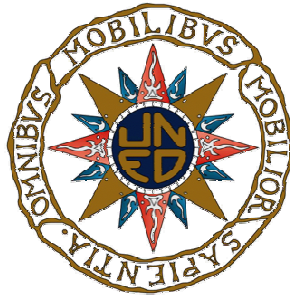




TESIS DOCTORAL

2016



**CIBERPOLÍTICA: COMUNICACIÓN EN RED Y
TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS CULTURAS POLÍTICAS**

Autor: Gabriel Alconchel Morales
Ldo. Ciencias Políticas y Sociología
Ldo. Ciencias de la Información

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Departamento de Sociología III
Análisis de problemas sociales

Director: José Félix Tezanos Tortajada
Co-directora: Verónica Díaz Moreno

TESIS DOCTORAL

2016

**CIBERPOLÍTICA: COMUNICACIÓN EN RED Y
TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS CULTURAS POLÍTICAS**

Autor: Gabriel Alconchel Morales
Ldo. Ciencias Políticas y Sociología
Ldo. Ciencias de la Información

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Departamento de Sociología III
Análisis de problemas sociales

Director: José Félix Tezanos Tortajada
Co-directora: Verónica Díaz Moreno

A Luna

Agradecimientos

Cuando nos acercamos a alguien que para nosotros es un referente en la música, la literatura, o el pensamiento, lo más habitual es que, debido a las elevadas expectativas que habíamos depositado en él, la realidad y el trato cotidiano acaben por frustrar parte de esas expectativas y que la excelencia proyectada se torne en decepción. En pocas ocasiones un referente intelectual tras tratarlo, tocarlo, tener la oportunidad de debatir con él, se agranda aún más de lo que ya lo concebíamos en la distancia. Quizá eso es lo que separa a los grandes nombres de los grandes hombres. El profesor José Félix Tezanos es un gran hombre y un gran maestro. Sin su generosidad, su cordialidad, su compromiso y su capacidad para irradiar ideas y compartir reflexiones que generan pensamiento no se entendería esta tesis. Pero lo que es más importante, no se entenderían las trayectorias intelectuales y vitales de todos los que como yo hemos bebido directamente de su sabiduría. No es lagotería. Es el testimonio de los que compartimos una escuela que marca en el ser y en el estar.

Por eso ha sido también tan fácil trabajar junto a la profesora Verónica Díaz Moreno, co-directora de la tesis. Su contribución en esta investigación ha sido decisiva por su confianza y por su implicación. Gracias Verónica por dirigir las sesiones de los grupos de discusión y sacarles el máximo partido. En buena medida, esta tesis da continuidad a sus investigaciones sobre la realidad social de los jóvenes en España.

Una tesis es el fruto de las lecturas de toda una vida. Pero para esta es justo reconocer el papel que tuvieron las cientos de lecturas sobre sociología de la juventud que realicé durante mi etapa en la dirección del INJUVE. Por eso quiero mostrar mi agradecimiento a todos los autores que colaboraron con nosotros en esta etapa y a los funcionarios del Instituto, profesionales que a pesar de las dificultades mantienen firme el rumbo de una institución que debería ser un referente a nivel nacional e internacional.

Además quiero dar las gracias a la profesora Mar García Gordillo, porque esta tesis comenzó a imaginarse en su despacho de la Facultad de Comunicación de Sevilla dándole vueltas a Twitter.

Todos los que se han enfrentado a la elaboración de una tesis doctoral saben que detrás de ella hay una lucha intelectual, en el mejor sentido de la palabra. Una lucha que para ser superada y llevada a término necesita de estímulos positivos, de ánimos sin atisigamiento y de consejos que seguir de quien ya ha concluido esa batalla. Mi amigo y profesor de la Universidad Pablo de Olavide Víctor Manuel Muñoz Sánchez, un alemán de Paradas, cumplió a la perfección este papel. Gracias.

No son sólo intelectuales las dificultades que ha habido que superar. Tras estas páginas se esconden historias personales de alegría, sufrimiento y superación. Durante la elaboración de esta tesis a mi madre le diagnosticaron un mieloma múltiple. Ella es un ejemplo de resistencia y voluntad, y de cómo incluso las personas que se creen débiles son duras como montañas y se vuelven grandes ante el abismo de la muerte. Su batalla vuelve insignificante la mía. Me estalla el corazón de alegría sólo el saber que ella va a leer estas líneas. Todo lo que soy se lo debo a ella y a mi padre; a estas alturas ya sólo aspiro a parecerme a él.

Durante esta tesis nació Luna, y a ella va dedicada, porque cada día aprendo de ella y en este aprendizaje me conozco más a mí mismo. Con esta dedicatoria no pretendo descargar en ella y en su generación la responsabilidad que tenemos para protagonizar los cambios urgentes que necesita nuestra sociedad y un mundo indigno que no puede seguir permitiendo que miles y miles de personas mueran cada día de hambre o ahogadas en nuestras costas huyendo de la miseria y buscando una vida mejor. Al contrario, la dedicatoria simboliza mi esperanza en el ser humano para alejarse de la barbarie y su capacidad de imaginar y alcanzar un mundo mejor. Sin la honda mirada de Luna y su fuerza hubiera sido imposible acabar la tesis.

Por último, esta tesis no existiría sin Mariola, compañera suave con las espigas y dura con las espuelas. Esta tesis también es tuya, porque sin tu tiempo y tu generosidad hubiera sido imposible realizarla. Aunque a veces lleguemos con la lengua afuera somos mucho más que un buen equipo. Sólo contigo tiene mi día a día sentido. Gracias.

Índice

I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Justificación y objetivos	12
1.2 Marco teórico e hipótesis	15
1.3 Metodología aplicada al objeto de estudio	22
1.4 Estructura	27
II. CIBERPOLÍTICA Y REDES SOCIALES	29
2.1 Sociedades tecnológicas avanzadas	29
2.2 Ciberpolítica	34
2.3 Redes sociales	39
2.4 El impacto de la interactividad en la red	47
III. CARACTERÍSTICAS DEL DEBATE POLÍTICO EN LA RED. ESTUDIO DE CASO: TWITTER Y EL DEBATE SOBRE EL ESTADO DE LA NACIÓN 2013	54
3.1 Twitter	54
3.2 Debate sobre el Estado de la Nación	61
3.3 Debate sobre el Estado de la Nación en Twitter	67
3.4 Justificación de la elección del estudio de caso como metodología de investigación	70
3.5 Planificación del estudio de caso	72
3.6 Hipótesis del estudio de caso	66
3.7 Metodología y fases de análisis	74
3.8 Análisis de los trending topics en España	77
3.8.1 Preanálisis, elaboración y definición de categorías	
3.8.2 Ficha de análisis de contenido	
3.8.3 Recogida de información	
3.9 Análisis del debate sobre el Estado de la Nación en Twitter	84
3.9.1 Recogida de información	
3.9.2 Selección y validez de la muestra	

3.10 Resultados del análisis temático de los trending topics durante la semana del debate sobre el Estado de la Nación.....	90
3.11 Resultados del análisis de los tuits durante el cara a cara Rajoy-Rubalcaba	94
3.12 Verificación de las hipótesis para el estudio de caso	105
3.13 Conclusiones sobre el debate sobre el Estado de la Nación en Twitter	109
IV. COMUNICACIÓN Y CULTURA POLÍTICAS.....	115
4.1 Culturas políticas en las sociedades tecnológicas avanzadas	115
4.2 Socialización política y comunicación en red	119
4.3 Medios de comunicación y culturas políticas	122
4.4 Comunicación en red y esfera pública	129
4.5 Nativos digitales y resocialización digital adulta.....	142
V. DISCURSOS SOBRE LAS TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS CULTURAS POLÍTICAS.....	147
5.1 Introducción.....	147
5.2 Metodología	148
5.3 Los discursos de los nativos digitales sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas.....	151
5.4 Los discursos adultos sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas.....	163
5.5 Jóvenes y adultos: análisis comparativo sobre discursos sobre comunicación en red y política.....	172
5.6 Factores que condicionan los discursos sobre los cambios en las culturas políticas.....	176
5.6.1 El consumo informativo	
5.6.2 El valor de la interacción	
5.6.3 La confianza en el sistema	
5.6.4 El apego a la idea de progreso	
5.6.5 El sustrato autoritario	
5.7 Las transformaciones económicas y la precarización social.....	187

VI. PRINCIPALES TENDENCIAS DE CAMBIO Y CONCLUSIONES	191
6.1 Resocialización política digital.....	196
6.2 Aumento de la competencia política autopercebida.....	199
6.3 Simplificación del debate político.....	201
6.4 Brecha política generacional.....	203
6.5 Efectos y tendencias sociales.....	205
VII. BIBLIOGRAFÍA	211
VIII. ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y TABLAS	253

Ciberpolítica: comunicación en red y tendencias de cambio en las culturas políticas

“La suerte de la democracia se juega en todas partes, en el hospital, en el colegio, en la universidad, en el diario o en la cadena televisiva al menos tanto como en la empresa productiva. A esta acción democrática ampliada debe corresponder un espacio político, él mismo transformado.”

