

Reconocimiento de autoritas y participación democrática en las redes¹

Auctoritas recognition and political participation in digital social media

Luis Núñez Ladevéze
[ladeveze@telefonica.net]
Universidad CEU San Pablo

José Antonio Irisarri
[jairisarri@saviacp.com]
Centro Universitario Villanueva

Margarita Núñez Canal
[marganunez@itineribus.com]
Universidad CEU San Pablo

Recibido: 7-08-15
Aceptado: 29-10-15

Resumen

Este artículo versa sobre la hipótesis de si se ha producido un cambio de paradigma al pasar de una sociedad de cultura de masas a una cultura digital. Examina literatura académica y fuentes estadísticas desde la perspectiva de la fenomenología crítica relacional. Las redes, como instrumento para entablar a distancia relaciones cara a cara y ejercer personalmente funciones sociales que, sin su mediación, no serían posibles. En ese ágora ilimitada, se fraguan relaciones verticales en el proceso horizontal e igualitario de las redes, los usuarios distinguen la opinión autorizada de la insolvente, reconocen la autoridad social y optan por unos u otros líderes de opinión. Publicitan simultáneamente todas las voces sin distinción y se acoplan con medios tradicionales manteniendo la cultura del entretenimiento. Esta potencia relacional ha facilitado el uso de la red para convocar actividades, impulsar el activismo, la agitación y la participación ciudadana.

Palabras clave: Relaciones cara a cara, cultura de masas, autoridad social, democracia digital, participación ciudadana

Abstract

This paper analyze the hypothesis about a paradigm shift from a society of mass culture to a digital culture. In it we estudy academic literature and statistical sources from the

¹ Este trabajo difunde aspectos del proyecto «Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad intergeneracional de aprendizaje en familias con menores escolarizados» (CSO2013-42166-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad con cargo a fondos FEDER.

relational critical phenomenology perspective. Social media are a tool to engage remote face-to-face relationships and to exercise personally social functions without mediation that would not be possible. At that limitless «agora», vertical relationships are arised in the horizontal and egalitarian social media process, users distinguish between authoritative and insolvent opinion, they recognize the social authority and they opt for one or another opinion leaders. Social media publicize all voices simultaneously without distinction and join with traditional media keeping entertainment culture. This relational power has facilitated the use of Internet to call activities, encourage activism, agitation and citizen participation.

Keywords: Face to face relationships, mass culture, social authority, digital democracy, public participation

Sumario: 1. Perspectiva metodológica para el estudio relacional de las redes sociales. 2. Las redes sociales como relaciones cara a cara a distancia. 3. Licuación de lo «público» y lo «privado» y reconocimiento de autoridad en la red. 4. Tipología para el análisis de usos políticos de la red. 1) El uso que los políticos hacen de la red. 2) El uso de la red como cauce informativo. 3) La red como cauce del activismo político. 4) Participación política a través de las redes. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

1. Perspectiva metodológica para el estudio relacional de las redes sociales

En este artículo partimos del supuesto teórico de que la adopción de una perspectiva de conjunto actúa como postulado metodológico para el análisis de los datos disponibles: cualquier criterio adoptado para asegurar la consistencia de la interpretación y del recuento de registros requiere que los presupuestos del análisis, del diagnóstico y del pronóstico, puedan contrastarse por su adecuación o inadecuación con la realidad medida. De hecho, la bibliografía de muchos artículos sobre el decurso de la sociedad digital toma como referencia teórica textos que, a pesar de su acreditación, no siempre cumplen esta condición. Aventuran, acumulando indicios *ad hoc*, tesis a veces no congruentes y otras no contrastables con los datos de la observación. Quedan por ello expuestas a que su aceptación dependa del grado en que el lector dispuesto comparta previamente la conclusión predeterminada. Si no es posible contrastarlas, estas interpretaciones quedan como generalizaciones problemáticas a las que, sin embargo, se concede con frecuencia un prestigio no claramente fundamentado.

Para el análisis crítico de esa bibliografía y de las fuentes estadísticas, adoptamos en este trabajo una perspectiva fenomenológica relacional (Donati, 1991 y 2006) que distingue entre el sistema cultural de normas y creencias profundas y la urdimbre de relaciones personales derivada de las redes comunicativas. Ciertos puntos de vista entienden, implícita o explícitamente, que la malla de relaciones digitales transforma los sistemas normativos y anticipa un nuevo modelo inherente a la comunicación digital (Barber, 2006); que constituyen un nuevo paradigma

de alfabetización inherente a la comunicación digital (Prensky, 2001) o un nuevo sistema de inteligencia coordinada (Lafuente, Alonso y Rodríguez, 2013). Para la perspectiva de la fenomenología relacional estas interpretaciones son simples y precipitadas. Las hipótesis de la fenomenología relacional distinguen entre cambios sociales y cambios en el mundo de la vida preexistente, el mundo en el que arraigan las creencias profundas, como la religión o las identidades etnológicas: los sistemas sociales de normas vitales no se modifican con la facilidad con que se alteran las pautas culturales transmitidas por los medios. Aunque unos medios de comunicación sustituyan a otros, por ejemplo la televisión a la radio, o las redes sociales al correo o al teléfono, es decir, aunque los canales de comunicación modifiquen las relaciones comunicativas entre las personas, desde el punto de vista del enfoque relacional, eso no significa que se alteren las normas y creencias colectivas subyacentes o étnicas, como los lazos familiares o las convicciones religiosas. Como hipótesis más o menos sugestivas habrán de contrastarse con datos para cerciorarse de si la modificación de conductas y hábitos por los contenidos transmitidos a través del medio comunicativo puede o no ser compatible con la capacidad de adaptación del sustrato normativo del mundo de la vida, o con su capacidad para resistir o amoldarse a la presión condicionante de los nuevos medios.

Este tipo de interpretaciones sobre el porvenir de la cultura digital, la conciben implícitamente como un proceso hacia un superior modelo social (Johnson, 2013). Se fijan en la magnitud de algunos acontecimientos novedosos que no se hubieran producido de no mediar esta tecnología y los interpretan en términos de cambio de actitudes y valores sociales capaces de modificar tendencias antropológicamente arraigadas. Fenómenos colectivos como movimientos ciudadanos, el ciberactivismo, la interactividad comunicativa, el acceso paritario a las fuentes de la información y del conocimiento, promovidos por las redes sociales, serían constituyentes que determinan un proceso finalista. De estas realidades fenoménicas interpretan que las redes son un instrumento para la participación política igualitaria y democratizadora (Castells, 2012). Anuncian el progresivo empoderamiento de la sociedad civil, la democracia directa, la gestión ciudadana colectiva (Shirky, 2008), el fin de la televisión como instrumento de propagación de una cultura de masas (Scolari y Carlon, 2009) y el advenimiento de una sociedad «empática» y «altruista» (Rifkin, 2010).

