuanto al conocimiento del mundo más allá de su propio círculo de amigos; así, los vínculos débiles (y los consecuentes contactos indirectos) son importantes” (Granovetter, 1973, pp. 1370-1371).

Al enfocarnos en el contexto mexicano se observa que Facebook permite que cada persona construya su red de contactos, la actualice de vez en cuando, genere filtros y determine la densidad de sus lazos sociales.

En el trabajo me comentaron que existía Facebook y que ahí se podían contactar a los amigos. Ahora en el Face tengo contacto con familiares, amigos que conozco desde que tenía el Messenger y que ya se pasaron al Face. También me he encontrado con amigos de la primaria (Nohemí, 56 años, empleada).

vinculan diferentes grupos o comunidades externas; *Bonding Social Capital* se da entre los miembros de la familia, amigos cercanos y otras relaciones cercanas y se enfoca en los lazos internos entre los actores, y *Maintained Social Capital* se crea cuando las personas mantienen conexiones con sus redes sociales habiendo progresado a lo largo de los cambios de su vida (Johnston, Tanner, Lalla & Kawalski, 2011, pp. 25-26).

Si no hubiera sido por Facebook, yo no tendría contacto con amistades de la infancia. Sin embargo han pasado muchos años, cada quien agarró su propio camino y ahora tenemos diferentes opiniones (Marcela, 54 años, ama de casa).

Uno de los principales aportes que provee Facebook es la posibilidad de contactar a personas tan solo con buscar sus nombres. En especial, dicho aporte es una ventaja para aquellas personas que nacieron antes del desarrollo de la Web y que perdieron el contacto de sus viejas amistades. Ese es uno de los motivos para que Nohemí abriera su cuenta. Se observa cómo se va ampliando su red de contactos y cómo esta se nutre con personas que ha conocido en su trayectoria como internauta. Respecto a Marcela, también está presente el aporte que le representa Facebook para contactar a sus amistades. Cabe destacar que su cámara de eco no es hermética cuando señala que las opiniones de sus contactos se han modificado con el tiempo.

La administración que cada persona hace sobre su propia red de contactos responde a diferentes motivos, uno de ellos es la propia experiencia y el uso que se le quiera dar a la cuenta:

Al principio cuando abrí Facebook aceptaba casi todas las solicitudes que me llegaban, pero me empezaron a llegar mensajes de hombres acosándome. Entonces decidí que personas que no conociera no las iba a aceptar, aunque tenga amigos en común (Angélica, 22 años, estudiante).

Mi Facebook lo uso para estar en comunicación con mis compañeros, con personas del trabajo, del baile, amigos y familiares. Sí he eliminado a muchos contactos. Por ejemplo, ahorita mis contactos son como 400, pero son personas que me puedo encontrar en la universidad, por mi casa o por mi colonia (Mario, 21 años, estudiante).

En los anteriores relatos se observa cómo la red de contactos se modifica en el transcurso del tiempo. Se busca una red que genere confianza y comodidad. Por ejemplo, en el caso de Angélica, una experiencia de acoso la motivó a no aceptar a personas que no haya conocido. En el caso de Mario, eliminó a sus contactos que no conocía personalmente.

te. Solo dejó a sus grupos primarios y a quienes podría ver en algún momento. En los dos casos los lazos débiles están presentes y son personas conocidas, aunque la frecuencia de la interacción sea baja. En ese sentido, la red de contactos de una persona se puede constituir de muchas formas, pero es posible distinguir entre lazos fuertes y débiles. Usualmente las propias personas hacen esa distinción, diferenciando entre amigos y conocidos.

Al principio cuando empecé a usar el Face aceptaba a cualquier persona, fuera mujer u hombre, porque estaba viendo qué onda con el Face. Ya cuando tenía más tiempo me puse a limpiarlo y a eliminar personas, veía a quién conocía y a quién no. Después mi red quedó entre el círculo más pequeño de amigos y conocidos. Por ejemplo, si conocí a alguien en una fiesta y nos caímos bien pues nos agregamos a Facebook, o si quieres saber algo de alguien le mandas una solicitud (Jimena, 26 años, internacionalista).

En la prepa fui a una convención a Estados Unidos y ahí estuve dos semanas y todavía retengo a esa gente porque está relacionada con recuerdos. A veces platicamos (Valentín, 20 años, estudiante).

Como se puede observar en el caso de Jimena, la confianza es un elemento central para agregar o aceptar a personas con quienes interactuó cara a cara. Mientras que en el caso de Valentín, son los recuerdos los que influyeron para aceptar a personas que tal vez no vea en mucho tiempo. En los dos relatos se muestra cómo los afectos operan para ampliar la red. El hecho de que una persona tenga entre sus contactos a personas que no sean parte de sus grupos primarios y se mantenga el vínculo mediante la interacción sociodigital promueve la construcción de capital social. Sin embargo, el tipo de capital que se construye es aquel promovido a partir de los lazos débiles. Putnam menciona que “para construir *capital social puente* es necesario que trascendamos nuestras identidades sociales, políticas y profesionales para conectarnos con personas diferentes a nosotros” (2000, p. 411). Dicho de otra manera se observa la fuerza de los lazos débiles.