¿Qué es la democracia? Alain Touraine (1995: 165)

I. INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre cultura política en España han estado mayoritariamente orientados a explicar la implantación de pautas democráticas en los valores y el comportamiento político de los ciudadanos. Sin embargo, la realidad política y social hace necesario incorporar nuevos horizontes en las investigaciones sobre las culturas políticas de los españoles.

Si la emergencia de nuevos estratos de clase media marcó el desarrollo de pautas diferenciadas en el comportamiento político y la consolidación del sistema democrático, la revolución tecnológica y las profundas transformaciones en los hábitos laborales y de consumo en las sociedades tecnológicas avanzadas abren una expectativa de cambio en los elementos que conforman las culturas políticas de los ciudadanos.

La revolución tecnológica incorpora transformaciones en todos los órdenes de la vida. Esta investigación identifica tendencias de cambio en las culturas políticas a partir de las nuevas prácticas que permiten las Tecnologías de la Información y

la Comunicación, y realiza una aproximación prospectiva a los efectos sociales y políticos que desencadenan.

Para ello, se estudian las características de la comunicación política a través de las redes sociales en acontecimientos relevantes desde el punto de vista institucional, y cómo los ciudadanos reciben y se apropian de esos mensajes. Además, se analizan los discursos sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas de las personas jóvenes socializadas en un entorno digital y los adultos usuarios intensivos de esta tecnología.

La cultura política es un objeto de estudio complejo ya que se refiere a valores, orientaciones y prácticas de una sociedad en relación al sistema político. Por ello, para esta investigación se seleccionan técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten conocer en profundidad estos procesos y sus implicaciones sociales.

Para describir las características del debate político en las redes sociales y analizar el fenómeno de la interactividad y la recepción de los mensajes, se aborda un estudio de caso: el impacto en Twitter del debate sobre el Estado de la Nación de 2013. Se analizan los contenidos de los tuits que se emitieron sobre el debate. Para hacer operativo el análisis de la conversación sobre el debate se selecciona un periodo concreto del debate: el cara a cara entre el presidente del Gobierno y el líder de la oposición, se elige un tamaño de muestra y se aplica un muestreo aleatorio simple. Con lo que se obtienen los tuits que se analizan de manera pormenorizada.

En segundo lugar, se exploran las tendencias de continuidad y cambio, y las expectativas que abre la comunicación en red a través de dos grupos de discusión que se identifican como predictores de comportamientos adelantados en relación a las culturas políticas: jóvenes y adultos usuarios intensivos de Internet. Además, el análisis comparativo de los discursos de ambos grupos ofrece indicios de si se está produciendo un proceso de resocialización política entre los adultos en relación con la incorporación a su universo político de prácticas que tienen que ver con la comunicación en red.

La tesis concluye analizando los factores que impactan en el ecosistema en el que se negocia el conjunto de valores que acaban formando las culturas políticas. Así se analizan las transformaciones económicas y la precarización social. Y se identifican algunos indicadores que inciden en las expectativas de cambio respecto a las culturas políticas, como son el consumo informativo, valor de la interacción en red, la confianza en el sistema, el apego a la idea de progreso y el sustrato autoritario que inevitablemente sigue estando presente respecto a la evolución del sistema democrático en España.

Con estos elementos se identifican cuatro tendencias de cambio que operan en las culturas políticas de los españoles: la resocialización política digital, el aumento de la competencia política autopercibida, la simplificación del debate político y la brecha política generacional.

1.1 Justificación y objetivos

Internet y las tecnologías de la información y la comunicación están íntimamente relacionadas con la aparición de nuevas culturas y estilos de vida. Las TIC han transformado múltiples aspectos de la vida, y tienen una influencia creciente en el modo de organización económico, social y político. En este sentido, el espacio público en la segunda década del siglo XXI no puede entenderse sin la revolución tecnológica.

Internet abre a la ciudadanía nuevas posibilidades de participación e interacción políticas. La cuestión es si estas nuevas formas de comunicación acabarán siendo un motor que facilite el cambio social e institucional y la aparición de nuevas formas que perfeccionen los mecanismos a través de los que se conforma la voluntad popular. O, por el contrario, servirán para perpetuar las relaciones de poder a través de una apariencia de participación que fosilice y legitime las desigualdades entre gobernantes y gobernados, a través de un mayor control de los poderes económicos e institucionales.

El análisis sociológico de los procesos de interactividad que tienen lugar en las redes sociales ha generado un verdadero campo de batalla sobre las posibilidades del diálogo y el alcance en los nuevos soportes técnicos. Y, abre incógnitas, sobre los cambios que provocan en las relaciones sociales y en la esfera pública. Esta investigación pretende explorar la incidencia de la comunicación on line y el uso intensivo de las redes sociales en los elementos que sustentan las culturas políticas en las sociedades tecnológicas avanzadas.

En el origen de esta investigación está el debate sobre si la comunicación a través de Internet y las redes sociales son un instrumento de contestación social y política, o si, por el contrario, se trata de un artificio más que está orientado mayoritariamente por contenidos funcionales y de legitimación del orden social y político. Como afirma Touraine (1995: 198) la democracia se define como “el esfuerzo por elevarse del consumo individual...a unas elecciones sociales que cuestionan relaciones de poder y principios éticos”. Y en ese contexto hay que analizar si la comunicación en red contribuye o no a un proceso de perfeccionamiento de la democracia.

La confianza puesta en lo tecnológico ha generado una nueva manera de creer en el futuro que como investigadores es necesario poner en cuarentena. Una mirada pausada a la historia del progreso tecnológico invita a pensar que cada tecnología puede generar posibilidades tanto para la dominación como para la emancipación.

Además, estos cambios se producen en un contexto de profundas transformaciones en el sistema productivo, como consecuencia de la globalización y la desregulación de los mercados. Estas transformaciones en la estructura laboral y socioeconómica tienen incidencia en los comportamientos políticos y sociales. Y enlazan con las transformaciones que provoca la sociedad de la información en términos culturales, en cuanto a nuevo espacio donde se construye y reconstruye la identidad social y el universo cultural de los ciudadanos.

Si las democracias occidentales, con un grado de bienestar material razonable, no aprovechan las innovaciones tecnológicas para mejorar su sistema político y

la capacidad de intervención de los ciudadanos, pueden entrar en una crisis sistémica donde los mecanismos políticos actuales acaben periclitados.

Existen evidencias de que la información mediática y sus tecnologías inciden en las dinámicas de cambio social y político, y la investigación empírica viene arrojando datos sólidos sobre la influencia entre comunicación y política. Sin embargo, las conclusiones no pueden considerarse definitivas. Quizá no es posible, ni conveniente, establecer una causalidad unívoca y lineal entre comunicación y cultura política, pero sí es imprescindible que la sociología contribuya a analizar las tendencias de cambio y desarrollar una tarea prospectiva respecto a las situaciones que pueden derivarse de este proceso acelerado de transformación que impulsa la revolución tecnológica.

Con esta tesis se pretende contribuir a las líneas de investigación que analizan el impacto de la comunicación en red en los procesos de socialización y en los elementos de las culturas políticas.

Objetivo general:

- Analizar las tendencias de cambio que introduce la comunicación on line en las culturas políticas.

Objetivos específicos:

- Explorar el impacto de las redes sociales en la comunicación política.
- Evaluar las características de la recepción de los mensajes políticos en las redes sociales.
- Analizar los discursos de los usuarios intensivos de Internet sobre las culturas políticas.
- Calibrar las diferencias en los discursos de jóvenes y adultos sobre las culturas políticas.

- Identificar las dinámicas de cambio en las culturas políticas operadas a partir de la revolución tecnológica.

1.2 Marco teórico e hipótesis

Desde un punto de vista epistemológico, la investigación parte de la idea que las ciencias sociales y la investigación en comunicación tienen como sustrato la capacitación a los individuos a través de la reflexión y el mejor entendimiento del proceso de formación social que condiciona su realidad (Habermas, 1966). En este sentido, a la tarea investigadora subyace la crítica que sirve como base para la transformación social.