La fenomenología relacional procura evitar que los cambios sociológicos producidos por la tecnología puedan interpretarse como cambios antropológicos. La proyección de los cambios sociales producidos por el progreso de los medios comunicativos se asume como conjetura sobre el devenir de una tendencia hipotética. El comentario prescinde de interpolar fines normativos, se atiene a los datos fenoménicos disponibles. Puesto que las redes forman un conjunto de relaciones personales, ciñe el estudio de la sociedad digital a lo relacional. Separa la cultura que subyace del flujo comunicativo que propagan las redes. No interpreta los cambios de tendencias como efectos orientados por la interactividad y relativiza el alcance de algunos fenómenos cuya importancia podría ser tan volátil y pasajera como la circulación de mensajes, la dispersión de contenidos, la distribución de los gustos en el corto plazo o el acceso y uso indiscriminado de las redes.

Tratamos ahora, desde la perspectiva de la crítica relacional, una faceta de la cultura digital común a los objetivos de los proyectos de investigación a los que se vincula este texto: cómo se manifiesta en la normatividad política la novedosa capacidad de la red de establecer a distancia, simultánea e limitadamente entre muchos, relaciones personales cara a cara, dialógicas e interactivas.²

2. *Las redes sociales como relaciones cara a cara a distancia*

Hasta la socialización de internet, la interactividad era una cualidad ligada a las relaciones personales «in praesentia», o física (Lazarsfeld & Merton, 1977). Las redes han hecho posible *publicitar*³ el mensaje personal (Johnson, 2013), es decir, la interactividad «in ausentia» física. El ámbito que distingue lo «público» de lo «privado» se diluye, o, por utilizar la metáfora de Bauman, se licua al incluirse la tercera zona de lo «socialmente interactivo», en que la relación personal se publicita en las redes (Núñez Ladevéze & Irisarri, 2015). La bibliografía académica coincide en que esta capacidad de la red para proyectar a distancia ilimitadamente la interactividad de las relaciones cara a cara personales es una novedad de consecuencias sociales y culturales que no han hecho más que comenzar (Castells, 2006). Podemos centrarnos en alguna consecuencia concreta, como la aptitud de las redes para publicitar, o sea hacer públicas, o propagar masivamente las relaciones personales, a veces contra la voluntad de los interlocutores; la de convertir a los consumidores en *prosumidores* (McLuhan y Nevitt, 1972: 4); la de organizar comunidades virtuales a distancia (Shirki, 2008); la «autogestión del conocimiento» (Johnson, 2013), etc. Son muchos los estudios que se han interesado por estos temas desde diversos enfoques. La cuestión puede plantearse parafraseando un trabajo de Lazarsfeld y Merton (1977): cómo afecta al gusto popular y a la acción social organizada, es decir, a la formación de opiniones culturales y políticas, la comunicación a través de una nueva tecnología concebida como un espacio interactivo de relaciones cara a cara a distancia (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

Son cuantiosas las aportaciones de investigaciones en que se ha advertido un notable aumento de la actividad de los jóvenes a través de las redes «que está actuando como conductora de nuevas formas de implicación política» (Rubio Gil, 2012: 1-9). La interpretación es variada. Las hay que consideran que esa capacidad de proyectarse a distancia y de publicitar las relaciones personales expresa un cambio de la condición humana, una nueva era en que la empatía

² Brecha digital y personas mayores: alfabetización mediática y e-inclusión (CSO2012-36872). Comunidad Escolar 2.0. La familia y la escuela ante los retos de la cultura digital. Diagnóstico y propuestas de actuación (FUSP-BS-PPC19/2014). Auctoritas doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados (CSO2013-42166-R).

³ La vigésimo tercera edición del DRAE admite el término «publicitar» con el sentido de «promocionar algo mediante publicidad» y entiende por «publicidad» «cualidad o estado de público»

sustituye al egoísmo: «el ágora electrónica global permite a millones de personas no sólo identificarse y establecer lazos de empatía con el sufrimiento ajeno... responder de forma compasiva... El «ágora pública global» está convirtiéndose... en una nueva forma de vida social. Por primera vez en la historia, estamos a punto de concebir a la especie humana como una gran familia» (Rifkin, 2010: 413-429). Se postula «una nueva forma de democracia. La antigua aspiración, nunca lograda, de la humanidad» (Castells, 2012: 232); la sustitución de la cultura de masas por la autogestión democratizadora del conocimiento y de la vida pública (Johnson, 2013); la gestación de un nuevo modo de razonar ligado al aprendizaje espontáneo de la tecnología por los niños (Prensky, 2010).

En este artículo nos planteamos si estas novedades entrañan un cambio paradigmático de modelo social, una nueva configuración de la participación y si la tecnología digital abre una brecha y cómo es de amplia, entre la precedente sociedad de cultura de masas y la cultura digital (Núñez Ladevéze & Irisarri, 2015: 471-490). En suma, si los procedimientos de contacto a distancia cara a cara en la sociedad digital, además de propiciar nuevas formas de relacionarse entre las instituciones públicas y el consumidor o el ciudadano para satisfacer sus necesidades o resolver sus obligaciones, permiten o no hablar de un *nuevo paradigma sociocultural*.

3. Licuación de lo «público» y lo «privado» y reconocimiento de autoridad en la red

Si la nueva tecnología contribuye a modificar el entorno donde espontáneamente fluyen las relaciones interpersonales, cabe preguntarse si, al no ser necesario el acceso físico para establecer una relación cara a cara o personal, también transforma las reglas y circunstancias de las condiciones establecidas para el marco de participación en organismos, instituciones, empresas o asociaciones. Los servicios públicos son accesibles a través de esos procedimientos de personalización a distancia. El comercio privado se canaliza a través de la red. Sin embargo, no cabe dudar de que la relación establecida entre los usuarios sea «cara a cara», «personal» o «directa». Forma parte del entramado personal del ágora pública global de que habla Rifkin o del «futuro perfecto» de una comunidad interconectada que, según Johnson, emana de Silicon Valley.

Al ser comunicadas a través de un medio cuya información es accesible a otros medios, las relacionales personales dejan de serlo. Sociológicamente hablando, el rasgo diferencial de la nueva tecnología consiste en que promueve relaciones que, siendo personales, son, a la vez, masivas y públicas. Puede parecer paradójico que sean, a la vez, una cosa (personales) y otra (públicas), pero esta es la innovación de la relación cara a cara a distancia. El *quid* de este punto de vista se centra en que la interactividad, entendida no solo como interacción entre emisor y receptor, también como capacidad personal para publicitarse en la red, invalida la oposición de la sociología precedente: la del funcionalismo de Lazarsfeld, Lasswell y Merton entre comunicación interpersonal y comunicación mediada; la de productores y receptores de industria cultural en la Escuela de Francfort. Podemos concretar algunas implicaciones, sirviéndonos de la metáfora de Bauman, de esta licuación

de la diferencia que separaba a la relación interpersonal de la relación mediada en la cultura de masas precedente. Por ejemplo, en la emisión de un tuit personal o una fotografía en Facebook, no cabe distinguir entre espacio privado y espacio público. Cualquiera que sea la intención del emisor su mensaje se convierte en una publicación. Se acoplan a otro medio porque han sido ya publicitadas en la red. El emisor pierde el control y tal vez el derecho a exigir que se reconozca como privado (Abad, 2015).

