



Baptiste Kotras (2018).

*La voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet.* París: Seuil.

ISBN: 978-202-138-4130

**Eguzki Urteaga**

Universidad del País Vasco; [eguzki.urteaga@ehu.eus](mailto:eguzki.urteaga@ehu.eus)

Baptiste Kotras ha publicado su libro titulado *La voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet* en la colección *La République des Idées* co-dirigida por Pierre Rosanvallon e Ivan Jablonka en la editorial Seuil. Es preciso indicar que el autor es doctor en sociología por la Universidad París Est-Marne-la-Vallée e investigador en el Laboratorio Interdisciplinar de Ciencias, Innovaciones y Sociedades (LISIS) y en el Instituto Franciliano de Investigación, Innovación y Sociedad (IFRIS), tras ser investigador asociado en el Laboratorio de Técnicas, Territorios y Sociedades (LATTS). Se interesa por los rastros digitales que modifican el conocimiento de los públicos ciudadanos y mercantiles. Es autor de varios artículos científicos en revistas, tales como *Terrains et Travaux: Revue de Sciences Sociales* (2015a), *Revue d'Anthropologie des Connaissances* (2015b) o *Revue Française de Sociologie* (2018b).

En la introducción de la presente obra, Kotras observa que, cada día, millones de publicaciones son subidas a la red sobre temas dispares (p. 7). La conversación en línea está compuesta por “numerosas opiniones, juicios, relatos de experiencias” que son producidos sin solicitud previa, lo que les confiere una forma de autenticidad (p. 7). Por lo cual, “es fundamental comprender cómo la explosión de la expresión pública en la red modifica la manera en que son medidas, conocidas y gobernadas nuestras opiniones” (p. 7). De hecho, se pregunta el sociólogo galo: ¿Qué queda de la categoría de opinión pública? ¿En qué los nuevos actores e instrumentos que se apoderan de nuestras conversaciones digitales reconfiguran la medida de los ciudadanos y de los consumidores? (p. 7).

En ese sentido, esta obra se interesa por el conjunto de *start ups* y agencias que, “a partir de los años 2000, han elaborado unos métodos inéditos para medir la opinión gracias a las publicaciones de los internautas” (p. 7). A partir de un estudio sobre las empresas y los algoritmos que miden la “voz de la red” en todo el mundo, este trabajo “aclara la manera en que [las] opiniones son puestas en forma [en la era] del *big data*” (pp. 7-8). Adoptando una perspectiva histórica, intenta “describir la emergencia de nuevos regímenes de opinión a los que Internet ha dado nacimiento” (p. 8).

A ese propósito, el autor recuerda que “la idea de estudiar las discusiones públicas no es nueva”, dado que, en su obra *L'opinion et la foule* (1901), “Gabriel Tarde llamaba a hacer de la sociología ‘la ciencia de las conversaciones’, tomando como objeto la comunicación entre los individuos, así como la de la prensa con el público, a fin de analizar la formación y la propagación de las opiniones y de los [estados de ánimo] colectivos” (p. 8). No obstante, durante un largo periodo, este programa de investigación no se ha llevado a la práctica por falta de instrumentos adecuados. En su lugar, ha prosperado el estudio de los hechos sociales gracias a la ayuda “de los instrumentos [estadísticos] contruidos por una burocracia de Estado en pleno [auge]” (p. 8). Pero, desde los años noventa del pasado siglo, “la evolución de Internet ha progresivamente permitido a grupos sociales cada vez más amplios expresarse, desde las personas apasionadas de informática hasta el público actual de los medios [de comunicación] sociales, pasando por los usuarios de los foros, grupos de discusión y blogs especializados” (pp. 8-9).

Estos comentarios y opiniones producidos a diario son “accesibles, guardados en memoria por los buscadores y las plataformas [que les dan cobijo], y ‘compilables’ [a través] de instrumentos informáticos relativamente simples” (p. 9). Por lo tanto, “la puesta en datos de [los] intercambios ordinarios constituye (...) una oportunidad considerable para conocer las opiniones, en el sentido amplio de las representaciones, [opiniones] y juicios que [se producen] a diario sobre una infinidad de temas” (p. 9). En ese sentido, “desde mediados de los [años] 2000, una serie de *start ups*, editores de [software] y agencias de asesoramiento emergen en Europa y en América del Norte, con el ambicioso proyecto de renovar la medida de las opiniones de los ciudadanos [y] de los consumidores” (p. 9). Proviendo de los ámbitos “de la informática, del marketing y de las ciencias humanas, estos actores innovadores ofrecen a las grandes marcas, a los partidos y a las instituciones públicas unos instrumentos inéditos para conocer las representaciones del (...) público” (p. 9).

Según estas empresas, “el interés [principal] de estos rastros textuales estriba en su espontaneidad”, lo que evitaría el sesgo de crear artificialmente una opinión (p. 10). Se distinguirían, en ese sentido, de los sondeos de opinión que imponen unas palabras y unas categorías a unos individuos que se ven obligados a opinar sobre temas sobre

los cuales no han reflexionado necesariamente y sobre los que no tienen obligatoriamente una idea precisa (p. 10). Las empresas de opinión en línea subrayan “el carácter masivo y espontáneo de las opiniones que recogen. (...) La promesa de sus instrumentos es la de una opinión inmanente y auténtica, masivamente disponible y calculable [gracias a] algoritmos sofisticados” (p. 10).

Este libro intenta alejarse “del entusiasmo positivista, a menudo ingenuo, [así como] de una crítica externalista, empíricamente poco fundamentada, que solo vería [en ellos] control, vigilancia o (...) propaganda” (p. 11). Situándose “en la continuidad de la sociología de las ciencias y de las técnicas, pero también de la sociología de la cuantificación, [el autor parte de la premisa de] que los instrumentos tecnológicos y los métodos de medida no son neutrales políticamente, sino que enmarcan, al contrario, [la] comprensión del mundo social” (p. 11). En ese sentido, durante los cinco años que ha durado la investigación que ha dado lugar a la presente obra, el autor ha entrevistado a “numerosos profesionales del sector, fundadores de *start ups*, encargados de estudios, desarrolladores, comerciales en París y en San Francisco”, además de realizar una observación participante en el seno de Linkfluencia, al ser “una de las principales empresas francesas de ese sector” (pp. 11-12).