En concreto, este trabajo es un ejercicio prospectivo sobre las posibles tendencias de cambio en las culturas políticas a partir de los impactos de la comunicación en red. Este trabajo de investigación analiza el fenómeno de comunicación en red desde un punto de vista crítico, que resulta adecuado para aproximarse a los modelos actuales de comunicación vigentes en las sociedades tecnológicas avanzadas. A partir de ahí, se realiza un estudio de caso que permite conocer de manera objetivable aspectos concretos de un acontecimiento político relevante desde un punto de vista institucional, como el debate sobre el Estado de la Nación en España en 2013. Para, a continuación, inferir conclusiones de este análisis que hagan posible abrir futuras líneas de investigación para analizar la comunicación en el ciberespacio y contribuir al debate que persigue mejorar los mecanismos a través de los que se configura la voluntad popular y los procesos de toma de decisiones en una democracia representativa. Los resultados se cotejan con los discursos de los nativos digitales y los adultos acerca de las tendencias de cambio en las culturas políticas, como grupos con una influencia creciente y que se consideran predictores sobre las transformaciones sociales y la difusión de nuevas mentalidades y cambios en los valores.

A partir del concepto procedimental de democracia de Habermas (2010), es posible inferir que gracias a las TIC se podrían introducir mejoras en los procedimientos para el debate político y la toma de decisiones. En este sentido, la profundización en mecanismos de deliberación descentralizada, que a priori permite la red, abriría expectativas para resolver cuestiones de forma creativa y colaborativa en red. De este modo, a través de una política éticamente ordenada y que ahondara en los procesos deliberativos se abriría una vía de mejora en la evolución de la democracia, aunque fuese tímida, frente a las amenazas procedentes de los intereses particulares de las grandes corporaciones que condicionan los procesos de comunicación en los medios de masas y alteran la configuración de las libertades individuales a la vez que minan la credibilidad de la democracia representativa.

Sin embargo, el debate sobre las posibilidades del diálogo y su alcance en los nuevos soportes técnicos es muy amplio y complejo. Es posible encontrar desde el paradigma infomacional de Castells (1998a), hasta la apología del hombre como sujeto que va perdiendo capacidad de análisis racional, crítica y sobre todo, capacidad de abstracción para aprehender, interpretar y dotar de sentido el mundo que le rodea y a sí mismo (Sartori, 1998). Es decir, una suerte de vuelta a la caverna como poéticamente profetizaba Saramago. O la llamada de atención de Mattelart (2002) que alerta de la frágil memoria de las generaciones que reiteradamente depositan sus anhelos en la última tecnología disponible que cargan de un valor taumatúrgico que finalmente siempre acaba por desvanecerse.

Con las revueltas políticas en el Norte de África y Oriente Medio de 2011 y movimientos como el 15M u Occupy Wall Street las redes sociales adquirieron una nueva dimensión. Se abrió la veda para todo tipo de relaciones entre tecnología y sociedad. Los amantes de las TIC vieron la oportunidad perfecta para proclamar a la red como la gran catalizadora y disparadora de los cambios sociales. En este trabajo, ni se abraza un reduccionismo tecnológico que proclama las bondades de todo lo digital como nuevo tótem; ni se valora cualquier innovación tecnológica como una patraña superestructural promovida

por el capitalismo de nuevo cuño que persigue crear nuevas necesidades, abrir nuevos mercados y obtener nuevas ganancias.

Así, esta tesis parte de la idea que la tecnología no determina la sociedad, pero tampoco la sociedad determina exclusivamente la innovación tecnológica. Esta dialéctica entre sociedad y tecnología hunde sus raíces en cómo se configuran las relaciones económicas, y en cómo interactúan con las pautas culturales. Y se inserta en un proceso de negociación constante que se acelera y diversifica en las sociedades tecnológicas avanzadas.

Esta investigación no abraza la dimensión determinista y exclusivamente técnica del paradigma tecnocientífico. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que las funciones y procesos dominantes en la era de la información cada vez se organizan más en torno a redes, y la infraestructura que la cobija y los códigos bajo los que se produce la interacción tienen un efecto estructurante sobre las mentalidades de quienes las usan. Es en este sentido, que la difusión de su lógica modifica la operación y los resultados “de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura” (Castells, 1998a: 505). Lo que hay que tener en cuenta a la hora de analizar los sistemas de valores.

Estos cambios provocan transformaciones en el proceso político democrático de las sociedades capitalistas occidentales, que generan desafíos pero también oportunidades. En este sentido, los medios sociales y el procesamiento masivo de datos -big data- permiten configurar mecanismos para una política encaminada a procesar de manera inmediata valores y opiniones públicas. Lo que abre nuevas expectativas a la reorganización de las relaciones de poder en las sociedades democráticas en función de quién disponga de los instrumentos para procesar esos datos.

El enfoque del que parte esta investigación es compatible con las palabras de Umberto Eco (2011: 23) en la edición de 1974 de *Apocalípticos e integrados*, donde afirma que:

“Un aumento cuantitativo de la información, por desordenado y opresivo que parezca, puede producir resultados imprevistos, según la ley por la cual en la circulación de las ideas no hay neutralización reformista; antes bien, todo aumento cultural –sea cual fuere el proyecto ideológico que lo determina- produce resultados que, en dialéctica con circunstancias dadas, va mucho más allá de las previsiones de los estrategas o de los estudiosos de la comunicación. (...) Lo cual no debe inducirnos a abandonarnos al libre mercado de la comunicación y a su liberal prudencia, sino a profundizar en sus mecanismos para luego hacer explotar sus contradicciones a través de prácticas alternativas, ya sea desde dentro o desde fuera”.

Sin embargo, hay que contraponerla a lo que se pregunta Paul Willis al hablar de la metamorfosis de las mercancías culturales (1994: 165):

“¿Son nuevos media para una renovada, más sutil y completa dominación (...) o a través de la creatividad de las clases dominadas pueden de hecho funcionar como nuevas redes de posibilidad semiótica y liberación?”.

Esta investigación, como se ha señalado, no pretende dirimir este cruce de caminos, que sólo resolverá el tiempo y la capacidad de los seres humanos para protagonizar transformaciones sociales, económicas y políticas que los alejen de la barbarie. Lo que trata es de explorar, a través del análisis de contenido y del análisis del discurso, cómo a partir de la comunicación en red emergen tendencias de cambio en las culturas políticas.

El determinismo tecnológico intenta imponer que existe una relación positiva entre informática y democracia allá donde existen ciudadanos que se comunican libremente. Sin embargo, cuando se analiza la configuración de cualquier sistema político, no sólo es suficiente para su valoración calibrar las libertades

civiles, sino que también es necesario incluir un espectro más amplio de elementos que evalúe las condiciones materiales en la que se desarrollan esas libertades. Pues igual pasa en relación a las posibilidades que ofrece la red para la profundización desde un punto de vista democrático en los mecanismos de toma de decisiones. Es necesario evaluar las posibilidades formales de llevarse a cabo, pero también las capacidades efectivas tanto humanas como materiales de que esto suceda y se extienda a la mayoría social.

Por tanto, no se trata sólo de la tecnología sino de los ciudadanos que la usan y la aprehensión que hacen de ella. Por eso, esta tesis enmarca este debate sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación y las transformaciones en las culturas políticas con una última consideración: las transformaciones en las culturas políticas vendrán marcadas por la asimilación que los ciudadanos hagan de la tecnología. Y esta apropiación vendrá condicionada por el grado de cohesión que opere en esa sociedad. Es decir, como señala Tezanos (2001) no será posible un avance democrático gracias a las TIC si a la vez tenemos una sociedad más desigual, más fragmentada y más conflictiva.

En este sentido, hay que contextualizar el relato social que dibuja esta investigación en un marco más amplio. Es decir, se analizan los efectos sociales y políticos que emergen en la red. Teniendo en cuenta que, estos efectos y tendencias de cambio, oscilarán en sus consecuencias finales entre la moderación o una mayor radicalización en función del papel de las clases medias que son las que han operado como garantía de estabilidad en los sistemas democráticos occidentales tras la segunda posguerra mundial.

Esta tesis sostiene que la comunicación en red genera tendencias de cambio en las culturas políticas. La revolución tecnológica es un proceso acelerado de transformación social que genera tendencias de cambio en las culturas políticas, y determinados grupos sociales actúan como predictores de esas tendencias que acaban incidiendo en el sistema político.

El conocimiento político y el interés por los asuntos públicos son condiciones decisivas para desarrollar formas de participación más activas. La red al facilitar el intercambio de información aumenta las opciones de ampliar el espectro político. Estas experiencias, teniendo siempre presente que están marcadas por las transformaciones en la estructura económica y laboral, y que están condicionadas por el nivel educativo y la clase social, podrían estar comenzando a modificar elementos de las culturas políticas, a través de la percepción de una mejora en el sentido de la eficacia política y de la cimentación de discursos innovadores en la esfera pública.

Las características de la interacción en las redes sociales introducen modificaciones en la manera en que los ciudadanos expresan sus preferencias políticas. Y los cambios en las pautas de uso de la información y el impacto de Internet en los agentes de socialización provocan tendencias de cambio en las culturas políticas.