En la sociedad de cultura de masas, los medios no actuaban como condicionantes directos de la opinión social. Los promotores eran «líderes de opinión» que influían en sus estratos de población. Lazarsfeld y Katz distinguieron dos escalones en la secuencia de formación de opiniones: los medios seleccionaban a líderes y estos influían en la masa a través de relaciones cara a cara: «Cada escalón social genera sus propios líderes de opinión, o sea, los individuos aptos para influenciar a otras personas dentro de su entorno. También parecía señalar dicha investigación lo que llamamos un flujo de dos fases en los efectos de los *mass media*. En cada estrato social, estos líderes «moleculares» de opinión estaban más expuestos a las revistas y emisiones radiofónicas...» (Katz & Lazarsfeld, 1979: 4). Los redes digitales han borrado esa diferencia, convirtiendo en fluida la zona de interferencia entre una y otra, y entre sus distintos escalones.

Abierto el flujo de la red, todos los usuarios, se lo propongan o no, pasan a ser promotores de opinión y fuentes de información. Esta disipación de las diferencias constituye la principal novedad. La comunicación personal entre pequeños grupos se integra en la comunicación de masas unidireccional. Interesa captar el alcance de esta licuación: las relaciones cara a cara interactivas, personales y privadas, pasan a ser masivas sin dejar de ser personales. Si todos opinan e informan a la vez ¿desaparecen, por ello, los criterios de selección de las opiniones? La sociedad digital articula, por otras vías distintas de las del doble escalón o de la «agenda temática», sistemas de filtro para la administración de la autoridad social y del liderazgo. Hindman muestra que, en la sociedad digital, el proceso social de selección de opiniones reproduce por otros cauces las mismas jerarquías que en la anterior cultura de masas. Los blogs más frecuentados son los de líderes de opinión en otros medios. Los periodistas profesionales son los preferidos como fuentes de información (Díaz Noci, 2015: 344).

Para una visión normativista, es tentador confundir una realidad relacional (la comunicación interactiva cara a cara en la red) con una modificación de condiciones profundas. Se vuelve por otras vías a la frustrante aspiración ilustrada de alcanzar la *isegoría* política. El control democrático del uso del conocimiento se asimila a la igualación del saber: «todos sabios» (Lafuente *et al.* 2013). ¿Cierto? Las fuentes de información y de conocimiento disponibles son igualitariamente accesibles. Y cobra sentido preguntarse si se igualan por ello los conocimientos y aptitudes para ejercer las funciones de liderazgo. El caso es que, aunque todo el mundo hable a la vez en las redes, nadie puede escuchar a ni hablar simultáneamente con todo el mundo. A la hora de recabar información u opinión, el ciudadano habla o escucha a alguien por algún motivo y selecciona o decide a quién escuchar por algún otro. Todas las opiniones tienen acceso a la red, pero las opiniones se seleccionan y jerarquizan por preferencias. No todas tienen el mismo

rango social. Si de lo que se trata es de ampliar la democracia, la posibilidad de participar todos en la deliberación política no impide que el reconocimiento de la autoridad social por cada uno sea administrado por la gestión colectiva de infinidad de motivaciones personales ajenas al propósito de un proceso deliberativo. El cambio en las relaciones comunicativas se supedita a las motivaciones por las que cada individuo selecciona, sigue, acepta o rechaza la autoridad. El realismo crítico relacional solo enlaza hipotéticamente unas a otras: puede trazar un límite a las expectativas que muchos se han hecho sobre la orientación normativa de la participación masiva en las redes.

Internet es un instrumento global de difusión de información y compenetración de opiniones diseminadas en las redes. Para una fenomenología relacional, es un procedimiento, un cauce cuyo uso no es predecible y lo mismo puede servir de ágora pública que de mentidero. Desde esta perspectiva, cabe reconsiderar el tema del reconocimiento de la autoridad, examinando cómo se articula en las redes la libre formación de opiniones. A diferencia de la anterior cultura de masas, en la sociedad digital cualquiera tiene acceso a la red para propagar información u opinión. En esas condiciones no hay base clara para separar el rumor, el infundio o la patraña de la información contrastada. La asamblea global también puede ser corrala global. El factor igualitario acentúa el riesgo de generalizar la desinformación o de exponer al interlocutor a la conjetura tendenciosa. La necesidad de distinguir entre las informaciones reputadas y las opiniones fundadas de las que no lo son, reaparece en la transmisión periodística de informaciones y opiniones (Núñez Ladevéze, 2015). Si lo privado se publicita y lo publicado se privatiza, los matices se pierden y se desdibujan los criterios para la selección de fuentes contrastables. Si el autor de un tuit se excede o miente, el destinatario no puede alegar ignorancia si se reproduce. La misma posibilidad de confusión incita a extremar las precauciones para deslindar la noticia correcta de la falseada, la opinión autorizada de la despreciable (Núñez Ladevéze ed, 2015). Y esa incitación se hace práctica a la hora de seleccionar, aceptar o rechazar.

Por tentador que sea, el supuesto de que la libre opinión en los flujos de la red sirve potencialmente a la participación política democrática (De la Cueva, 2014:72 y ss.) hay que ponerlo a prueba separando dos aspectos cuya distinción a veces no se tiene en cuenta: si alguien posee el conocimiento adecuado para ejercer una función social determinada cabe esperar que los demás entiendan provechoso reconocer el saber que posee. Es decir, que se reconozca su autoridad en un a actividad o función. Pero también a la inversa, si no lo posee, suscitará el rechazo. Por definición, el conocimiento, o la habilidad para ejercer una función u otra, es personal: alguien puede ser buen cirujano o no serlo. El reconocimiento de la autoridad o del saber en un sistema de libre acceso, como es la red, es una articulación del provecho social que proporcione el reconocimiento. Su resultado depende de la libertad de todos y cada uno de opinar sobre los demás. Alguien puede acudir al mejor cirujano y otro al curandero o la pócima. Si se mide a las personas por sus habilidades, destrezas o saberes, ninguna es igual a otra y cada una puede aspirar a ser más apreciada en su oficio que las demás.

El proceso igualitario de la red es un engranaje libre para la atribución de autoridad social. Si lo que se mide es el derecho de cada uno a participar en la atri-

bución de autoridad o a reconocerla en quien la posee, en la red y fuera de ella todos somos iguales ya que a nadie se le puede impedir que opine. Ahora bien, la sociedad arbitra instituciones y medios, medallas y honores, carreras de obstáculos y oposiciones a funcionarios para asegurar su idoneidad. La red añade como novedad calificaciones personales sobre restaurantes, películas y hoteles para ilustrar sobre la calidad de quien ofrece un servicio. Hay procesos democráticos, como cuando se trata de decidir quien ha de gobernar en común lo que es de todos. Y procesos que no lo son, como el de dar una medalla al que llega primero a la meta. En internet todos hablan y opinan, y eso es democrático. Pero no todos atribuyen la misma autoridad a los demás, y esa opinión produce una jerarquía. El libre flujo de reconocer autoridad organiza un proceso selectivo. Con la red, incluso es menos justificable llamarse a andana. Si el acceso a la información y al conocimiento se ha democratizado, cada uno será el responsable de haber leído o no la letra pequeña de su contrato.