Además, decir que la opinión:

Constituye un acto necesariamente performativo y, por lo tanto, político, [significa] hacer existir un público que opina, dotándolo de preferencias y de intenciones. Las formas colectivas así producidas, descritas y [expresadas, cobran] vida y [propician la] comprensión del mundo social. Sobre todo, el conocimiento de la opinión está casi siempre orientada hacia la acción, en la medida en que estrategias políticas y mercantiles se apoyan desde hace tiempo en el conocimiento siempre reactualizado de los públicos concernidos y de sus preferencias. (p. 12)

Por lo cual, “comprender la especificidad de los instrumentos de la opinión en línea implica reinscribirlos en la rica historia de las técnicas de opinión, objeto que [ha interesado desde hace tiempo] el Estado y, luego, los medios [de comunicación] y las grandes empresas” (p. 12).

En ese sentido, pueden distinguirse diferentes regímenes de opinión (Blondiaux, 2004), “es decir unas maneras bien definidas de poner en forma, conocer y actuar sobre las (...) opiniones de las poblaciones” (p. 12). Estos regímenes “constituyen unas formas diferentes, e incluso antagónicas, de conocer y gobernar lo que piensa la gente” (p. 12). En otros términos, “este libro cuenta la emergencia y la estabilización de un nuevo régimen de la opinión que, sin sustituirse al sondeo, rehabilita unos modos de

conocimiento que le son anteriores” (p. 13). El autor recuerda cuatro dispositivos históricos de medida de las opiniones, “a fin de [comprender mejor] la manera en que los instrumentos de su medida en la red reactualizan unos conceptos pasados del objeto” (p. 13). Presenta, después, “los dos grandes enfoques de la opinión en línea, que coexistieron y se opusieron durante varios años, antes de que el segundo modelo se imponga” (p. 13).

En el primer capítulo, que realiza una genealogía de la medida de la opinión, Kotras constata que, si actualmente “el conocimiento de la opinión parece ser indisociable de la encuesta por sondeo, no ha sido siempre así” (p. 15). De hecho, desde el siglo XVIII, el conocimiento de la opinión de la población ha sido posible gracias a un “amplio repertorio de respuestas técnicas y políticas, [aunque] estos dispositivos no midan la misma cosa” (p. 15). Además de reintroducir cierta pluralidad, frente a la situación de casi monopolio de los sondeos, “el examen de los dispositivos del pasado nos permite comprender la manera en que las técnicas de la opinión en línea reactualizan (...) unas concepciones antiguas de la categoría de opinión” (p. 15).

En efecto, durante un largo periodo, “medir la opinión ha (...) consistido en vigilar minuciosamente unos signos [y] unas manifestaciones de una opinión preexistente (...), lo más a menudo en el espacio público” (p. 16). Los dos primeros dispositivos estudiados aspiran a “informar el gobierno [sobre] las opiniones de una población todavía políticamente ilegítima, bajo la monarquía absoluta, y, luego, en el marco de los regímenes políticos a sufragio limitado. (...) Estos dos dispositivos se inscriben [dentro] de la vigilancia política” (p. 16). Es solamente con la estabilización de la democracia liberal que “el hecho de medir y de dar a conocer la opinión de la [ciudadanía] se convierte en una actividad políticamente legítima” (p. 16).

A ese propósito, conviene recordar que, en Francia, “la monarquía absoluta, en el siglo XVIII, se caracteriza por la atención constante [prestada] a los rumores y [a las] opiniones que circulan en el seno de la población, en particular [entre] los habitantes de la capital [gala]” (p. 17). A tal fin, “el tenientazgo general de policía de París, creado en 1667, despliega (...) un importante dispositivo que [aspira a] mantener el gobierno constantemente informado sobre los movimientos y humores de los parisinos” (p. 16). Por lo cual, “unos agentes están discretamente repartidos en toda la ciudad, a fin de escuchar las conversaciones de los ciudadanos en las [tabernas], en las calles o (...) en los mercados, y de [trasladar esa información] a sus superiores” (p. 17). De ese modo, “la monarquía busca anticipar cualquier movimiento de [protesta] por parte de una población esencialmente contemplada (...) como una fuente de desorden público” (p. 17).

Además de proceder a detenciones e interrogatorios, se trata de “producir una información a destiñación de las altas esferas del gobierno, que [implica] unas respuestas políticas, especialmente la propagación de contra-rumores” (p. 18). Los informes producidos dan cuenta del interés de estos informadores por un gran número de objetos: “conversaciones (...) públicas, pero también actas de reuniones, escritos satíricos o deterioros padecidos por los edictos reales [mostrados] en las paredes de la ciudad” (p. 18). Es preciso señalar, a ese respecto, que “la vigilancia ejercida por la monarquía sobre las opiniones populares no [conciene] prácticamente a los individuos o grupos que opinan” (p. 18). De hecho, la atención se centra en el contenido, es decir en “la carga crítica de la que es llevadera [la opinión] y su visibilidad en el espacio público” (pp. 18-19). Para el poder real, no se trata tanto de erradicar los discursos contrarios a la monarquía sino de contenerlos (p. 19). Ese régimen perdura, hoy en día, a través de los servicios de inteligencia (p. 19).

En un contexto de democracia limitada, “los regímenes y gobiernos políticos sucesivos del siglo XIX se interesan igualmente de cerca por los movimientos de opinión” (p. 19). Aspiran, ante todo, “a anticipar y a contener eventuales movimientos [de protesta]” (p. 19). La diferencia con la época anterior es que “la medida se efectúa (...) a escala de todo el país”, lo que implica apoyarse en una serie de intermediarios, tales como “notables, editorialistas o líderes de opinión, elegidos por su supuesto conocimiento del [estado de ánimo] público local” (p. 20). Ese dispositivo implica “una forma de pre-estadística de representatividad” (p. 20). En el Hexágono, “entre la Restauración y el Segundo Imperio, el ministerio del Interior está en el centro [del dispositivo] de medida de la opinión. Es cuestión, para el poder, de [conocer las] reacciones [de la población] a su política y de contener toda agitación social potencial” (p. 20).