El nivel de competencia política está condicionado por el nivel educativo y el estatus social. Pero la incorporación de la comunicación en red y la interactividad introducen transformaciones en el modo en que los ciudadanos se relacionan con el espacio público. Así, el uso de las TIC puede favorecer la obtención de recursos y estímulos. Pero sobre todo, la interacción sobre asuntos políticos en medios sociales provoca un aumento de la percepción subjetiva de su capacidad de influencia en los asuntos públicos. En este sentido, se está produciendo una resocialización política provocada por la apariencia de mayor competencia en los asuntos políticos a raíz de la interacción social en la red y el más fácil acceso a la información entre los nativos digitales y los adultos que son usuarios intensivos de la comunicación on line.

En este contexto la tesis sostiene las siguientes hipótesis:

- 1. La revolución tecnológica provoca la resocialización política digital de los usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación.** El uso intensivo de medios sociales y la interacción on line genera cambios en la manera de informarse, en la manera de comentar los asuntos públicos y en la manera de situarse en el espacio

público. Estos modos se manifiestan en los discursos de las personas jóvenes socializadas en entornos digitales y los adultos que usan de manera intensiva las tecnologías de la información y la comunicación, y se concretan en la predisposición a practicar nuevas formas de acción política y en el empoderamiento para realizar demandas políticas.

2. La comunicación en red produce un aumento de la competencia política autopercibida. La interacción on line y el consumo de medios sociales genera un aumento en la percepción subjetiva de competencia política en los ciudadanos que utilizan intensivamente la red.

3. Los comentarios en las redes sociales simplifican el debate político. Los medios sociales y los límites para expresar opiniones con un alto nivel de abstracción generan una mayor simplificación del debate político y ofrecen atajos informativos a los usuarios. Se crea una apariencia de saber más que un conocimiento exhaustivo de los asuntos públicos. La instantaneidad y la saturación de mensajes anulan muchas las opciones de ampliación de los ámbitos de deliberación que se imaginaron en la génesis de los procesos de comunicación en red.

4. La brecha digital origina una brecha política generacional. Se detectan dos niveles de desigualdad, los dos con consecuencias de carácter político. En primer lugar, una brecha generada por el acceso a la red, entre los que tienen y no tiene acceso a Internet. Y un segundo nivel de desigualdad entre los que tienen acceso pero no tiene las competencias y la destreza adecuada para sacarle partido a la red. Así, la brecha digital se traduce en desigualdad entre personas de distintas edades, y provoca diferencias notables entre jóvenes y adultos. Esta brecha, unida a factores económicos y laborales, desencadena una brecha política que fractura generacionalmente a la sociedad.

1.3 Metodología aplicada al objeto de estudio

El objeto de estudio de esta tesis es complejo debido al carácter instantáneo de la comunicación en red y a la dificultad de detectar tendencias de cambio en un conglomerado cultural tan resbaladizo como son los factores que operan en las culturas políticas y que actúan como generadores de cambio o continuidad. Por eso la metodología tiene un importante componente empírico, que permite aterrizar sobre los datos concretos y analizar los comentarios y los discursos sobre cuestiones políticas que tienen los usuarios intensivos de la red.

Los primeros esfuerzos de esta tesis estén centrados en definir la planificación de la metodología a aplicar al objeto de estudio. Una tarea que exige necesariamente de concreción para abordar con rigor científico la validación o refutación de las hipótesis que se plantean. La comunicación en red y la ciberpolítica es un fenómeno de gran penetración social que excede a lo estrictamente académico. Por ello, es necesario aplicar el máximo rigor al diseño de la investigación para asegurar que el camino iniciado permite conducir los argumentos que se exponen con las máximas garantías en relación a la metodología aplicada a las ciencias sociales, y que efectivamente se realiza un análisis adecuado de las tendencias de cambio que introduce la comunicación on line en las culturas políticas.

La investigación parte del análisis de la literatura académica sobre el tema, lo que permite conocer las implicaciones de los cambios en la comunicación y las culturas políticas, y el impacto de la transformación de elementos de la política en ciberpolítica. En este sentido, la primera parte del trabajo ha consistido en evaluar el estado de la cuestión y fijar el diseño metodológico.

La tesis combina la aplicación de diferentes metodologías para asegurar un conocimiento válido de las comunicaciones y situaciones que se analizan. En primer lugar, para conocer cómo se producen las conversaciones sobre política en el ciberespacio, se elige el estudio de caso como la metodología más adecuada para evaluar el papel de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación en las democracias representativas, y la potencialidad que tienen a la hora de orientar la opinión pública y promover mecanismos de participación y configuración de la voluntad popular para la toma de decisiones. En este sentido, se manifestaba María Luz Morán (1996) al señalar que los estudios de caso revelan la complejidad de los procesos mediante los cuales se construyen las dimensiones culturales de la política. En concreto, el estudio de caso se planifica en torno a los comentarios que se producen en la red social Twitter durante el debate sobre el Estado de la Nación de 2013 en España. A través del análisis de contenido se explora el impacto de las redes sociales en la comunicación política, se describen las características de la recepción de los mensajes políticos en esta red social y se evalúa cómo se produce la interacción en la red.

Se elige el análisis cualitativo como la manera más adecuada para conocer los asuntos de los que se habla en Twitter, y para analizar los mensajes que los usuarios lanzan sobre el debate del Estado de la Nación. De este modo, se analiza la temática de los temas del momento en Twitter y, posteriormente, las características y el sentido de los tuits que se producen en torno al hashtag #DEN2013, que es la etiqueta sobre la que giran los comentarios sobre este debate en Twitter. Se utiliza el análisis de contenido como metodología principal. Esto va a permitir descubrir y analizar el contenido de las conversaciones en Twitter y el sentido de las mismas en lo referido al debate sobre el Estado de la Nación.

Para ello, se marcan dos fases diferentes en el análisis de contenido, de acuerdo con el alcance del trabajo de investigación. Una primera fase que permita conocer los temas más comentados en Twitter durante la semana en que se desarrolla el debate. Y una segunda fase para analizar los contenidos de las conversaciones en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación.

En primer lugar, se analizan los temas del momento de las conversaciones en Twitter. Para saber de qué se habla en Twitter en España durante la semana en que se celebra el debate sobre el Estado de la Nación. Entre el 18 y el 24 de

febrero. Esto va a permitir identificar el tipo de temas. Si tienen que ver con la política. Y, más concretamente, si tienen que ver con el debate.

Para ello, se recurre al análisis de contenido temático. La unidad de registro será el trending topic y la unidad de contexto el tuit más retuiteado con ese trending topic. Además, se elabora una ficha de análisis que permite conocer datos adicionales de los temas del momento: el número de retuits de los tuits que contribuyen a posicionar el trending topic, el perfil del usuario de ese tuit, el tono del tuit o si tiene enlace y a qué tipo de contenido deriva.

En un segundo nivel de análisis, la investigación se centra no en el contexto sino en la conversación en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación. Para ello, se realiza un análisis de los tuits que permite identificar la valoración que hacen del Gobierno, si se muestran a favor o en contra de los principales líderes políticos que se enfrentan en el debate, el tono de los tuits y si los asuntos sobre los que tratan tienen que ver con los temas que en los sondeos del Centro de Investigaciones Sociológicas se destacan como los tres principales problemas del país: el paro, la corrupción y la crisis económica. Las variables a analizar serán la valoración de líderes, valoración del Gobierno, tono del tuit y tema del tuit.

El número total de tuits emitidos con la etiqueta #DEN2013 durante el 20 y el 21 de febrero fueron 201.589. A partir de aquí se acotó el universo de trabajo, es decir la población de referencia, a un momento concreto del debate: el tiempo que dura el cara a cara entre el presidente del Gobierno y el líder del principal partido de la oposición. Un momento que generalmente es calificado como el de mayor impacto político y mediático del debate. Es decir, el universo de trabajo son los 28.738 tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas. A partir de ahí se seleccionó una muestra representativa. Se toma un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del $\pm 2,28\%$. De una población de referencia de 28.738 tuits se selecciona una muestra de 1.737 tuits elegidos al azar, a través de un muestreo aleatorio simple.

Para explotar los datos se realizó una recogida y tabulación de los mismos, en función de los objetivos fijados en el estudio. La información cuantitativa se analiza mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21. A través de éste análisis se recoge, tabula, representa y resume el conjunto de datos de interés.