Desde una perspectiva relacional, las redes son un instrumento comunicativo. Están abiertas a usos que no pueden predeterminarse. Igual que pueden servir al fortalecimiento de las instituciones en una sociedad libre, pueden servir para reforzar actitudes autocráticas, autoritarias, teocráticas o extremistas. En la sociedad «empática», la red al servicio de fines terroristas no es ocasional. El prurito yihadista demuestra que la empatía no impide el masoquismo. Expresiones tan «empáticas» como «ciberacoso» o «buylling», enmascaramiento o «grooming», exhibicionismo o «sexting», no son términos inocuos para la actividad de una policía digital. El «activismo» es compatible con el fanatismo, que tiene tanto acceso a la red para lograr sus fines como el sentimiento democrático para afianzar los suyos.

Pasemos al uso político de las redes. Se han mostrado especialmente eficaces para encauzar movimientos sociales de protesta, como el ciberactivismo que Jordan y Taylor definen como una combinación de protesta política ciudadana con piratería informática: (Jordan y Taylor, 2004: 4 y ss.). Ni la algarada ni la piratería son novedades de las que pueda deducirse un efecto normativo de fortalecimiento democrático. La novedad reside en la eficacia del medio para encauzar la protesta. Conscientes de esta versatilidad algunos se preguntan si la red posibilita la democracia directa (Carretero Sánchez, 2012: 105-131); si se renuevan las reglas del procedimiento para modernizar la transparencia de la administración, el «gobierno abierto» y la «democracia participativa» (Calderón y Lorenzo, 2010; De la Cueva, 2014). Otros se cuestionan hasta dónde conviene modificar los actuales procedimientos electorales para agilizar el sistema (Bermejo Acosta, 2010; Joyce, 2010); o si esta capacidad de establecer relaciones personales a distancia aconseja la adaptación digital de procedimientos como el voto electoral (González de la Garza, 2008). En un dossier publicado en *Telos*, el presentador se muestra receloso: «la gran pregunta que se abre es si dichas redes serán o no capaces de alterar significativamente la forma en la que viene funcionando la democracia tal y como la conocemos; si acabará teniendo un efecto cualitativo... o se limitarán a facilitar sus 'prácticas'... No es lo mismo, en efecto, ayudar a movilizar a determinados sectores del público que facilitar el aspecto deliberativo de la democracia. La primera gran conclusión a la que podemos llegar es que sus

consecuencias son ambivalentes y dependen de cómo valoremos su gran potencial» (Vallespín, 2011). Las redes pueden alimentar la participación y la modificación de los procedimientos de representación y, al mismo tiempo, llamar a limitar las libertades ciudadanas o servir de cauce a expresiones racistas, totalitarias o difamatorias (Ferré, 2014: 11).

4. Tipología para el análisis de usos políticos de la red

Si las posibilidades del uso de la red para la participación del ciudadano en la administración de la sociedad son múltiples, es procedente distinguir tipos de uso para delimitar el alcance de los cambios producidos por la digitalización. De nuestro examen sintetizamos un esquema simple que comprende cuatro tipos de usos principales (que pueden o no incentivar la democracia): 1) el uso que los políticos hacen de la red y que facilita las relaciones personales con el elector y el ciudadano; 2) el uso de la red como cauce informativo de los ciudadanos que lo relaciona personalmente con las fuentes de información y los líderes de opinión; 3) el uso de la red como instrumento de participación activa y 4) reglas derivadas del uso de las redes a las que puede o debe adaptarse el Estado democrático.

1) El uso que los políticos hacen de la red.

La campaña de Obama fue una demostración de la eficacia de las redes como cauce para la promoción del candidato y canal de motivación para la apelación política (González Esteban, 2010). Desde entonces se acepta como evidente que los políticos que no usen las redes o renuncien a ellas para la formación de opiniones quedarán en situación de desventaja. La cuestión de fondo para el análisis relacional es si la formación de opiniones marca pautas distintas de las establecidas en la «cultura de masas» precedente, especialmente en lo relativo a la atribución del liderazgo y al reconocimiento de la autoridad social, y, en caso positivo, cuáles son los rasgos de estas novedades.

Describamos, desde esta perspectiva, los datos que ofrece la literatura académica en nuestro entorno sobre el uso que los políticos hacen de la red. Introduce nuevos cauces de comunicación con el elector y permite mantener una relación directa, cara a cara, aunque sea ficticia porque se realice a través de gestores. Esta adaptación implica un giro en la estrategia comunicativa y en el marketing político basados tradicionalmente en la televisión. Sin embargo, lo relevante es que, no por coincidir con las redes, queda por ello el uso convencional de la televisión en segundo plano. Lo muestra el acoplamiento de infoentretenimiento entre televisión y redes (Berrocal *et al.*, 2014) y el aumento continuado hasta 2014 de las audiencias convencionales de la televisión (Vaca García, 2014; Feijoo, 2015). La conexión entre el infoentretenimiento televisivo y el digital, investigado por el grupo liderado por Berrocal, muestra que hay pautas de continuidad en los procesos de formación del liderazgo y de adjudicación de prestigio entre las prácticas culturales de la cultura de masas y los nuevos cauces abiertos a la formación de opiniones por la cultura digital.

La literatura sobre el recurso a las redes como procedimientos de mercadotecnia política es cada vez más amplia. La resistencia de los políticos a recurrir al nuevo medio se va quebrando. Citaremos de nuestro entorno de investigación la contribución de Vázquez Barrio, Cebrián y Olabarrieta (2012). Hay varios aspectos a concretar:

- a) Cuanto más renuentes sean los políticos tradicionales a usar las redes más espacio dejan a quienes las tienen como único recurso para relacionarse con los electores (Núñez y Sixto, 2011: 210-246). Como el uso de las redes es muy eficaz y poco costoso, su abandono por los políticos favorecidos por los presupuestos públicos permite que, a pesar de la desigualdad de los recursos económicos empleados por unos y otros, se igualen las oportunidades entre los políticos ya establecidos y los emergentes.
- b) Las redes facilitan la labor a grupos emergentes, pues el uso de las relaciones en red no requiere de inversiones y tiene tanto o más eficacia que los medios convencionales (Deltell, 2012);
- c) el acoplamiento entre redes y medios refuerza esa opción, pues televisiones y periódicos publicitan el tránsito de las redes (Berrocal *et al.*, 2014);
- d) Esa conexión, especialmente clara a través de la televisión social, contribuye a la continuidad de las prácticas culturales entre una sociedad digital y la cultural de masas, en la selección de líderes, en la adjudicación de prestigio y reconocimiento de autoridad social (Núñez Ladevéze & Irisarri, 2015).

2) El uso de la red como cauce informativo.