Para ello, el ministerio del Interior coordina una red dotada de dos principales ramificaciones: los prefectos de departamento y las oficinas de prensa (p. 20). De hecho, “para conocer la opinión de sus departamentos, los prefectos se apoyan en su frecuentación de los notables locales: industriales, dignitarios religiosos o aristócratas provinciales” (p. 20). A su vez, a través de su socialización cotidiana en una Francia todavía esencialmente rural, el prefecto “adquiere un conocimiento empírico de los movimientos de opinión en la población general” (p. 21). De la misma forma, en cuanto a las oficinas de prensa, “la lectura de las principales plumas periodísticas permite acceder al [estado de ánimo] de [las diversas corrientes políticas] del país” (p. 21). En estas descripciones de la opinión prevalece el discurso de los líderes de opinión que hablan en nombre del pueblo (p. 21). “En este sistema, el estatus social de los líderes de opinión los convierte, no solamente en los exégetas, sino también en los prescriptores de opinión del mayor número [de personas]” (p. 21). El dispositivo administrativo de medida

de las opiniones coincide con “la concepción censal de la democracia que instituye como interpretes espontáneos del pueblo a las élites sociales” (p. 22).

El “voto de paja” constituye “un dispositivo original (...) de medida de la opinión, que conoce un gran éxito en Estados Unidos a partir de los años 1850 [y] hasta la elección presidencial de 1936” (p. 22). Con el objetivo de simular y, posteriormente, anticipar los resultados electorales, “periodistas y simples ciudadanos sondean las intenciones de voto de sus [compañeros], amigos y vecinos en los transportes [públicos]”, las oficinas o los barrios (p. 22). Publicados en la prensa, “los resultados de estos cuestionarios ‘salvajes’ sirven para evaluar la popularidad de los diferentes candidatos” (p. 22). Además de ser el antepasado del sondeo moderno, “su coherencia y su legitimidad propias son las de la opinión manifestada en el espacio público” (p. 23). En ese sentido, los protagonistas del voto de paja son “los periódicos masivamente difundidos en la ‘edad de oro’ de la prensa de opinión [norteamericana] así como sus lectores que [realizan] sus propias encuestas y envían sus resultados a [sus periódicos favoritos]” (p. 23).

Es preciso subrayar que, en esa época, “entre el 20 y el 25% del cuerpo electoral está implicado en las actividades de campaña, tales como los mítines o el puerta a puerta. La participación electoral es igualmente importante” (p. 23). En plena euforia democrática, “la opinión pública es objeto de todas las atenciones y la prensa está considerada como su principal portavoz, [capaz] de reflejarla y suscitara” (p. 23). Esa modalidad de medida de la opinión “difiere radicalmente de los dispositivos anteriores: no solamente la opinión está medida y [difundida] en público, sino que toma la forma inédita de intenciones de voto” (p. 23). La estandarización producida por el voto de paja, “que reduce los signos de la opinión a unas preferencias por tal o cual candidato, abre la vía a un conocimiento cuantificado de la opinión” (pp. 23-24). En este caso, “el número, [que constituye un] reto democrático esencial, funda el valor de la opinión así medida” (p. 24). Ese dispositivo, no pretende predecir con precisión el resultado del voto, sino que aspira a “galvanizar los diferentes [bandos] políticos comprometidos en la competencia electoral” (p. 24). Es cuestión de mostrar “el dinamismo de su candidato [influyendo en] el debate a través de la administración cifrada de la movilización a su favor. (...) Se trata, ante todo, de motivar al electorado y de [convencer] al mayor número” y, especialmente, a los individuos (p. 24).

Hoy en día, la encuesta por sondeo constituye “el dispositivo más extendido para conocer las opiniones de los ciudadanos y de los consumidores” (p. 25). Nacida en los Estados Unidos durante los años treinta del pasado siglo, se basa en “la solicitud expresa de las opiniones del (...) público”, previa selección de las personas interrogadas para constituir una muestra representativa de la población (p. 25). La representatividad

dad, además de conferir a ese instrumento una dimensión moral, “permite prever y averiguar los pronósticos electorales” (p. 25). El sondeo hereda, a la vez, “de la experiencia de los votos de paja, de la psicología social positivista de los años 1920 y, sobre todo, de los trabajos de la comunidad estadística de inicios del siglo XX, que definen las condiciones de la representatividad en el sentido estadístico” (p. 25). Sus promotores aspiran a revitalizar la vida democrática a través de “la producción científica de una opinión pública permanente” sobre una multitud de temas (pp. 25-26).

Si la mayoría de los sondeos publicados concierne las encuestas electorales, la parte esencial “de los estudios producidos por los [encuestadores] está, desde el inicio, destinada a las grandes empresas, muy interesadas por conocer científicamente a sus consumidores” (p. 26). De hecho, si los resultados de algunos sondeos son publicados, la mayoría es confidencial, “en la medida en que [la mayor parte] de los estudios llevados a cabo por esta vía circula en espacios extremadamente restringidos” (p. 26). No en vano, su legitimidad proviene de las contiendas electorales que permiten averiguar públicamente y regularmente la validez de ese método (p. 26).

Además, una característica esencial del sondeo consiste en “la manera en que el dispositivo impone al encuestado un número [determinado] de respuestas a una pregunta, concebidas [previamente] a la encuesta” (p. 26). Y, para conseguir la estandarización de los encuestados y de las opiniones, “los [encuestadores] buscan extraer la opinión de las redes de sociabilidad (...), invisibilizando todas las relaciones sociales y mediáticas que [conducen] a su producción” (p. 27). Como lo subraya el autor, “la originalidad y la fuerza del régimen de los sondeos, gran productor de racionalidad política, estriba en la manera en que reproduce la [contienda] electoral, [convirtiendo en] equivalentes [todas las opiniones], transformadas en cantidades univocas” (p. 27). Al cobrar cierto protagonismo y al imponerse, en numerosas ocasiones, a las opiniones de los editoriales, los sondeos generan fuertes resistencias en la prensa francesa de los años 1930 (p. 26).

En ese sentido, la opinión está “intensamente vinculada a los instrumentos y actores que la miden y la ponen en circulación en la sociedad” (p. 29). Si, a partir de los años cincuenta, “el sondeo adquiere una posición dominante gracias a una poderosa legitimación científica y moral, y [oculta] parcialmente los demás modos de existencia de la opinión, éstos no desaparecen por ello y continúan existiendo” (p. 29). Hoy en día, “intentando aprovechar la abundancia de rastros de la conversación digital, los actores de la opinión en línea elaboran unos instrumentos que renuevan y pluralizan de nuevo los modos de conocimiento de su objeto” (p. 29). Efectivamente, “la opinión medida en la red introduce unas rupturas decisivas [con los] sondeos, [ante todo] por sus protagonistas y los proyectos que los animan. [De hecho], las *start ups* tecnológicas y

las agencias de asesoramiento que [recogen] la palabra en línea provienen de mundos sociales hasta entonces [alejados] de la medida de la opinión, particularmente los mundos de la informática” (p. 29).