Retomando el contexto electoral mexicano, es posible que ocurran cambios en las preferencias electorales de las personas cuando estas

están expuestas a propuestas, noticias, estímulos y a la interacción con otras personas.

Yo estaba haciendo precampaña, apoyando a Movimiento Ciudadano y un día un amigo que se llama Rodrigo Cornejo le dio *like* a una página que decía Pedro Kumamoto, eso fue antes de la recolección de firmas. En esa página empezaban a decir: si quieren saber más, si quieren apoyar, asistan a las reuniones. Entonces yo fui a una reunión y nos platicaron de qué iba el proyecto. Empecé juntando algunas firmas y después apoyando en la campaña de Kumamoto (Damián, 20 años, estudiante).

Se destaca cómo la identificación partidista puede minarse a partir de la interacción sociodigital. Es decir, aunque una persona se nutra únicamente de medios noticiosos afines a sus intereses, la legitimidad que pueda tener un contacto dentro de su red de amistades puede ser más fuerte para modificar su preferencia electoral que, en ocasiones, la simpatía hacia un partido.

Yo recuerdo que mi profesor de historia empezó a compartir unos videos de Kumamoto y lo primero que me llamó la atención fueron sus visuales. Él da clases en el ITESO pero fue mi maestro en la secundaria, por eso lo tengo en mi Face. Por ahí empecé a conocer a Kuma, después vi todas las calcomanías en los carros (Valeria, 18 años, estudiante).

En el anterior relato se observa la capacidad de influencia de un lazo débil. Sin embargo, dicha influencia está mediada por variables como la legitimidad, confianza, carisma e incluso liderazgo. Estos elementos pueden permanecer en el tiempo e incluso fortalecerse a partir de lo que, en este caso el profesor, muestre en su muro de Facebook. Es decir, aunque el último encuentro entre Valeria y su profesor fue cuando ella estudiaba en la secundaria, la opinión del profesor sigue siendo importante.

Por otra parte, al encontrarse los lazos débiles en un estado latente, gracias a la mediación que genera Facebook, se potencializa la posibilidad de interactuar en cualquier momento. Dicha latencia promueve estrategias por parte de los usuarios para influir en las preferencias electorales.

Yo lo que hice fue gradualmente invitar a la gente. Trataba de mandarles la información a personas que supiera que tenían interés por la política y un conocimiento mayor. Por ejemplo, si yo veía que este tipo de personas publicaban en Facebook alguna nota de indignación o algo así, yo creía que eran prospectos de firmantes y de votantes (Damián, 20 años, estudiante).

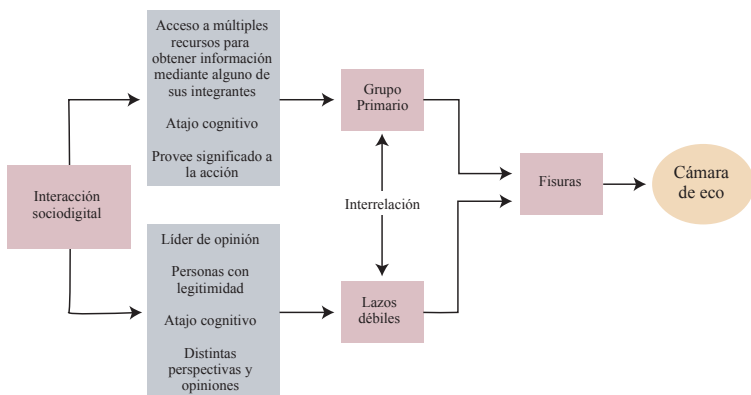
La estrategia de Damián no solo implica interés en promocionar la campaña de Pedro Kumamoto, también lo llevó a conocer su propia red de contactos y saber en qué momento y a quiénes podría enviar dicha información. En ese sentido, existe una constante reflexividad y visión estratégica cuando el objetivo de una persona es influir en las preferencias electorales. Lo cual es el *modus operandi* de los adherentes o simpatizantes de una propuesta política. Por otra parte, la influencia proveniente de un lazo débil estará mediada por objetos digitales, lo cual puede modificar el mensaje y su densidad. Dicho de otra manera:

Los usuarios pueden estar expuestos a mensajes de una variedad de personas, incluyendo conocidos, colegas, mejores amigos y miembros de la familia. Por lo tanto, los resultados emocionales de leer una publicación no solo dependen del contenido de la publicación, sino que también pueden estar influenciados por la relación entre el contenido digital y el lector (Lin & Utz, 2015, p. 30).