La respuesta más generalizada de un informe del Intelligence Compass en 2008, enfocado a estudiar si la estrategia del uso de las redes y los móviles que llevó a Obama la Casa Blanca era aplicable en España, concluía que «los ciudadanos buscan en las redes sociales la mejor relación para su entorno más cercano, pero excluyen de este entorno a la política... Únicamente 49 personas de 722 siguen a políticos en la Red por afición o interés». En 2008 se usaba la tecnología predominantemente para el entretenimiento y las relaciones de amistad (Intelligence Compass, 2008). Las motivaciones han variado en el último trienio. La encuesta del INJUVE de 2012 no proporcionaba cambios significativos para el año 2011 respecto a este estudio del 2008. Más bien se advertía un ligero retroceso en el interés por la participación de los jóvenes en la política, acompañado de un aumento de desilusión por la política real. Sin embargo, las mediciones más recientes del Centro Reina Sofía (CRS) sí acusan un cambio importante. A partir de 2012 se advierte un continuado aumento de atención de los jóvenes por la política. A pesar de este aumento, en el Estudio del CRS de 2015 aparece, en una relación de 18 valores finalistas de la juventud, en penúltimo lugar «el interés por los temas políticos».

Una tesis doctoral basada en datos del CIS y del EGM (Feijoo, 2015) confirma que hasta el 2010 la televisión seguía como fuente principal de información política muy por encima de internet. *No obstante, es procedente distinguir a los fines de este epígrafe entre el uso de internet para fines informativos y el uso de internet como llamada a la participación.* La distinción tiene interés para las investigaciones centradas en el uso intergeneracional de la red. En los últimos años, coinci-

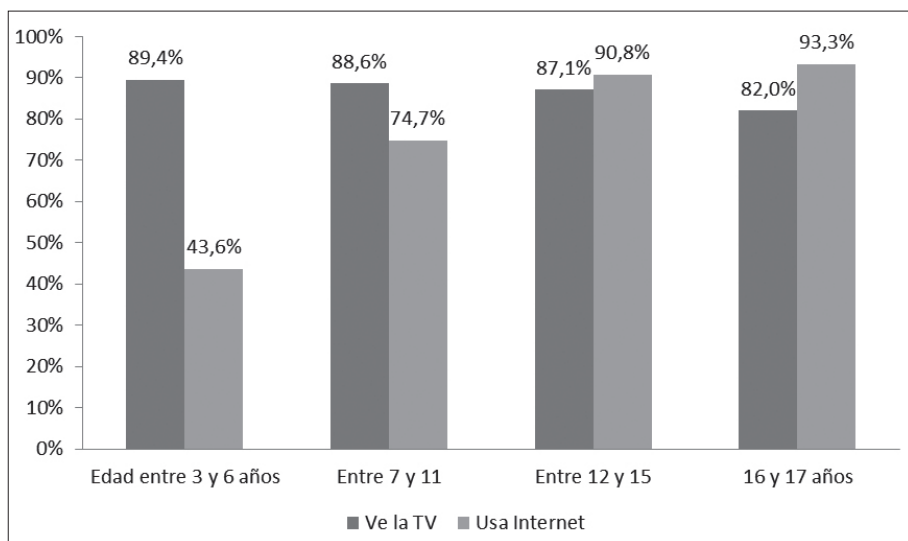
diendo con las informaciones sobre corrupción, el surgimiento de movimientos ciudadanos y nuevos partidos políticos, ha aumentado progresivamente la atención de los jóvenes por la política. El último informe sobre *Política e Internet del CRS* confirma la continuidad de la televisión como medio informativo en las preferencias de las nuevas generaciones (Ballesteros, Rodríguez & Sanmartín, 2015). La asociación de la red y la pantalla como instrumento de ocio facilita que el infoentretenimiento político sirva de reclamo en los últimos años para fijar la atención sobre asuntos públicos. La tendencia muestra que el progresivo acoplamiento social entre la gran pantalla y las nuevas pantallas asegura la continuidad de las pautas de la industria cultural de masas en la cultura digital masiva.

«Los jóvenes de nuestro estudio se muestran mucho más interesados —y, por ello, preocupados— por la política que en anteriores análisis. A la pregunta sobre el grado de importancia otorgado al ítem ‘preocuparse por temas políticos’ un 33,6% puntuaba en 2014 entre 7 y 10 de la escala; para el estudio actual, es el 41,7%. Algo más de 8 puntos porcentuales de diferencia. Es indudable que ese interés ha experimentado un impulso notable...» (Ballesteros y Rodríguez, 2015: 34-35). No obstante, «la televisión sigue siendo el medio más empleado para seguir la actualidad política: prácticamente 3 de cada 4 chicos y chicas la emplean (el 73%), con gran diferencia en menciones sobre el segundo canal informativo, los medios alternativos online y los periódicos online, ambos con parecido número de menciones (44,5% y 43,6%, respectivamente). La triada copa el protagonismo en cuanto a medios, y la televisión sigue siendo la protagonista de la información política, a pesar de que despierte poca confianza por la percepción de su cercanía con el poder. Blogs o foros cuentan mucho menos como canales informativos (19,2%), por mucho que sea un porcentaje significativo en tanto que supone una búsqueda activa de información personalizada, y una apuesta por fuentes de información al margen (supuestamente) de los canales tradicionales u oficiales» (Id. 80-81). En 2013 sube «el uso de smartphone para hacer comentarios en redes sociales sobre contenidos televisivos» a un 65,7% de las actividades realizadas con Internet (Fundación Telefónica, 2015).

Esta preferencia de la televisión como cauce informativo también coincide con lo que ya se ha indicado en otras publicaciones (Núñez Ladevéze e Irisarri, 2015): las audiencias de televisión no acusan deterioro hasta 2013. La producción televisiva se acopla a través de internet a otras pantallas, como tabletas y móviles: «las nuevas plataformas o ventanas para consumir contenidos audiovisuales no restan tiempo a la televisión, sino que se agrega» (Vaca García, 2014). La agregación se produce mediante el fenómeno de la llamada «televisión social» (Informe Nielsen, 2012). El acoplamiento explica que en un escenario, aparentemente adverso para la pantalla grande, no disminuya el consumo de programas de televisión convencional hasta que alcanza su techo en el segundo trimestre de 2013. Incluso a pesar de aumentar el interés por la política desde 2012, los jóvenes siguen dedicando principalmente las redes al entretenimiento y a mantener relaciones ociosas. Aun contando con el incremento del interés informativo y la magnitud de algunos movimientos ciudadanos, las redes y la televisión han formado una amalgama que, en su conjunto, prolongan por los cauces de la interactividad de la cultura digitalizada las pautas culturales de la cultura de masas anterior.

El desplazamiento de los jóvenes de la televisión a internet comienza a ser levemente constante desde 2013 en los jóvenes. La tercera entrega del panel de hogares de Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en 2015 confirma el lento desplazamiento de la televisión por internet en las audiencias de menores cuando pasan de la adolescencia a la juventud. Con todo, los datos confirman la compatibilidad y el acoplamiento entre redes y televisión:

Imagen I. Porcentaje de consumo de televisión y de internet de menores.