Esto implica la importación de un gran número de nuevos instrumentos y saberes, “dotados de su propia tradición y de sus propias maneras de escribir y de representar el mundo”, tales como la ciencia de las redes, la cartografía de la red, las bases de datos relacionales o los algoritmos de tratamiento automático del lenguaje” (p. 30). Además, “interesándose por las publicaciones de los internautas, estos actores [tratan] un material sobreabundante y, sobre todo, preexistente a la medida” (p. 30). Sacar provecho de la espontaneidad de la expresión en línea supone “renunciar al paradigma de la representatividad estadística” (p. 30).

En el segundo capítulo, titulado “redefinir la representatividad en la red”, Kotras indica que “un cierto número de *start ups* emergen a partir de mediados de los años 2000 en Europa y en América del Norte, que buscan renovar el conocimiento de las opiniones del (...) público, tanto en materia política como de consumo” (p. 31). La facilidad de acceso y la riqueza de los datos disponibles plantean problemas no desdeñables. “Es precisamente la forma en que los actores de la opinión en línea elaboran unas respuestas a estos problemas que dibujan unas modalidades variadas para la medida del objeto” (p. 31).

El autor describe un primer modelo de la opinión en línea basado en “el muestreo de los públicos, elaborado por unas agencias y unas *start ups* principalmente provenientes de los mundos de la comunicación, del marketing y de las ciencias humanas y sociales” (pp. 31-32). Poco dotados en capitales tecnológicos, “estos actores se orientan hacia un modelo de estudio y de asesoramiento donde el valor añadido [estriba en] el trabajo de análisis humano” (p. 32). Estas empresas coinciden a la hora de considerar que “no es ni posible ni deseable escucharlo todo en la red”, es decir “tratar el conjunto de las informaciones que circulan en su seno a diario” (p. 32). Al contrario, seleccionan “los internautas que se expresan sobre un tema dado”, lo que plantea la cuestión de “los criterios a partir de los cuales [se efectúa el muestreo de] los internautas” (p. 32). Los internautas son elegidos en función de dos variables esenciales: “su movilización sobre un tema [determinado] y su visibilidad mediática” (p. 33). En ese sentido, estos actores adhieren a una concepción explícitamente política del concepto de representatividad (p. 33).

En cuanto al concepto de comunidad, que alude a “la sociabilidad de los internautas en torno a un centro de interés compartido, en unos grupos de discusión o en unas redes de blogs”, es fuertemente reinventado, en los años 2000, “por los profesionales



del marketing y de la comunicación digital, para describir a unos grupos de consumidores de un producto o de una marca” (pp. 33-34). Definida por un interés o un proyecto común, “esta forma social es igualmente central en la manera en que los especialistas de la opinión en línea describen la red, que conciben como un caleidoscopio de comunidades temáticas relativamente distintas, en el seno de las cuales los internautas intercambian sobre sus pasiones y preocupaciones” (p. 34). Esa focalización sobre las redes de internautas concernidas por el tema tratado conduce a “dar exclusivamente la palabra a los públicos más movilizados, a los internautas apasionados e incluso a los expertos de la temática” (p. 34).

El concepto de comunidad es utilizado por la empresa Linkfluence, “pionera en el mercado francés” (p. 34). Sus promotores se interesan por “las regularidades estructurales que gobiernan la distribución de los vínculos intertextos en la red” (p. 35). Elaboran una metodología para medir las opiniones. Por ejemplo, “tomando como objeto el debate sobre el derecho al aborto, demuestran que tanto sus partidarios como sus adversarios constituyen unos territorios hipertextuales políticamente homogéneos” (p. 36). Demuestran la existencia de *clusters*, es decir de conjuntos de páginas Internet “densamente vinculadas entre sí y muy poco con los demás sitios, compartiendo, por lo tanto, un mismo posicionamiento, [a favor] o en contra del derecho al aborto” (p. 36).

A partir de 2008, Linkfluence se reivindica como “el primer instituto de estudios de la red (...), en el seno del cual conviven desarrolladores informáticos y encargados de estudios. (...) Propone a las grandes empresas unos estudios de imagen y de consumo basados en el modelo cartográfico y comunitario” (p. 37). Así, “el modelo comunitario, desarrollado para la política, es progresivamente [extendido] al conjunto de la blogosfera” (p. 37). Unos programas informáticos rastrean la red, de vínculo en vínculo, para explorar su contenido, y “son movilizados para indexar y cartografiar unas comunidades consagradas a todo tipo de temas” (p. 37). A partir de esa labor de normalización y de señalización de la red, “Linkfluence negocia con sus clientes el perímetro de los estudios realizados” (p. 37). A tal fin, la empresa gala despliega “un importante trabajo de traducción para expresar los objetivos de sus clientes con el referencial de las comunidades en línea” (pp. 37-38). A través de ese proceso de traducción, “unos socio-tipos precisos, particularmente difíciles a encontrar en la red, son reformulados en la gramática específica de las comunidades [de afinidad] y temáticas” (p. 38).

Ese modo de muestreo garantiza doblemente la validez de las muestras de Linkfluence, permitiendo, por una parte, “[conocer] las opiniones a partir de un referente preexistente”, y, por otra parte, “imputar las opiniones a unos públicos bien identificados” (p. 38). Como lo subraya el autor, “el muestreo comunitario permite, [asimismo],

encarnar las opiniones, atribuirles a unos públicos diferenciados y, [de ese modo], cualificar la notoriedad previamente cuantificada” (p. 40). En ese sentido, además de proceder a la reducción drástica de las poblaciones a estudiar, la muestra comunitaria “ofrece también y, sobre todo, una parrilla interpretativa predefinida que permite, simultáneamente, cuantificar y cualificar las opiniones recogidas” (p. 40). No en vano, el referencial comunitario “redefine ampliamente el contenido de los públicos de la opinión, porque se concentra exclusivamente en los grupos cuya actividad demuestra un interés por el tema estudiado” (p. 41).