Una vez concluido este capítulo, se abordó el análisis sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas. Para los objetivos de esta investigación se consideró adecuado utilizar técnicas cualitativas que permitieran investigar a los sujetos y a los grupos en su contexto. Con el objetivo de aprehender la realidad y los discursos que son capaces de formular en torno a la comunicación en red y las tendencias de cambio de las culturas políticas. De este modo, fue posible profundizar en dinámicas sociales que van mucho más allá de la realidad institucional y que tienen que ver con cómo los participantes reconstruyen su universo social a partir de sus discursos. Se prima así la pluralidad de sentidos que los ciudadanos otorgan a la comunicación en red y su impacto en las culturas políticas.

Se elige el análisis del discurso a través de dos grupos de discusión de dos colectivos que se identifican como predictores de tendencias de cambio en las culturas políticas: jóvenes socializados en entornos digitales, es decir, los denominados nativos digitales, y adultos que son usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación.

Se utilizan los grupos de discusión como una herramienta idónea para conocer de manera abierta las expresiones y los discursos respecto a los puntos de vista, las motivaciones y las expectativas de los participantes. Estas opiniones, más allá de si son opiniones puntuales o cristalizan en una corriente de fondo más duradera, permiten analizar las tendencias que marca el grupo social, en este caso sobre el impacto de la comunicación en red en relación a las culturas políticas. De este modo, se acoge la definición de Luis Enrique Alonso (1998), que no limita los grupos de discusión al análisis de contenido sino que los enmarca en una interpretación de la práctica comunicativa en la que los grupos

crean y recrean su realidad social, y por tanto que hay que analizar en su contexto.

A través de esta metodología se analizan los discursos de los usuarios intensivos de Internet sobre las culturas políticas, se comparan las diferencias en los discursos de jóvenes y adultos, y se identifican las pautas de cambio, y las resistencias, en las culturas políticas operadas a partir de la revolución tecnológica.

Para la distribución de los grupos se marca el criterio de edad. Para el primer grupo se eligieron jóvenes de entre 18 y 25 años, usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación. Y para el segundo grupo se fija el criterio de edad entre 35 y 55 años. A su vez, se marca una distribución equitativa entre las edades de los integrantes de los grupos a lo largo de cada franja para que no hubiera concentraciones de las mismas edades en cada franja, y se reclutó un 50% de hombres y mujeres en cada grupo. A la hora de diseñar los grupos no se marcó ningún límite en cuanto al nivel de formación u ocupación, aunque tenían una disposición plural. En el grupo de jóvenes de los ocho participantes, siete eran estudiantes universitarios y uno de Formación Profesional. En el de los adultos, cuatro de los nueve participantes eran desempleados.

Los grupos de discusión se celebraron en Madrid el 11 de noviembre de 2015¹. Su duración fue de dos horas cada uno. Los grupos se reúnen a pocas semanas de las elecciones generales en España que se celebran el 20 de diciembre de 2015. Sin embargo, este hecho no determina el desarrollo de los discursos de los participantes. Son capaces de abstraerse de la realidad inmediata y debatir sobre las hipótesis que la investigación plantea. Esto permite que los resultados que se obtienen como consecuencia del desarrollo de la metodología resulten válidos.

¹ Las grabaciones de los grupos de discusión están disponibles para su consulta previa solicitud a esta dirección gaboalconchel@hotmail.com o [@GabiAlconchel](https://www.instagram.com/GabiAlconchel)

El uso de métodos cualitativos viene motivado por la necesidad de completar la explotación de encuestas y sondeos como una vía adecuada para conocer las expectativas de renovación de las culturas políticas que se pretende detectar con esta investigación. Con los grupos de discusión se evalúan las tendencias de cambio que operan en grupos sociales diferenciados, cuya información y riqueza de matices trasciende la interesante información que aportan las encuestas y las series históricas que permiten contemplar su evolución a lo largo del tiempo. Por supuesto, que las encuestas son un instrumento necesario y útil para la investigación social, pero esta no puede agotarse en ellas. De ahí que cuando no interesa tanto lo que refleja en términos agregados la cultura política dominante en una sociedad concreta en un momento determinado, sino la diversidad de un grupo social concreto, se hayan elegido los grupos de discusión y el estudio de caso como los métodos más adecuados para estudiar estas realidades. De ahí, que sea pertinente aplicar a la investigación de las tendencias de cambio de las culturas políticas estudios de caso sobre acontecimientos concretos y profundizar en la aplicación de técnicas de análisis cualitativo como los grupos de discusión.

1.4 Estructura

La tesis se presenta estructurada en seis capítulos. En primer lugar, una introducción que expone las ideas generales de la tesis. Destacando las motivaciones del investigador, el marco en el que se produce, el punto de partida epistemológico, los objetivos generales y específicos que persigue, la hipótesis que se pretende contrastar y la metodología para llevarlo a cabo.

En el segundo capítulo se exploran las implicaciones y las expectativas de las transformaciones que la esfera pública y el debate político han experimentado a raíz de la eclosión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. De cómo la red ha cambiado sustancialmente los usos y costumbres de los ciudadanos en relación con su percepción de la realidad social y política en la

que se insertan; y de cómo la política va paulatinamente transformándose en ciberpolítica. Por último, se analiza el impacto de la comunicación en red y la interacción que se produce en las redes sociales.

En el tercer capítulo se aborda el análisis de las conversaciones que se producen en la red social Twitter acerca del debate sobre el Estado de la Nación de 2013 en España. Para ello, se desarrolla un estudio de caso sobre este acontecimiento parlamentario y se evalúan a través del análisis de contenido el impacto en la red social del debate y las características de las comunicaciones que se generan en torno al debate sobre el Estado de la Nación en Twitter.

El cuarto capítulo desarrolla desde una perspectiva teórica la relación entre comunicación y culturas políticas. Se realizan aportaciones sobre el concepto de culturas políticas y los factores que influyen a la hora de detectar cambios y dinámicas de transformación en los sistemas políticos y sociales. Se ofrece un análisis de la relación entre comunicación en red y socialización política, y se detectan grupos sociales que se identifican como predictores de tendencias de cambio en las culturas políticas en las sociedades tecnológicas avanzadas.

En quinto lugar, se describen los discursos sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas a partir de estos dos grupos sociales: nativos digitales y adultos usuarios intensivos de entornos digitales. A partir del análisis del discurso de estos dos grupos se evalúan las pautas de cambio en los discursos sobre las culturas políticas y se identifican los factores que condicionan las tendencias de cambio en las culturas políticas.

Por último, en el capítulo sexto se presentan las conclusiones de la tesis, y las principales tendencias de cambio detectadas en las culturas políticas como consecuencia de la comunicación en red, así como sus efectos sociales. Además, se incluye la bibliografía utilizada en la investigación, y un índice de gráficos que ayudan a comprender los resultados del estudio de caso y el análisis de los grupos de discusión.

II. CIBERPOLÍTICA Y REDES SOCIALES

2.1 Sociedades tecnológicas avanzadas

El conocimiento tiene un papel estratégico en el marco de las sociedades contemporáneas, y este papel estratégico eclosiona con la extensión de la revolución tecnológica. Tras la segunda guerra mundial las potencias de la política de bloques se lanzaron a una carrera por una nueva frontera más allá de nuestro planeta, y acabaron descubriendo una nueva frontera, pero interior, la que conducía al mundo virtual a partir de la revolución tecnológica.

Las sociedades tecnológicas avanzadas tienen en la red un ámbito sensible donde se producen un volumen ingente de cambios que tienen incidencia en la forma en la que las personas se relacionan desde todos los puntos de vista. Algunos de estos elementos ya estaban presentes en las relaciones sociales convencionales, pero es indudable que sufren una transformación con el desarrollo de Internet y su penetración en los hábitos cotidianos de las personas.

Internet y los medios sociales no son una moda. Es mucho más. Es un hábito y una transformación que conduce a nuevas reglas de comportamiento, con incidencia en cómo se conforman las identidades y en los comportamientos políticos y sociales. La capacidad de penetración social de Internet hace que, a partir de la revolución tecnológica la realidad se procese, aunque sea en parte, a través de la red. Y de ahí su capacidad para estructurar las nuevas mentalidades que se difunden y los cambios en los valores.

Cada día las personas pasan más tiempo y se relacionan de un modo más intenso a través de la red. Según datos de Eurostat publicados en 2016, el 81% de los españoles ha usado Internet en 2015, cuando en 2005 más de la mitad de

la población afirmaba no haber accedido nunca a la red². En cuanto al acceso a Internet en los hogares la diferencia es todavía mayor. En 2015 el 79% de los hogares tenía acceso a Internet. Mientras en 2005 sólo tenía acceso el 36%. El impacto en los hogares de este cambio es intenso, ya que abre nuevas vías a las relaciones sociales de los adultos y un vasto campo para los ensayos en la construcción de su identidad por parte de los más jóvenes. Aunque también ocasiona desajustes en las relaciones familiares y conflictos generacionales.