Finalmente, la fuerza de los lazos débiles se potencializa en el marco de la interacción sociodigital. Además, se convierte en un mecanismo que influye en la opinión y las preferencias electorales al permitir el acceso a otro tipo de información. Estos lazos se encuentran en un estado latente, por lo que pueden convertirse en lazos fuertes o el vínculo puede diluirse.

A manera de resumen y tomando en cuenta la evidencia obtenida en esta investigación, en la Figura 1 se muestra cómo la articulación del grupo primario y los lazos débiles generan las fisuras de la cámara de eco a partir de la interacción sociodigital.

FIGURA 1
FISURAS EN LA CÁMARA DE ECO



Fuente: Elaboración propia.

REFLEXIONES FINALES

Aunque el estudio sobre las cámaras de eco no es reciente, la evolución de la Web y el uso extendido de las redes sociodigitales ha provocado una nueva ola de investigaciones al respecto. Sobre todo porque es común señalar que existe una polarización social y en consecuencia se generan cámaras de eco, como sistemas cerrados, durante los eventos políticos electorales contemporáneos. Frente a eso, este estudio señala que la interacción sociodigital genera fisuras en las cámaras de eco porque las personas están expuestas a diferentes puntos de vista, interpretaciones y relatos sobre el universo político, debido a su participación en distintos grupos primarios y su relación con lazos sociales débiles en un continuum online-offline.

De manera paralela, los hallazgos de esta investigación ayudan a comprender las transformaciones de la perspectiva sociológica del voto a la luz de la interacción sociodigital y del uso de las redes sociodigitales. En ese sentido, dicha perspectiva clásica adquiere un nuevo aire para observar los procesos electorales contemporáneos.

Si bien los tres casos de estudio de esta investigación responden a un contexto urbano y las personas entrevistadas cuentan con niveles por arriba de la media en términos de escolaridad y acceso a Internet, no deja de ser relevante y necesario analizar las implicaciones sociales de Internet en la vida pública, haciendo énfasis en el contexto mexicano, en el marco del proceso electoral de 2015 y desde una perspectiva comparada.

Finalmente, dentro de la agenda de este fenómeno de investigación es importante que la interacción sociodigital y sus mecanismos se expongan a la luz de otros procesos electorales más recientes. Así como analizar la porosidad o fortaleza de las cámaras de eco en contextos no electorales.

Referencias bibliográficas

- Atilano, J. (2016). De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(18), 9-46.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Collins, R. (1996). *Cuatro tradiciones sociológicas*. México: UAM.
- Dettmer, J. (2001). Problemas fundamentales en la articulación macro-micro: reflexiones sobre algunos intentos no consumados. *Estudios sociológicos*, 19(55), 79-100. Recuperado de <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/733/0>
- Ellison, N., Vitak, J., Gray, R. & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 855-870. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- ¿Estás dentro de una cámara de eco? (15 de noviembre de 2016). *Pictoline*. Recuperado de <https://www.pictoline.com/5680-estas-dentro-de-una-camara-de-eco/>

- Flyvbjerg, B. (2004). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 106(4), 36-62. DOI: <https://doi.org/10.2307/40184584>
- Garrett, K. (2017). The “Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370-376. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrourtu.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. España: CIS, Siglo XXI.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. DOI: <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hooton, C. (10 de noviembre de 2016). Social media echo chambers gifted Donald Trump the presidency. *Independent*. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-president-social-media-echo-chamber-hypernormalisation-adam-curtis-protests-blame-a7409481.html>
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N. & Kawalski, D. (2011). Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 24-36. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.550063>
- Keegan, J. (18 de mayo de 2016). Blue Feed, Red Feed: See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/president-trump>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaude, H. (1944). *The People’s Choice*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P. & Katz, E. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano-Europea.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

- Lin, R. & Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*, 52, 29-38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.064>
- Marsden, P. & Campbell, K. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*, 63(2), 482-501. DOI: <https://doi.org/10.1093/sf/63.2.482>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. (2001). Birds of a feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. España: Katz Editores.
- Mostafa, M. (18 de noviembre de 2016). Your Filter Bubble is Destroying Democracy. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>
- Petersen, D. (9 de junio de 2015). Kumamoto o el día que los jóvenes habitaron la política. *Nexos*. Recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?p=25218>
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. Philadelphia: Simon & Schuster. DOI: <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Quattrociocchi, W., Scala, A. & Sunstein, C. (2016). Echo Chambers on Facebook. *SSRN*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
- Rogers, E. & Shoemaker, F. (1974). *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. Ciudad de México/Buenos Aires: Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el desarrollo internacional.
- Schmidt, A. et al. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *PNAS*, 114(12), 3035-3039. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Unt, T., Solvak, M. & Vassil, K. (2017). Does Internet voting make elections less social? Group voting patterns in Estonian e-voting log files (2013-2015). *Plos One*, 12(5), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177864>
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.