A su vez, en la red, “las opiniones que circulan en línea están siempre producidas en el marco necesariamente relacional de una toma de palabra ante un público” (p. 41), pero, “en estos intercambios, todas las [intervenciones] no tienen el mismo estatus” (p. 41). Por lo cual, prácticamente todas las *start ups* y agencias adeptas del muestreo “hacen de la visibilidad de los locutores un criterio esencial de selección de las opiniones” (p. 42). Ponderando las opiniones en función de su visibilidad, “reactivan una concepción relacional y reputacional de la opinión (...) que consagra [las opiniones] de una minoría de líderes de opinión” (p. 42).

Por lo tanto, estas empresas “elaboran unos algoritmos para atribuir a cada blog o sitio web [un índice] de visibilidad basado en unos criterios, tales como su posición en los resultados de los buscadores, el número de vínculos recibidos o (...) la audiencia de [la página en cuestión]” (p. 44). Así, Linkfluence atribuye a cada fuente un índice de influencia basado en “el ratio entre vínculos hipertextos recibidos y emitidos por cada fuente. Solamente los mejor puntuados son conservados” (p. 44), dado que los vínculos recibidos por una página dan cuenta de su capacidad a orientar el debate (p. 44). Además, “el hecho de analizar solamente las opiniones más visibles e influyentes responde a un imperativo organizativo vinculado al modelo económico de estas empresas” (pp. 44-45). Al ser creadas por especialistas del marketing y de la comunicación, estas empresas “no disponen de capitales tecnológicos elevados y deciden apostar por la inteligencia humana” (p. 45). La selección de las opiniones más visibles permite, igualmente, “racionalizar el tratamiento de grandes volúmenes de datos y garantizar la rentabilidad económica de las prestaciones propuestas” (p. 45).

Para los partidarios del muestreo por visibilidad, “el carácter representativo de su método estriba en la propia naturaleza del material tratado: los intercambios espontáneos de los internautas” (p. 46). En otros términos, “el valor de representatividad de las opiniones reside (...) en las marcas de atención que suscitan” (p. 47). El muestreo de las opiniones más visibles va de la mano de la renovación de la función de “relaciones públicas” (p. 47). De hecho, “la identificación de los nuevos líderes de opinión en la red (...) y de sus [opiniones] debe permitir a los servicios [de] relaciones públicas de las

grandes empresas dirigirse a ellos a fin de actuar sobre las percepciones de un público más amplio” (p. 47). Y, la medida de las opiniones más influyentes es “indisociable de estrategias que [aspiran] a [involucrar a] sus poseedores y su poder de prescripción” (p. 47). Ese tipo de muestreo produce “una opinión autorizada, donde solamente los más visibles están habilitados a representar al conjunto de los [internautas]” (p. 49). De ese modo, estas empresas reactualizan una oposición entre dos principios de legitimidad de la opinión: “el principio de numeración y el principio de ponderación” (p. 48).

Según sus defensores, contrariamente a cualquier encuesta declarativa, como el sondeo o el *focus group*, “el estudio de la palabra en línea permitiría acceder a una opinión (...) auténtica” (p. 49), tanto desde un punto de vista epistemológico como desde una perspectiva moral (p. 50). En realidad, “lejos de ser una característica a priori de los datos de opinión en la red, [la] espontaneidad es el resultado de un [trabajo paciente], encarnado en procedimientos y reglas estrictas, que [aspiran] a limitar (...) el efecto del análisis humano y de sus propias representaciones” (p. 50). La atención prestada al carácter espontáneo de los datos empieza con su recogida y “se aplica, en particular, al ámbito de la semántica” (p. 50). Así, los encargados de estudios se imponen una serie de obligaciones formales para limitar la incidencia de su propia subjetividad. La parcelización de la red en comunidades de intereses es una de ellas, ya que permite abordar la opinión a través de sus públicos (p. 50). Otra limitación se produce en el *briefing*, es decir, durante “la primera reunión de lanzamiento de un nuevo estudio, concebido como el momento de un giro decisivo” (p. 51). A su vez, se produce un tránsito, “desde las preguntas y las categorías del cliente, hacia las palabras de la conversación tal y como se desarrolla empíricamente entre los internautas” (p. 51).

La preocupación por no “aplantar” el material recogido persiste durante el análisis de los *verbatim*. De hecho, si ese material debe necesariamente “ser reducido, sintetizado, condensado”, para poder extraer conclusiones sobre la opinión expresada en las publicaciones de los internautas (p. 53), y si, entre la infinita variedad de las expresiones individuales, el encargado de estudios debe agruparlas para poner de manifiesto “tendencias”, “movimientos” y “motivos” (p. 53), simultáneamente, debe conservar la variedad de las opiniones (p. 53). Para responder al doble dilema que consiste en sintetizar la palabra en línea y conservar su diversidad, “los [encargados del muestreo] de la opinión en línea elaboran (...) unos procedimientos que descargan, lo más posible, el analista (...) de su responsabilidad en la interpretación de los datos” (p. 54).

Por ejemplo, el uso de algoritmos “está considerado por estos actores como [una] garantía de (...) objetividad en la construcción de las tendencias de la opinión” (p. 54). El encargado de estudios solo interviene una vez el trabajo de los algoritmos termina-

do y tras la producción de categorías de discursos (p. 54). Le corresponde, entonces, “nombrar, describir e interpretar los tipos de discursos revelados” (p. 54). Otras agencias crean las categorías descriptivas de la opinión conforme avanza el análisis, “a partir de la recurrencia de ciertos temas identificados por el analista como suficientemente frecuentes como para merecer la creación de una categoría [como tal]” (p. 55). A través del algoritmo o la adopción de un enfoque inductivo, “que valoriza la autodisciplina, la minuciosidad y la capacidad de observación, los especialistas de la opinión se esfuerzan en construir unas barreras entre las prenociones de los clientes y la expresión de los internautas, de manera a preservar la espontaneidad de las opiniones medidas” (p. 55).