Según el estudio “La Sociedad de la Información en España 2014”, que la Fundación Telefónica publica cada año sobre la implantación y el uso de las TIC, en España más de 27 millones de personas acceden regularmente a Internet. Aproximadamente cuatro millones más que en el estudio de 2011. Además, la conexión a la red se produce cada vez más a través de dispositivos móviles. El crecimiento más importante en los dispositivos de acceso se ha dado en los smartphones, que ha aumentado más de 30 puntos respecto a 2010. En la actualidad los usuarios se conectan más a Internet a través de smartphones y tabletas que mediante un ordenador personal. Un 84,8% de los internautas ha utilizado un dispositivo móvil para conectarse a Internet en 2015 y el 83% lo ha hecho mediante un teléfono móvil. Un 2,5% más que en el informe de 2014. Esto tiene un significado importante en relación a los hábitos de conexión, los tiempos, y las prácticas que se desarrollan. Pues poco tiene que ver el hecho de encender un ordenador personal y conectarse a Internet sentados y predispuestos a hacer una única tarea, con el hecho de estar permanentemente conectados o intermitentemente conectados a la red, a la vez que se hacen otras actividades cotidianas, como ir en metro, hacer la comida, o ir andando por la calle.

La ONTSI (Organización Nacional de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información) destaca en su informe de 2015 sobre el perfil sociodemográfico de

² Eurostat.
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00093>
[23-2-2016]

los internautas³, encargado al Instituto Nacional de Estadística, que el número de personas de 10 años y más que han accedido a Internet en alguna ocasión alcanza casi los 31 millones en el año 2014. Y que más de 22 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a Internet todos los días. Este estudio señala que los estudiantes y las personas con estudios universitarios, así como los jóvenes de 16 a 24 años, prácticamente han llegado al 100% en cuanto al porcentaje de internautas semanales. La ONTSI revela el salto en el uso de Internet en los últimos años. El 84% de los usuarios envían o reciben correo electrónico. El 66,8% participan en redes sociales; y más de la mitad lo hace diariamente. El 42,8% cuelgan contenidos para compartirlos. El 7,3% crean páginas webs o blogs. El 27,9% telefonan a través de Internet. El 80,6% leen noticias, periódicos o revistas on line.

Según el estudio de la ONTSI sobre los perfiles sociodemográficos de los internautas, de entre los que afirman conectarse al menos semanalmente existe una diferencia de 17,9 puntos entre las personas que residen en ciudades de más de 500.000 habitantes y las que residen en municipios de menos de 10.000 habitantes. La diferencia se acrecienta cuando se estratifica por nivel de renta, donde la diferencia de conexión al menos semanal a Internet se dispara a los 41,4 puntos entre las rentas mensuales de menos de 900 euros y las de más de 3.000 euros. En relación al nivel de estudios casi el 30% de los internautas que acceden semanalmente tienen estudios universitarios. Es decir, hay un componente generacional que también se relaciona con el nivel de estudios, de renta y el ámbito geográfico a la hora de analizar quién accede a Internet.

Estos datos confirman la transformación y apunta a cambios en todos los ámbitos de la vida laboral, en el ocio y en el consumo de información. Estas transformaciones son mucho más acusadas en los nativos digitales (Prensky, 2011). Los más jóvenes han incorporado la red a su cotidianidad de manera natural, y lideran la apropiación social que se hace de la tecnología.

³ ONTSI. Perfil sociodemográfico de los internautas, análisis de datos INE 2014.

La mayor parte de la población se informa sobre política a través de la televisión. En este sentido, es cierto que los medios audiovisuales son los que alimentan y encuadran la información sobre los asuntos públicos. Pero es incuestionable que cada vez hay un mayor consumo de información política a través de Internet, especialmente entre los más jóvenes. Además, cada vez es más común que los internautas compaginen el estar conectados a la red mientras ven la televisión. Un 72,0% lo suele hacer (un 40,4% frecuentemente y un 31,6% ocasionalmente), según el Estudio General de Medios en su informe que recoge datos de febrero a noviembre de 2015 (AIMC, 2015).

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2015, que publica la Asociación de la Prensa de Madrid, la expansión de Internet es, quizás, el cambio más importante entre los experimentados en los últimos veinte años en los medios de comunicación; y esa expansión está alumbrando tanto nuevas versiones de los medios tradicionales, como nuevas herramientas. Y, también, nuevos estilos de comunicación que inciden en cómo se configura la opinión pública.

Estos datos muestran cómo la revolución tecnológica ha cambiado profundamente los hábitos y comportamientos humanos en un periodo muy corto de tiempo. Ningún cambio ha absorbido tantas horas sin conocer que efectos sociales y cognitivos tendrá para los seres humanos y su forma de relacionarse, comportarse y organizarse.

Sin embargo, la realidad no es lo que sucede en la red. La confianza puesta en lo tecnológico ha generado una nueva manera de creer en el futuro (Morozov, 2015) que requiere un análisis crítico. Además, hay que tener en cuenta que la manera en que se gesta la red y la infraestructura que la soporta y la hace posible incide en su configuración y en las consecuencias sociales que desencadena (Rodríguez Prieto y Martínez Cabezedo, 2016). Plataformas como Google, Youtube, Facebook o Twitter son negocios multimillonarios que cotizan en bolsa, y que son impulsados por fondos de inversión que poco tienen que ver

con el ensanchamiento del espacio público y mucho con la creación de nuevas necesidades para abrir nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio.

El discurso hegemónico en torno a las TIC defiende que están produciendo un cambio a mejor para el conjunto de la sociedad. Sin embargo, la aceleración de las innovaciones tecnológicas poco ha contribuido hasta el momento a paliar los problemas de miseria o desigualdad que afectan a todas las sociedades. Al contrario, lo que se constata es que el modelo económico y productivo que las impulsa, caracterizado por la desregulación y la precarización social, incrementa las desigualdades.

Las comunicaciones a través de la red y el imaginario social que genera a partir de cada pequeña acción, de cada comentario, de cada acceso a un servicio concreto, configura transformaciones en las identidades sociales, y nuevos escenarios y espacios públicos. En los actos comunicativos en Internet van implícitos los esquemas culturales asimilados por sus usuarios. Por lo que el grado de libertad que se pueda ejercer en la red está vinculado a la condición social y económica en el mundo real. Pero también a la manera en que se concibe la infraestructura que da soporte material a Internet.

Los medios sociales se han convertido en instrumentos de comunicación que condicionan las formas de relación social. Y por tanto, también en parte de la acción y organización política. Los usuarios que interactúan se apropian de las tecnologías de la información y de la comunicación con objetivos específicos no siempre predeterminados por esa tecnología, lo que lleva a explorar nuevas posibilidades de desarrollo, no sólo tecnológico, sino también desde un punto de vista social. Por tanto, no se trata sólo de analizar las repercusiones técnicas, sino sobre todo los usos y prácticas asociadas a los dispositivos tecnológicos que son las que marcan su significado social y cultural. Se trata de dispositivos que se han introducido en la vida cotidiana hace muy poco, y que incorporan hábitos y usos que no existían tan sólo hace una década. Todos estos impactos tienen incidencia en cómo se configuran las sociedades tecnológicas avanzadas,

y por tanto, que hay que tenerlos en cuenta a la hora de planificar y desarrollar la investigación social.

2.2 Ciberpolítica

El ciberespacio está caracterizado, según Cotarelo (2010: 37), por cinco notas de mayor o menor prevalencia: “la multilateralidad, la interacción, la difusión, la inmediatez y la gratuidad”. Desde la generalización del uso de Internet, la fusión de tecnologías informáticas, redes de comunicaciones ha generado una infraestructura que transforma profundamente la sociedad, la economía y también la forma en que nos comportamos y relacionamos desde un punto de vista político. En este sentido, desde que existe este nuevo entorno de relaciones sociales, y de relaciones de poder, también existe la ciberpolítica, como forma en la que se expresan esas relaciones de carácter político en la red.

Sin embargo, no es esta la única transformación que atañe a lo político en las sociedades contemporáneas. Los procesos de pérdida de soberanía nacional de los estados, la competición de mercado descontrolada o los flujos financieros, son elementos que caracterizan a la economía global en la actualidad, y que enmarcan cualquier análisis crítico de la sociedad. Por tanto, la emergencia de la ciberpolítica es un escenario que se añade y condiciona la crisis de legitimidad que atraviesa el Estado-nación como estructura de organización política para dar respuesta a las demandas de los ciudadanos. Una idea que conecta con la crisis de credibilidad del sistema político, y con la incapacidad de las diferentes opciones políticas para dar respuestas a los desafíos, debido a que las instancias nacionales han perdido capacidad de intervenir a partir de los procesos de cesión de soberanía política, y especialmente, de soberanía en política económica y monetaria.