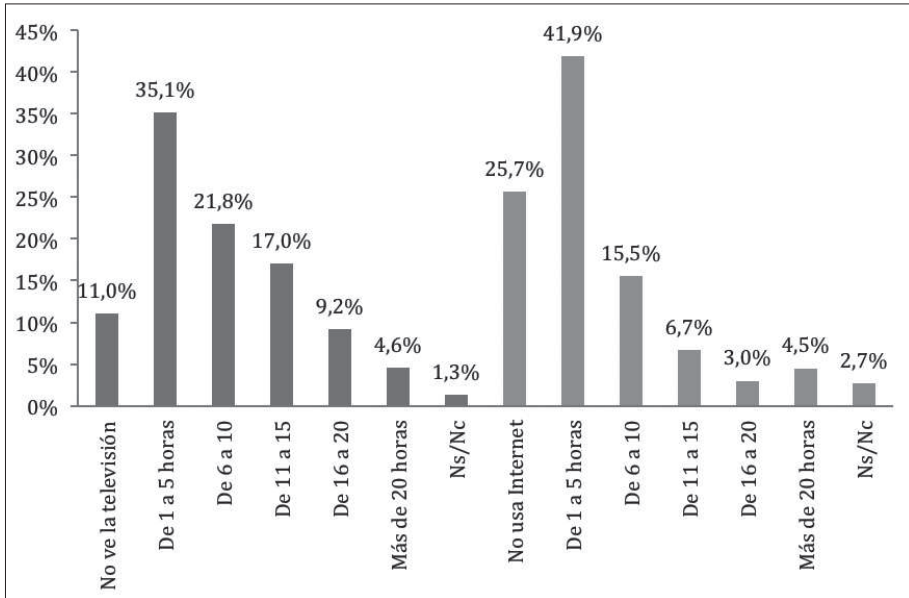


Fuente: Panel 2015. Tercera oleada. CNMC. Elaboración propia.

Las fuentes estadísticas muestran que el incremento del interés por la política en los jóvenes es simultáneo con el de las audiencias de la industria cultural de entretenimiento, rasgo distintivo de la industria cultural precedente. Confirman que su continuidad no queda debilitada, sino fortalecida por las redes. Lo peculiar radica en que esta continuidad sea compatible con el aumento de la participación del ciudadano, pero no solo en la actividad política, sino en todos los ámbitos de la interacción social, en el mercado, en la gestión de servicios privados, en la mensajería instantánea, en las relaciones con la administración, en la creación e interacción con las empresas, en el comercio electrónico, en la formación de opiniones y, también, en la actividad política (Fundación Telefónica, 2014). El costo de oportunidad explica por sí solo el desplazamiento de la participación de otros medios a la red. Desplazamiento que no modifica el proceso de selección de prestigio social y de reconocimiento de autoridad, lo administra por otros procedimientos. Los usuarios de las redes buscan fuentes de información y de conocimiento seleccionando la autoridad por su prestigio. La exigencia de información rellena el vacío informativos. Se produce la convergencia de los medios y la compensación con el periodismo en línea (Larrondo, 2015: 323 y ss.) Hindman comprobó que el índice de visitas de los más importantes periódicos norteamericanos

es más concentrado en la web que en la edición impresa. En España ocurre otro tanto (Edo, 2015: 45-73).

Imagen 2. Consumo semanal (en horas) de TV e Internet por menores.



Fuente: Panel 2015. Tercera oleada. CNMC. Elaboración propia.

3) La red como cauce del activismo político.

Comparando la evolución del último decenio se advierte la disminución del desinterés sobre temas políticos a partir de 2010 cuando se toma conciencia de la crisis y surgen los movimientos de protesta ciudadana que atraen el interés de parte de la población joven. Según el upobarómetro que dirige el profesor Llera «politización y actitudes políticas», una mayoría de seis de cada diez (alumnos de la UPO) dicen simpatizar mucho o bastante con el movimiento 15-M... Esta mayoría se incrementa hasta dos de cada tres (66%) que son quienes piensan que sus demandas y reivindicaciones afectan a la mayoría de la sociedad española... Aún son más (71% frente a un 21%) quienes demandan un diálogo entre las instituciones y el 15-M para tratar de dar respuesta a sus demandas. Sin embargo, casi la misma mayoría (63%) por ciento no le ve demasiado futuro a este movimiento... Solo una minoría de algo menos de cada tres (31%) dice haber participado en alguna de las actividades promovidas por el 15-M.

Si la participación es correlativa al interés, las redes canalizan el aumento del interés mediante el activismo mostrando su eficacia como instrumento de convocatoria, eficaz para aglutinar opiniones dispersas en corrientes de opinión coyunturales que, a veces, cristalizan en este tipo de manifestaciones de protesta social. Como medio de comunicación cara a cara «que está actuando como conductora de nuevas formas de implicación política» (Rubio Gil, 2012: 1-9), las redes dan

voz a quienes no alcanzaban visibilidad a través de los medios de comunicación unidireccionales. Contribuyen a formar nuevos liderazgos y a atribuir autoridad social a través del proceso de publicitación mediante el acoplamiento con los medios tradicionales, como la televisión, principalmente, y la prensa. Son muchas las aportaciones de datos procedentes de investigaciones que han reparado en el aumento de este tipo de participación.

La licuación en las redes de la opinión personal y la opinión publicada estimula en los ciudadanos su uso para influir en la política. La bibliografía no académica se ha ocupado de interpretar el alcance de este nuevo escenario que ha mostrado su eficacia para impulsar el activismo social (Ferré, 2014; Túñez y Sixto, 2011). Al socaire de la crisis, la intensidad de circunstancias exalta actitudes y sentimientos que nutren la expresión del ciberactivismo (Tascón y Quintana, 2012). En España, el interés suscitado por el movimiento 15 M que reunió a multitud de protestatarios, decepcionados por la situación económica y la multiplicación de casos de corrupción política, ha sido objeto de muchos estudios. El factor común que liga estas concentraciones a esas actitudes ha sido el haberse utilizado la red en los móviles como utensilio para llamar a la participación. El casi simultáneo acoplamiento con los *mass media*, a través de radio, televisión y prensa, multiplica su capacidad para promover corrientes de opinión. La red mostró su eficacia para mantener vivo durante una temporada un clima de emotividad y de rebeldía ante la crisis económica y como reacción a la amplitud de los casos de corrupción.

Rubio Gil matiza que «se trata de una participación política más ligada a la expresión del malestar y la identidad grupal a través de una dinámica de ‘auto-referencias dispersas’, que se encuentra modificando no solo las relaciones entre electores, partidos y administraciones, sino también los propios movimientos sociales y las formas de participación e intervención pública. Sin embargo, dichos movimientos, como la Spanish revolution, no han sido un mero producto de las herramientas tecnológicas, sino el resultado de la articulación de los movimientos sociales preexistentes» (Rubio Gil, 2012: 1-9). Los activismos encuentran en la red un buen instrumento para aglutinar a los predispuestos: «el potencial de transformación de Internet está más en su dimensión de herramienta organizativa dirigida a simpatizantes y activistas que en su dimensión comunicativa dirigida a votantes indecisos» (Anduiza, 2009).

4) Participación política a través de las redes.