Al término de ese proceso de medida, los analistas deben poner de manifiesto el trabajo realizado y la espontaneidad de las opiniones recogidas. En los informes destinados a los comanditarios, “los formatos de restitución aprobados por los [encargados de elaborar las muestras] de opinión en línea, [dan cuenta] de una articulación original entre la necesidad de presentar las tendencias de opinión más importantes y la singularización de ciertas palabras atípicas” (p. 56). Para traducir la espontaneidad y variedad de las opiniones en sus informes, los encargados de estudios utilizan una serie de técnicas. Así, “los informes finales que son entregados a los clientes están regularmente puntuados de citas directas de *verbatim* consideradas emblemáticas de tal o cual tendencia medida” (p. 56). Otra manera de dar cuenta de la espontaneidad de la opinión en línea consiste en “conceder un lugar específico a las opiniones más frecuentes, pero especialmente imprevistas, inconfesables o virulentas” (p. 56). Por lo tanto, una de las características de la medida de las opiniones en la red consiste en interesarse por las opiniones más extendidas así como por “las opiniones [caracterizadas por] una intensidad particular” (p. 58).

Los modelos de muestreo de la opinión en línea “se definen exclusivamente por la primacía que conceden a los públicos [respecto a] las opiniones que producen” (p. 58). El valor de generalidad de sus muestras “no se basa en su capacidad para reproducir el cuerpo social en su conjunto, sino en las propiedades raras de los locutores que están incluidas en su seno: su inscripción en unas comunidades temáticas, y la posición mediática que ocupan en su seno” (p. 59). En ese sentido, asumen que “todas las opiniones [dibujan] un espacio social definido por la desigual propensión de los individuos a opinar y a hacerse escuchar” (p. 59). Más aún, “la medida de la opinión en la red modifica (...) profundamente el propio contenido del objeto ‘opinión’” (p. 60). Se trata de “construir unos públicos autorizados, especialmente proclives a opinar sobre un tema y dotados de una aptitud particular a hacerse escuchar” (p. 60). Así, “el valor epistémico y moral de la opinión medida en la red se apoya en la competencia de los internautas

que la producen”, de modo que valore más el peso que el número (p. 60). Estos modelos dejan progresivamente lugar a los *software* de vigilancia que heredan de “su concepción de la opinión como fenómeno colectivo, producido de manera desigual por los internautas expresivos” (p. 60).

Precisamente, en el tercer capítulo, centrado en la capacidad de escucha constante y sistemática en la red, Kostras observa que, a partir del inicio de los años 2010, los *software* de *social media analysis* irrumpen con fuerza. “Constituyen una modalidad bien distinta de medida de la palabra en línea”, ya que estas plataformas operan una “vigilancia continua y extensiva [en el] conjunto de los soportes de la red” (p. 61).

Claramente orientados hacia el *big data*, “los *software* de *social media analysis* son concebidos para ser directamente utilizados por las empresas clientes. Resultan más fácilmente transponibles y reproductibles [al ámbito internacional]” (p. 62). Así, la empresa Linkfluence se ha convertido, a partir de 2012, a ese formato con el lanzamiento de su *software* Radarly (p. 62). “Estos instrumentos manejan (...) unos volúmenes sin común medida con los corpus de centenares o miles de *verbatim* movilizados por los partidarios del muestreo. Apoyándose en inmensas bases de datos, [actualizados] de continuo, estos *software* consisten en [cuadros de indicadores] complejos donde [figuran] una multitud de indicadores, gráficos y [resultados]” (p. 62). Los *software* de *social media analysis* son directamente utilizados por sus clientes, es decir, “lo más a menudo, por [los] empleados de los departamentos de comunicación o marketing de las grandes empresas” (pp. 62-63). Ofrecen la posibilidad de acceder a un conocimiento a gran escala de las opiniones en la red, basado en numerosas opiniones, además de permitir, en cada momento, la posibilidad de acceder a los rastros de las conversaciones en línea (p. 63).

Como lo recuerda el autor, “el modelo de *social media analysis* [surge] en las empresas creadas por informáticos, sean ingenieros, desarrolladores o doctores en ciencias informáticas” (p. 63). Dotados de amplias habilidades técnicas, crean unas “*start ups* tecnológicas cuya competencia principal es la indexación y el tratamiento masivo de publicaciones de internautas” (p. 63). Estas *start ups*, actualmente “editores de envergadura internacional, encuentran su principal salida proporcionando a las grandes marcas comerciales, en particular a sus [departamentos de] comunicación, marketing y estudios de mercado, una vigilancia continua sobre la palabra de los internautas” (p. 63). Mezclan la medida de las opiniones y los instrumentos de gestión empresarial. “Las plataformas de *social media analysis* capturan la palabra en línea (...) para ponerla directamente a disposición de los [directivos]” (p. 64). Estos *software* aspiran a “seguir la conversación pública en continuo y lo más exhaustivamente posible, a fin de detectar sus movimientos más intensos” (p. 65).

La originalidad del *social media analysis* estriba en “el hecho de que, no accede a la palabra de los internautas a través de los públicos que la producen, sino directamente a través de sus rastros textuales” (p. 65). En efecto, “los *software* de *social media analysis* delegan a cada usuario la responsabilidad de delimitar las categorías que aspiran a clasificar y a cualificar los rastros conversacionales recogidos” (p. 65). Para el usuario de ese tipo de instrumentos, “la primera etapa (...) consiste en [identificar] las palabras clave que desea poner bajo vigilancia” (p. 66). Para ello, se beneficia de la ayuda de un *client success manager*, es decir de “un asesor puesto a disposición por el editor del *software*” (p. 66). Su objetivo es precisar y estabilizar las preguntas del cliente y anticipar los términos empleados por los internautas a fin de obtener “las publicaciones que conciernen el tema estudiado” (p. 67). Ante todo, “elabora con el cliente la arquitectura de las categorías que van a permitir la clasificación, la descripción y, por lo tanto, la manipulación de los datos” (p. 67). Gran parte del poder de descripción y de ordenación de los *software* de *social media analysis* resulta de “su capacidad para filtrar y categorizar automáticamente las publicaciones” (pp. 67-68). Los datos recogidos a través de estas categorizaciones permitirán a los analistas “describir, analizar y comparar las opiniones recogidas” (p. 68).