La creciente incapacidad del Estado-nación para intervenir en la economía y resolver problemas sociales extiende la idea neoliberal de que la solución a los problemas sólo puede venir de estrategias individuales, y reaviva las expectativas de los que plantean soluciones populistas para resolver estas encrucijadas. Sin embargo, a diferencia de lo que sucedió en la Gran Depresión de los años treinta del siglo XX, la actual crisis no ha desembocado hasta el momento en un socavamiento de las bases democráticas del sistema.

En este contexto de incertidumbre hay una reorganización de lo político. Y sólo la profundización en la democracia puede reforzar lo político frente a la amenaza del economicismo. Las TIC inducen a nuevas reglas de juego, que en el contexto de las transformaciones económicas, sociales y culturales, afectan de forma relevante a la sustancia de la comunicación y de la política. Las relaciones de poder se hacen difusas en relación a sus anclajes físicos, pero que sean más difusas no quiere decir que sean menos eficaces, sino todo lo contrario, ya que la red perfecciona y complejiza los mecanismos a través de los que el poder se legitima.

Pero en contraposición se constata que Internet ha ampliado los canales que permiten el intercambio de opiniones de contenido político. Y ha variado el modo en que los ciudadanos se informan sobre asuntos políticos. La participación en Internet se vuelve más difusa, porque permite muchas más formas de participación. Y a la vez más eficaz porque da nuevos bríos al activismo que intenta influir en las decisiones que toman los gobiernos. En este sentido, la ciberpolítica es una vía para hacer llegar demandas al sistema político. Con lo que el espacio digital abre nuevas vías de participación que, en paralelo y en contacto con las tradicionales, genera nuevas expectativas para la ciudadanía, en términos de influencia sobre los asuntos públicos.

En España, movilizaciones como el 15M o acciones puntuales de paralización de desahucios, por poner sólo dos ejemplos, muestran que el espacio cibernético se ha convertido en un ámbito de coordinación cada vez más utilizado en el plano colectivo, así como una herramienta común de acceso a la

información de carácter político. Y es que la política necesita de la comunicación. De la comunicación masiva y de la que se produce a través de los medios sociales. Y esto en algún modo, condiciona la forma en que han de plantearse las acciones políticas.

En la sociedad contemporánea, la representación de la política requiere de los medios de comunicación social. Y tiene que adaptarse a las innovaciones de las TIC. Sin una presencia activa en los medios, las propuestas o los líderes políticos no tienen posibilidad de reunir un apoyo amplio. En este contexto, para muchos autores la democracia mediática no media, mediatiza. De ahí que Sartori (1998) hable del ciudadano como consumidor, y del correlato neopopulista en el que se convierte la política. Pero, a pesar de que la irrupción de la ciberpolítica lleve aparejada nuevas estrategias de desinformación, también abre posibilidades a una mejor información y a nuevas formas de autoorganización, aunque sea bajo márgenes estrechos y dependiendo de la capacidad del ciudadano para librarse de las rutinas cómodas e improductivas que lo anclan en la pasividad.

Pero la relevancia política de Internet no está sólo en cómo se organizan los grupos, sino que enlaza con el control de la información como una cuestión esencial para el poder. Porque no es sólo un asunto exclusivamente de relaciones económicas. También se trata de quién tiene acceso a los instrumentos que son capaces de generar sentido y marcos interpretativos de la realidad.

El activismo a través de la red no sustituye al cambio social o la reforma política, que deben tener una consecuencia institucional materializable en forma de hechos políticos y regulación normativa. Pero, a pesar de sus límites, de algún modo la red sí que contribuye a hacer posible el acceso a los nuevos movimientos sociales a la producción y difusión de sus propios símbolos y fuentes de información. Lo que incorpora un potencial democratizador, debido a que se abre espacio a marcos alternativos de interpretación de la realidad, aunque sea en paralelo al refuerzo de los dominantes. De ahí que sea posible

afirmar que los medios sociales tienen efectos en la configuración de la opinión pública.

Las relaciones de poder se expresan fuera y dentro de la red. Pero lo relevante es que se dan relaciones para configurar mecanismos de dominación a través de los que se ejerce e instituye el poder. Castells lo explica en *Comunicación y Poder* (2009: 261):

“El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad imponiendo la dominación. (...) Existe una relación entre los sujetos de poder, empoderados, y los sometidos a dicho empoderamiento”.

Para evaluar esas relaciones que fijan los esquemas de poder no es necesario sólo atender a los estilos de comunicación. Sino que es esencial la estructura de la comunicación. Es decir, cómo se configura la propiedad de los medios y sus relaciones. Y cómo este entramado marca las condiciones en las que se produce la comunicación en red. Por tanto, esas relaciones que instituyen el poder siguen vigentes y se negocian a través de los nuevos estilos de comunicación, que no son otra cosa que nuevas formas de interacción social a partir de unas condiciones materiales y culturales novedosas.

Es cierto que hay factores materiales que impiden la igualdad entre individuos. Y que el individualismo radical contemporáneo nubla muchas de las opciones de acción colectiva. Pero, hay momentos concretos ante determinados sucesos en los que se activa la reacción social. Las TIC, además de espectáculo y entretenimiento, tienen un matiz diferente que permite, aunque sea de manera marginal, el acceso a espacios desde lo que se genera producción de sentido alternativo. La ciudadanía conserva resortes mentales propios que se activan en determinadas circunstancias críticas, y es entonces cuando las TIC ofrecen al ciudadano instrumentos para prevenir y doblegar los intentos de manipulación.

En este sentido, Touraine (1995: 163), cuando habla de la renovación de la idea democrática, sentencia:

“Es la afirmación del sujeto personal, de su libertad pero también de su memoria y su identidad cultural, la que funda la resistencia al Estado totalitario y, en condiciones mucho menos dramáticas, a la reducción de la sociedad al consumo masivo”.

Continuando con esta idea, los medios sociales son un elemento clave en el momento que se produce esa toma de conciencia o esa defensa instintiva límite. Lógicamente, siempre que haya en las condiciones económicas y sociales un campo abonado para ello y un movimiento que canalice y de forma a la expresión de esas demandas. Está claro que la tecnología no es la que origina los movimientos, sino que los movimientos sociales surgen de la contradicción y los conflictos. Pero existiendo esas condiciones, la ciberpolítica abre un espacio para que la semilla del cambio social se pueda propagar. Aunque no sólo desde los discursos sino también desde la acción. Y eminentemente desde una acción no sólo clásicamente política. Sino entendida como acción ciberpolítica, es decir a través de la programación y de los hackers.

Es en momentos como los descritos cuando el ciberactivismo se hace más visible. Y cuando se intenta con todos los medios disponibles introducir cambios en la agenda pública, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través de los medios sociales. Se trata de acciones que modifican la lógica de la comunicación unidireccional, por la vía del acceso al conocimiento y las ideas que se comparten a través de la interacción social en la red.

Como señala Alvin Toffler (1990: 43):

“La verdadera característica revolucionaria del conocimiento es que también el débil y el pobre pueden adquirirlo. El conocimiento es la más democrática fuente de poder. Y eso lo convierte en una continua amenaza para los poderosos, incluso a medida que lo utilizan para acrecentar su propio poder”.

Hay bastante producción científica en torno a la evaluación de los efectos políticos de la participación política digital, mayoritariamente centrada en los riesgos que puede tener la extensión de este tipo de actividades. Pero, más allá de los riesgos, Internet se ha configurado como un espacio donde las personas se comunican y se relacionan. Se ha convertido en una herramienta para poner en común preocupaciones y causas sociales que, además, podría anunciar nuevas formas de practicar la ciudadanía, igual que ha introducido nuevas formas de relacionarse, de encontrar pareja, de hacer música o de comprar.

Hay que superar el debate sobre si las TIC son buenas o malas y avanzar en el análisis de su repercusión, su impacto, y su capacidad como instrumento de cambio y transformación social. Quizá con Internet no se haya sustituido el monólogo por el diálogo, como algunos profetizan, pero desde luego sí que introduce margen para la respuesta a través de la interacción. Navegar por Internet hoy tiene poco que ver con lo que se hacía en la red hace una década. La web 2.0 ha permitido a los usuarios generar y organizar la información aprovechando la disponibilidad de aplicaciones y servicios en la red que los propios usuarios desarrollan. Sin embargo, el desarrollo de aplicaciones y softwares relacionados con la política quizá no ha alcanzado las dosis de sofisticación de otros sectores donde estos desarrollos se traducen en lucro inmediato. Internet no es sólo un instrumento para reproducir on line comportamientos que ya se dan en la vida diaria, sino que ofrece nuevos modos de participación e interconexión que pueden tener repercusiones políticas, tanto desde el punto de vista de organización de las entidades, partidos y movimientos, como desde el punto de vista de las instituciones.