Esta capacidad de las redes para proyectar en el espacio público las relaciones interpersonales ha abierto el debate sobre hasta donde permiten modificar las reglas de juego establecidas para configurar una «democracia digital» y en qué consistiría este tipo de democracia. La pretensión tropieza con el problema de la delimitación. Qué se puede entender por «democracia digital». Digitalizar trámites y procedimientos como el voto electrónico puede ser un modo de entenderla. La conjunción de activismo con nuevas tecnologías sugiere a otros que el entorno digital es apto para sustituir la democracia representativa por la democracia directa. La literatura expone y discute, al menos, tres supuestos diferentes:

1. El uso de los políticos y de los ciudadanos de las nuevas tecnologías lleva a adaptar los procedimientos establecidos en las democracias a las posibilidades del

uso, sin que eso signifique que haya que alterar los sistemas de representación ni las relaciones entre electores y candidatos. Las propuestas se centran en variables de uso de ciudadanos y políticos. El punto de vista inicial lo centró el trabajo de Corrado y Firestone (1997). La respuesta es indiferente respecto de lo principal: no cabe duda de que la relación interpersonal cara a cara a distancia permite una interacción más directa entre el ciudadano y el político y que el ejercicio del voto se puede hacer sin desplazamiento físico del ciudadano a través del voto electrónico.

El voto electrónico puede ser eficaz para simplificar los procedimientos (Gálvez Muñoz & Ruiz González, 2011). Teóricamente no existe ningún problema para que el sistema de democracia representativa se realice adaptando los sistemas de voto a la tecnología digital. Si se pueden firmar transferencias bancarias, igualmente se puede autenticar el voto electrónico. No obstante, certificar en la práctica la individuación del voto es un asunto complejo que presenta dificultades técnicas. González de la Garza hace un estudio minucioso de las ventajas y riesgos para la democracia representativa de este procedimiento de voto. En la edición de 2012 del *Upobarómetro* se advierte como principal novedad «que casi la mayoría de los jóvenes (47%) estaría dispuesta a emitir su voto por internet, simplificando el actual proceso electoral de urnas y colegios».

La ventaja evolutiva de la incorporación de una nueva tecnología que permite la relación cara a cara a distancia, se debe justamente a que simplifica lo que era complejo y reduce el esfuerzo y el gasto del desplazamiento y el costo de oportunidad de los procesos comunicativos (Hindman, 2009). Al no usarla, se asume un coste superfluo. Si el proceso electoral puede simplificarse facilitando el acceso del ciudadano, suprimiendo el desplazamiento físico por la «instalación» de urnas virtuales, el voto electrónico acabará imponiéndose. El tiempo corre por tanto en esta dirección. Pero hay que analizar las dificultades técnicas, asegurar la identificación personal y garantizar el derecho al secreto del voto (Sanz Arcega, 2010: 133-158).

Igual que el comercio electrónico abarata y simplifica los procedimientos convencionales de compra, ampliando el libre consumo, la incorporación del voto electrónico constituirá una simplificación del proceso electoral, lo hará más cómodo, sencillo y accesible. Mas, igual que la figura jurídica de la compraventa no cambia, y sigue regulada por disposiciones jurídicas, tampoco la noción establecida de democracia. El voto electrónico puede aligerar los procedimientos sin que afecte por ello al proceso, a la forma o al concepto de democracia.

2. Distinta es la pretensión de que la tecnología digital abra la oportunidad de una «democracia fuerte» en el sentido de Barber, una ciudadanía deliberativa, asamblearia, a través de foros y asociaciones vecinales (1996). Barber propuso que el ciudadano participase directamente en la fase deliberativa de la democracia. Este modelo entrañaría sustituir el estadio representativo por un sistema asambleario deliberativo jerarquizado a escala nacional. Su idea ha creado escuela desde que se ha ligado a las posibilidades de establecer relaciones inmediatas a distancia a través de la digitalización (Barber, 2006). A partir de esta posibilidad se han propuesto diversas variantes como el progresivo empoderamiento ciudadano y el activismo populista.

El planteamiento de Barber se distancia del de una democracia digital compatible con un Estado de Derecho que fija como límites de la soberanía popular las

libertades y derechos personales. Tropieza con las dificultades tantas veces señaladas a propósito de la concepción rusioniana de la democracia: dónde situar la línea que separe el ámbito de libertad del ciudadano y sus derechos individuales de los límites del intervencionismo estatal, como preservar la libertad del orden impuesto por una omnipotente voluntad general. Desde el enfoque relacional suscrito en este texto, las redes comunicativas son instrumentales, la tecnología que permite la relación cara a cara a distancia no modifica los condicionamientos antropológicos, sino el flujo de relaciones sociales. Admitiendo que sea posible recurrir a la tecnología digital para consultas instantáneas, multiplicar los referendos o asistir virtualmente a asambleas sin tener que desplazarse, de estas posibilidades no se desprende que sean democráticamente deseables. Bermejo advertía que «la petición constante del voto de los ciudadanos sobre temas acerca de los cuales es muy posible que no posean ninguna opinión o suficiente conocimiento —temas, además, que no eligen ellos y que se les presentan con opciones cerradas que tampoco ellos eligen, sin debate ni información previa— constituye quizá uno de los caminos más cortos desde la democracia hasta la demagogia» (Bermejo Acosta, 2010).

5. Conclusiones

Siguiendo con el enunciado de Lazarsfeld & Merton, el gusto predominante centrado en la consistencia de la industria del entretenimiento cultural mantiene las tendencias masivas de la industria cultural de masas sobre gustos y entretenimiento. La televisión se mantiene como medio predominante de entretenimiento e información entre los jóvenes y alcanza en España su punto de saturación en febrero de 2013. El acoplamiento entre pantallas transmite por las redes engarzadas a la televisión social la cultura masiva a vastas audiencias. Otros cauces para las mismas tendencias. Las redes y la televisión se amalgaman y prolongan en la interactividad de la cultura digital las pautas de la cultura de masas anterior

La proporción de uso político de la red con relación al dedicado a las relaciones sociales muestra que las redes son «sociales» más que «políticas»; que los usuarios emplean su tiempo principalmente a establecer «relaciones personales», y en menor medida, a la participación política. El uso de las redes por los políticos ha aumentado desde la campaña de Obama considerablemente. El uso político por parte de los ciudadanos ha mostrado su eficacia para llamar a la participación en circunstancias concretas y para aglutinar actitudes dispersas de protesta. Como ya indicó Anduiza (2009) «el potencial de transformación de Internet está más en su dimensión de herramienta organizativa dirigida a simpatizantes y activistas que en su dimensión comunicativa dirigida a votantes indecisos». Sobresale su función de convocatoria, para arrastrar a los predisuestos (Deltell, 2011). El costo de oportunidad acabará imponiendo el voto electrónico.

La red se articula como un libre cauce de reconocimiento de la autoridad y de selección de opiniones autorizadas reproduciendo las funciones institucionales o añadiendo formas de participación en la calificación de los servicios públicos o privados.