Los instrumentos de *social media analysis*, nos dice el autor, incluyen un resultado vinculado a la visibilidad de las opiniones, asociado a las publicaciones o a los locutores, “que ofrece al usuario un punto de referencia cómodo para [ordenar] y jerarquizar las opiniones en función de su supuesta influencia” (p. 73). “Los resultados de visibilidad agrupan frecuentemente a unos conjuntos heterogéneos de métricas, tales como el número de visitantes de la página web, el número de citas del objeto, el número de *followers*, de abonados o de amigos, el número de *likes* (...), así como unos criterios vinculados a la actividad de la fuente, tales como su frecuencia de actualización o la fecha de su última publicación” (p. 73). Cabe señalar que los editores no dudan en modificar estos resultados, incluso a petición de sus clientes (p. 74). De hecho, aunque pueda parecer paradójico, “la aceptación y la robustez de estos resultados de visibilidad se basan (...) en su flexibilidad, es decir en la posibilidad constante de su revisión por los ingenieros, a la demanda de los comerciales” (p. 74).

En los instrumentos de *social media analysis*, el concepto de comunidad se halla subordinado “a los objetivos puntuales del usuario (...), [ya que] las comunidades producidas por estas plataformas (...) solo constituyen una [forma]”, entre otras tantas, del tratamiento en línea de los datos (p. 75). En estas plataformas, las entidades colectivas solo existen a través de “la acción del usuario y de la empresa que lo emplea: cada marca [y] cada proyecto de medida circunscribe sus propios públicos” (p. 76). Pero, sobre todo, “ya no están definidos por su temática o su expertise, sino por su interacción

con la propia marca-cliente” (p. 76). Alude a la “comunidad de marca”, es decir a un “público específicamente construido por y para la marca” (p. 76). Más allá, los *software* de *social media analysis* “permiten al usuario crear sus propias formas colectivas en función de sus necesidades específicas, gracias a un sistema de etiquetaje” (p. 76). Así, puede “crear unas listas de blogs o de cuentas Twitter o Facebook destinadas a una vigilancia particular” (p. 76). De ese modo, se trata de identificar “los detractores más peligrosos para la imagen del cliente, a partir de la lista inicial [propuesta] por el *software*, a fin de vigilar más fácilmente sus publicaciones” (p. 77).

La medida y el análisis de las opiniones realizadas por el *social media analysis* se basan en “una vigilancia exhaustiva y automatizada de la palabra de los internautas [por mediación] de algoritmos sofisticados” (p. 80). En realidad, “a pesar de la potencia de cálculo de estos instrumentos, la interpretación sigue siendo central en el proceso de medida” (p. 81). Por una parte, porque son “las palabras y las categorías del usuario las que [determinan] la puesta en orden de la palabra pública en la red”; y, por otra parte, porque “los instrumentos de *social media analysis* no [ofrecen] jamás una interpretación unívoca y definitiva” (p. 81). En ese sentido, la medida de la opinión acaba siendo una estrategia “defensiva de anticipación y de prevención de las críticas emitidas por los internautas, que [son susceptibles de] perjudicar la imagen de las marcas-clientes” (p. 81). Estos *software* incluyen “unos instrumentos de *sentiment analysis*, algoritmos provenientes del tratamiento automático del lenguaje, que atribuyen automáticamente a cada *verbatim* recogido una tonalidad positiva, neutral o negativa” (p. 82). Realizan igualmente una labor de lexicometría que, “vía una nube de palabras, permite la visualización de los términos y expresiones más frecuentes de un corpus de datos” (p. 82).

Dominique Boullier y Audrey Lohard (2012) describen estos instrumentos como “la enfermedad infantil de la opinión en red y critican el positivismo y la falibilidad de algoritmos que pretenden reducir todo enunciado a una tonalidad binaria” (p. 83). En realidad, los actores de *social media analysis* “reconocen abiertamente los límites de ese tipo de instrumentos, del que recomiendan a sus clientes un uso prudente” (p. 83). En ese sentido, existe un desfase entre “las críticas de las que son objeto los algoritmos de *sentiment analysis* (...) y la realidad mucho más modesta de su utilización” (p. 83). En cuanto a la falibilidad de los algoritmos, “aparece en la facultad dejada al cliente de inhibirse, en función del contexto particular de la medida” (p. 85). Los propios profesionales de *social media analysis* invitan sus clientes a “no conceder demasiada importancia a los volúmenes absolutos y a observar (...) su evolución, en particular los aumentos súbitos del número de *verbatim* negativos [que indican] tendencias subyacentes” (p. 86).

Por lo cual, “el análisis propiamente dicho de las opiniones se basa en la superposición de filtros y de calculadoras, de manera a aislar puntualmente [unas series] de datos para un examen más [minucioso]” (p. 87). Se trata de tamizar los datos, “hasta reducir los datos manipulados a unos volúmenes limitados”, para así leerlos e interpretarlos (p. 87).

Los *software* de *social media analysis*, “no buscan dar una interpretación univoca de la opinión en línea, sino que ofrecen, al contrario, unos instrumentos de cálculo que aspiran a [poner de manifiesto] unas singularidades en el flujo de las publicaciones en línea, sobre las cuales atraen la atención de los usuarios” (p. 92). En ese sentido, estas singularidades son inminentemente contextuales, dado que son “indisociables de los [objetivos] de los clientes y de sus saberes particulares” (p. 92). “La superposición de los filtros permite circunscribir los subconjuntos de rastros de opinión inteligibles, porque [son] poco numerosos y [están] problematizados por las señales que han conducido a interesarse por ellos” (p. 92). Aunque la gran flexibilidad de estos instrumentos ofrece múltiples posibilidades de uso, “los movimientos de opinión (...) constituyen su punto focal: en el flujo de datos, estos instrumentos [sobresalen a la hora de] distinguir las variaciones” (p. 94).

En otros términos, “los *software* de *social media analysis* se comportan como sis-mógrafos de la conversación” (p. 94). Por lo cual, priorizan “la intensidad al número” (p. 94). Esto significa que “los *software* de *social media analysis* se inscriben (...) en la concepción ponderada de la opinión” (p. 95). La vigilancia de la opinión, tal y como está realizada por estos instrumentos, “reactualiza, en un contexto mercantil, el régimen de vigilancia y de construcción de los movimientos de opinión” (p. 95). En estos casos, es cuestión de “producir un conocimiento [constantemente] renovado de los propósitos mantenidos en público, a fin de distinguir unos [acontecimientos reseñables] por su intensidad, es decir por su carga crítica y su visibilidad, y, por lo tanto, por su capacidad a movilizar un público más amplio” (p. 96).

Al término de este estudio, el autor distingue cuatro regímenes de opinión, “diferentemente reactualizados por la irrupción de la palabra en línea y por los instrumentos que [la analizan]” (p. 97).

- El *régimen de las mayorías* “aspira a objetivar el reparto de las opiniones en el seno de una población determinada” (p. 97). Por el carácter representativo de la población interrogada, “tanto el voto como el sondeo funcionan como unos productores de racionalidad política a gran escala, porque permiten la construcción de mayorías y de minorías, en una óptica democrática” (p. 97). Ese régimen de opinión apenas cambia en la red, a diferencia de los otros regímenes (pp. 97-98).



- El *régimen de la movilización* se opone al régimen anterior, dado que se interesa por “la fuerza de convicción de las minorías actuantes” (p. 98). De ese régimen se prevalecen todos los dispositivos en los cuales el número da cuenta de la fuerza de una opinión” (p. 98). Esta lógica prevalece en los sondeos de opinión realizados por la prensa en línea a sus lectores o cuando se computa el número de *tweets* suscitados por un *hashtag* (p. 98).
- La red reactualiza ampliamente el *régimen jerarquizado* de la opinión “que dota de un valor superior a [las opiniones] de los individuos mejor insertados en unas redes relacionales y mediáticas” (p. 99). Ese régimen es invertido por las empresas de la opinión en línea, que consideran que todas las opiniones emitidas en la red no son equivalentes, ya que algunas emitidas por fuentes muy reputadas gozan de una mayor audiencia (p. 99). Por lo tanto, la mayoría de estos actores del mercado de la opinión en línea tratan a “cada locutor como a un medio [de comunicación] como tal, dotado de una audiencia y de una visibilidad propias, incluyendo las marcas de atención suscitadas por las publicaciones en el seno de configuraciones mediáticas en las cuales se inscriben” (p. 99).
- Por último, el *régimen público-discursivo* caracteriza unos dispositivos que se interesan, “menos por los individuos o grupos, que opinan que por sus públicos” (p. 99). Bajo ese régimen, “el flujo de las conversaciones es [concebido] como un todo, sin que sean identificados los locutores que lo producen” (p. 99). Lo importante es “la intensidad de su carga crítica y la atención que reciben” (pp. 99-100). Ese régimen prevalece en “las plataformas de *social media analysis*” (p. 100).

La opinión es un objeto en tensión, dado que “ningún modo de descripción puede pretender agotar la diversidad de sus manifestaciones empíricas, ni clausurar definitivamente los debates, con implicaciones morales y políticas” (p. 100). Esto resulta de su dimensión fundamentalmente política, ya que dar cuenta de la opinión, precisar qué opiniones cuentan, indicar cómo se expresan en el espacio público, es “proponer una descripción reflexiva y situada del cuerpo social” (p. 100). Las empresas que trabajan en el ámbito de la opinión en línea “elaboran unos modelos variados y, a veces, antagónicos” (p. 102). Los adeptos del muestreo y los partidarios del *social media analysis* “divergen sobre el sentido a dar a los temas de la conversación en línea” (p. 102).

Los instrumentos del *social media analysis* renuncian a la idea de representación para centrarse en la conversación en línea y prestar una atención especial a los fenómenos emergentes más intensos (p. 103). En la era del *big data*, estos instrumentos no permiten la construcción “de una referencia compartida que fundaría un nuevo estándar de la opinión pública” (p. 104). La escasa presencia de los actores del *social media*

analysis y su “focalización en la reputación en línea de las grandes marcas reflejan su renuncia a toda ambición de representación de la sociedad” (p. 104). Acercándose a modos de conocimiento antiguos, “el régimen que dibujan los *software* de *social media analysis* crea un espacio de medida que se sustrae al proyecto de objetivación de los sondeos” (p. 104).

Al término de la lectura de *La voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet*, es necesario reconocer la pertinencia del análisis en términos de regímenes de opinión, elaborado por Blondiaux, para dar cuenta de los diferentes discursos producidos en la red. Realizando un minucioso repaso histórico de los mismos y un profundo trabajo de campo, a través de numerosas entrevistas en profundidad efectuadas en París y San Francisco, y realizando una observación participante en la empresa Linkfluence, Kotras consigue dar a conocer una realidad emergente y poco estudiada por las ciencias sociales. Para ello, no duda en recurrir a múltiples gráficos y cuadros que propician el seguimiento de la argumentación desarrollada. La añadidura de un léxico al final del libro resulta igualmente muy útil al lector (p. 105-106). No en vano, el autor abusa de ciertos tecnicismos vinculados a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que conviene distinguir tanto de la conceptualización como de la abstracción.

En cualquier caso, la lectura de esta obra se antoja indispensable para profundizar nuestro conocimiento de los regímenes de opinión en Internet.

## Referencias

---

- Blondiaux, Loïc (2004). Le nouveau régime des opinions. *Mil neuf cent, revue d'histoire intellectuelle*, 1, 161-171. <https://doi.org/10.3917/mnc.022.0161>.
- Boullier, Dominique & Lohard, Audrey (2012). *Opinion mining et Sentiment analysis*. Marseille: OpenEdition Press, collection Sciences Po/Médialab. <https://doi.org/10.4000/books.oep.198>.
- Kotras, Baptiste (2015a). Agencements et savoirs locaux dans les tableaux de bord d'e-réputation. *Terrains et Travaux: Revue de Sciences Sociales*, 1(26), 127-145. <https://doi.org/10.3917/tt.026.0127>.
- Kotras, Baptiste (2015b). Requalification communautaire de l'espace social et technique de l'échantillonnage sur le web. *Revue d'Anthropologie des Connaissances*, 9(3), 311-329. <https://doi.org/10.3917/rac.028.0311>
- Kotras, Baptiste (2018a). *La voix du web. Nouveaux régimes de l'opinion sur Internet*. Paris: Seuil.
- Kotras, Baptiste (2018b). Big data et pluralité des mesures de l'opinion sur le web. *Revue Française de Sociologie*, 59(3), 451-474. <https://doi.org/10.3917/rfs.593.0451>

Tarde, Gabriel (1901). *L'opinion et la foule*. París: Les Editions du Sandre.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de:

**Atribución:** Usted debe reconocer el crédito de una obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios . Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)