La expansión de las redes es irreversible por su ilimitada capacidad para reducir el coste de oportunidad de la comunicación al publicitar relaciones cara a cara a distancia. La difusión de información y de opinión en la red induce a buscar nuevos procedimientos para distinguir información y rumor (Núñez Ladevéze *et al.*, 2015). Al convertir las relaciones personales cotidianas en relaciones mediadas a distancia alteran los procesos de formación de opiniones; intercambian los papeles de emisor y receptor; licuan, en el sentido de Bauman, las diferencias entre proximidad cotidiana y lejanía personal, «público» y «privado», información pública y publicada.

Referencias bibliográficas

- Abad Alcalá, Leopoldo (2015). El derecho a la información en la red: regulación normativa y limitaciones», en Núñez Ladevéze, (coord.) 371-415.
- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*, 33.
- Ballesteros, J.c., Rodríguez, E. & Sanmartín, A. (2015). *Política e internet: una lectura desde los jóvenes y desde la red*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Barber, Jeremie (1984/ 2004). *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*, Los Angeles: University of California Press,
- Barber, Jeremie (2006). «How democratic are the New Telecommunication Technologies?» IDP, (<http://www.uoc.edu/idp/3/dt/eng/barber.pdf> 30/06/2015).
- Bauman, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Madrid: Lumen.
- Bermejo Acosta, F. (2010). Democracia electrónica, participación ciudadana y Juventud. *Estudios de juventud*, 61/03.
- Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores? [Political news on TV: are the citizens apathetic or interested in it?]. *Comunicar*, 25.
- Berrocal S & Cebrián E. (2009). El «infoentretenimiento» político televisivo: un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en «Tengo una pregunta para usted». *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 2 .
- Cairo, H. (ed.) (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid. Trotta.
- Calderón, César y Lorenzo, Sebastián (2010). *Open Government / Gobierno Abierto*. Madrid. Alción Editores.
- Carretero Sánchez, S. (2012). Democracia virtual y participación ciudadana en la legitimidad del poder político. *Revista telemática de filosofía del derecho*, 15.
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Vol III*. Madrid:, Siglo XXI, 5ª ed. revisada.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.
- CIS (2011). *Representaciones políticas y movimiento 15-M*. Estudio 2921 (http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2920_2939/2921/Ft2921.pdf) (consultado 6-06-2015).

- Conejero Paz (2013). «Gobierno abierto y democracia participativa» *Revista de investigación Área de Innovación y Desarrollo*. dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817923.pdf (junio /septiembre 2015).
- Corrado, A, & Firestone, C.M. (1997). *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics*. Washington: Aspen Inst Humans Studies.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) file:///Users/luisnunezladeveze/Desktop/articulos%20en%20revisión/Textual/tablas%20CNMC/Panel%20hogares%20CNMC:.webarchive (consultado octubre, 2015).
- De la Cueva Javier (2014). *Pragmáticas tecnológicas ciudadanas y regeneración democrática*. Tesis doctoral. Madrid: UCM. http://derecho-internet.org/files/2014-10-04_pragmaticas-tecnologicas-ciudadanas.pdf (octubre, 2015).
- Deltell, L. (2011). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2011 en España. El caso insólito de eQuo*. Madrid: Asociación Madrileña de Sociología.
- Díaz Noci, Javier (2015). «El periodismo profesional en la era digital: el ecosistema mediático» en Núñez Ladevéze (coord.): 321-351.
- Donati, Pierpaolo (1991). *Teoria relazionale della societa*, Angeli, Milán, 1991.
- Donati, Pierpaolo (2006). *Relational Sociology. A new paradigm for the social sciences*. London: Routledge.
- Edo, Concha (2015). «El periodismo en una sociedad interconectada» en Núñez Ladevéze (coord.): 45-73.
- Estudio Anual de Redes Sociales (2013). (http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf) (3-04-2015).
- Feijoo Fernández, Beatriz (2015). *La infancia ante las pantallas. Análisis del consumo de los medios audiovisuales entre los niños gallegos en 2010. Tesis doctoral con mención internacional*. Universidade de Vigo: Facultade de ciencias sociais e da comunicación.
- Ferré Pavía, Carme (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fundación Telefónica. (2014 y 2015). *Informe de la Sociedad de la Información*. 2013 y 2014.
- Gálvez Muñoz, L.A. y Ruiz González, J.G. (2011). «El voto electrónico y el test de calidad». *Revista de Derecho Político*. UNED. N° 81: 253-274.
- González de la Garza, L.M. (2008): *Voto electrónico por internet. Constitución y riesgos para la democracia*. Madrid: Edisofer.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of the Digital Democracy*. USA: Princeton U. Press.
- Injuve (2012). *Jóvenes, participación y cultura política publicada*. (http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/24/publicaciones/Sondeo%202011-3b_0.pdf) (21-05-2015).
- Intelligence Compass, (2008). *Informe sobre política y redes sociales*. (<http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>) (18-05-2015).

- Johnson, Stevens (2013). *Futuro perfecto. Sobre el progreso en la era de las redes*. Madrid: Turner Noema.
- Jordan, T. y Taylor, P. (2004). *Hactivism and Cyberwars: rebels with a cause?* London: Routledge.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded*. New York: Idebate Press.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1979). *Influencia personal*. Barcelona: Hispanoeuropea.
- Lafuente, Antonio; Alonso, Andoni y Rodríguez, Joaquín. (2013). *¡Todos sabios! Ciencia ciudadana y conocimiento expandido*. Madrid : Cátedra.
- Lazarsfeld, P, Berelson, B. & Gaudet, H. (1944): *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press .
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. In M. Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 137-157). Barcelona: G Gili.
- Larrondo, Ainara (2015). «El periodismo profesional en la era digital: Internet y ecosistema mediático» en Núñez Ladevéze, (coord.) 323-350.
- Mcluhan, Marshall y Nevitt, Barrington (1972). *Take today. The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt.
- Nielsen (2012). *Informe sobre el estado de los social media*. (<http://www.slideshare.net/rosabermejo/>) (20-05-2015).
- Núñez Ladevéze, L. (coord.) (2015). *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Universitas.
- Núñez Ladevéze, L. & Irisarri, J. A. (2015). Industria cultural y redes sociales: continuidades del cambio en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, I: 471-490.
- Prensky, Marc (2001). «Digital natives, digital immigrants» on the horizon. MCN, univ press, Vol 9,nº 5.
- Prensky, Marc (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Editorial SM: Teaching digital natives. Partnering for real learning. Sage, 2010.
- Rifkin, Jeremy (2010). *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en prisión*. Barcelona: Paidós.
- Rubio Gil, A. (2012). «Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. El caso Spanish Revolution». *Telos*, 1(9).
- Sanz Arcega, Eduardo (2010). «La democracia ante la revolución tecnológica. La inconstitucionalidad del voto electrónico». *Democracia electrónica*. Universidad de Zaragoza, vol 11.: 133-158 (<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/lefis11-07.pdf> 28/10/2015).
- Scolari, C y Carlón, M. (eds) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Shirky, C. (2008). *Here comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press HC.
- Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Thompson, J. B. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Túñez; M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246.

Vázquez Barrio, T.; Cebrián, E & Olabarrieta, A. (2014). *Participación y democracia en los medios sociales: el caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012*. Ad Comunica, 6.

Vallespín, Fernando (coord.) (2011): «Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo?», *Telos* n° 89.