2.3 Redes sociales

Una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Ellison y Boyd, 2007: 211). Se ha glosado la bondad y la potencia de las redes sociales

como instrumento de contestación. Sin embargo, en muchas ocasiones el sobredimensionamiento del papel que se asigna a los medios sociales ha ocultado la pasión por abarcar nuevos mercados. Ya que las redes sociales son una forma de segmentación y de identificación de potenciales consumidores. También desde el punto de vista informativo las redes sociales se han convertido en “instancias de concentración de la demanda en torno a los grandes medios digitales” (Díaz Nosty, 2013: 149). Lo que es incuestionable es que las redes sociales se han convertido en un medio a través del que muchos usuarios acceden a la red, como si la red social fuera de verdad toda la red.

La penetración de las redes sociales es abrumadora, y por tanto, es un fenómeno que conviene analizar más allá de cuestiones generales e ideas preconcebidas. En España el uso de las redes sociales ha tenido una notable implantación. Del total de usuarios de Internet en España, el 80% pertenece a alguna red social y el 75,2% las usa a diario, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015).

Según Eurostat, España es, tras Italia, el país europeo donde más se utilizan las redes sociales. El 67,1% de la población española usó habitualmente las redes sociales en 2014. Entre los más jóvenes el porcentaje asciende al 91,3%. La franja de edad en la que más aumenta el uso de redes sociales es en la comprendida entre 45 y 54 años, que pasa del 43,5% en 2013 al 52,3% en 2014.

Sin embargo, el informe de la Fundación Telefónica “La sociedad de la información en España 2015” señala que el uso de las redes sociales ha descendido un 2,4% respecto al informe del año 2014. Es cierto, que el porcentaje de uso alcanza el 64,7% sigue siendo elevado. Pero este dato supone la evidencia del rebosamiento de los cauces de las redes sociales generalistas. Los motivos de este desbordamiento vienen determinados por los nuevos usos de la red, que conectan con las nuevas necesidades y las nuevas mentalidades de los usuarios. En este sentido, el estudio concluye que los usuarios más jóvenes están comenzando a utilizar la red para acceder a servicios no sólo relacionados con el ocio digital, lo que está haciendo que se

dedique menos tiempos a las redes sociales y más a otras plataformas como las de aprendizaje on line.

Los barómetros de febrero y marzo de 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas⁴ introducen una batería de preguntas que permiten dimensionar la penetración social de las TIC en los hábitos cotidianos de los ciudadanos. En el barómetro de febrero el 16,7% de los encuestados afirma estar continuamente conectado a las redes sociales. La cifra se multiplica por dos, y llega al 31,1% si se atiende sólo a las respuestas de los jóvenes entre 18 y 25 años. En el de marzo los porcentajes se mantienen estables. Sin embargo, se confirma la tendencia apuntada por el informe de 2015 de la Fundación Telefónica que advertía que los más jóvenes empezaban a desbordar las redes sociales y a emplear su tiempo en otras plataformas. De hecho, la diferencia entre los barómetros de febrero y marzo de los jóvenes que decían estar continuamente conectados a las redes sociales desciende del 31,1% al 29%.

Según recoge este barómetro, en relación a la mensajería instantánea, el 42,3% de los encuestados usan whatsapp⁵ constantemente y un 47,4% lo usa varias veces al día. Si se estratifica por grupos de edad, entre las personas de 18 a 25 años el porcentaje de quienes afirman usar whatsapp constantemente se incrementa hasta el 70,1%. Y va descendiendo conforme se incrementa la edad. Para el grupo de 25 a 34 años, el 53,5% afirman usar whatsapp constantemente, el 43,7% de 35 a 44 años, el 32,2% de 45 a 54 años. Lo que da una idea de las diferencias generacionales en el uso de las posibilidades de conectividad que ofrece la red. Respecto a la habilidad para usar las TIC, y en concreto las redes sociales, el barómetro del CIS también arroja resultados interesantes. El 28,5% se considera muy habilidoso en su uso. Un porcentaje que se eleva hasta el 50,8% entre los jóvenes de 18 a 25 años.

⁴ Estudio nº 3131. Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro marzo 2016. Estudio nº 3128. Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro febrero 2016.

⁵ Whatsapp es la aplicación de mensajería instantánea más usada por los encuestados en este barómetro. El 98,1% señala que es la aplicación de mensajería que utiliza con más frecuencia.

Este estudio también aborda los motivos para utilizar las redes sociales. El 51,2% afirma que las usa para mantener el contacto con quienes no pueden verse de manera más frecuente. El 48,4% para curiosear, estar al corriente de lo que hacen y dicen quienes utilizan su red social en Internet. Un porcentaje que asciende hasta el 62,3% en las respuestas de las personas de 18 a 24 años. El 40,4% para divertirse, entretenerse, pasar el rato, matar el tiempo. Y el 34,6% para 'estar al día' de las informaciones y los planes que se transmiten por la red ('quedadas', conversaciones, eventos...).

El barómetro también interpela a los encuestados sobre si en los últimos seis meses han utilizado las TIC para cuestiones relacionadas con la política. Así, los jóvenes se sitúan por encima de la media en diferentes acciones como suscribirse a listas de distribución sobre temas de actualidad, contactar con alguna asociación u organización, firmar una petición o adherirse a un manifiesto o campaña, o participar en la convocatoria de una manifestación o acto reivindicativo. Pero, sin duda, donde se sitúan claramente por encima de la media -33,8% frente al 18,8%- es a la hora de utilizar las TIC para escribir comentarios sobre temas de actualidad, sociales o políticos, en algún foro, red social o blog.

El informe de la Fundación Telefónica sobre la sociedad de la información en España 2015 es coherente con estos datos al señalar que los españoles usan Internet fundamentalmente para comunicarse y buscar información. Lo más significativo es que detecta una convergencia entre la actividad on line y la off line, que se deriva de la confluencia de ambos entornos. Es decir, la naturalidad con la que los jóvenes abordan su sociabilidad hace que la red sea un elemento más que no es separable del resto de su realidad. Por tanto, no estamos ante una realidad virtual y otra real. Estamos ante una misma realidad social atravesada por multitud de planos. Y esto influye en la percepción del espacio público.

Las redes sociales son un instrumento muy potente de interacción social y para testar el modo en que la opinión pública reacciona ante determinados asuntos.

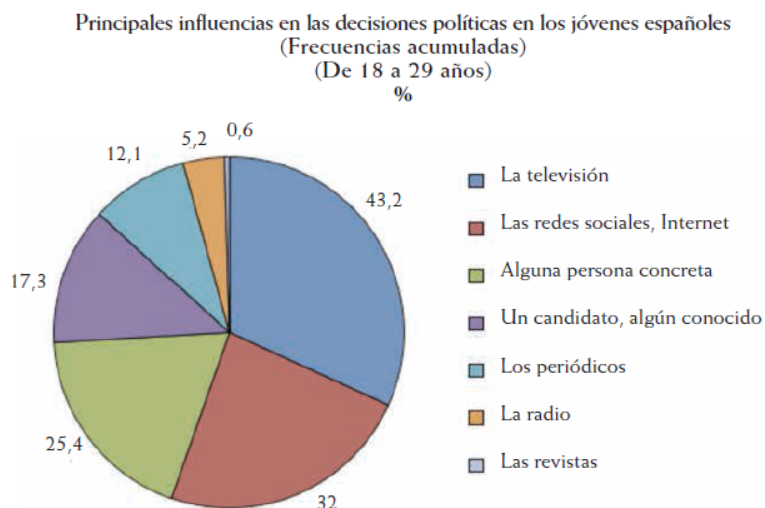
Las redes sociales han venido a reforzar el mito de la red como tecnología que permite acceder a toda la información en igualdad de condiciones y de manera fácil. Sin embargo, detrás de esta idea inicial hay elementos que hacen que la información que se comparte en las redes sociales se parezca a un marasmo de contenidos confusos y contradictorios que en la práctica anulan las posibilidades de acceso a “toda la información” y convierten a las redes sociales en un ventana saturada por donde mirar, y a veces lanzar algún grito desesperado, pero que no permite la deliberación. Es cierto que las redes sociales permiten que haya hechos que hoy conocemos y que en otras épocas hubiera sido más difícil que saltaran a la opinión pública. Pero la instantaneidad y la limitación de espacio condicionan las posibilidades que algunos habían apuntado al hablar de las redes sociales y de Internet como la tecnología que solucionaría la mayor parte de los problemas.

Sin embargo, que no sea un instrumento para la transformación social “per se” no quiere decir que haya que minimizar las posibilidades de las redes sociales. Sólo hay que ver los contenidos humorísticos o la capacidad de contestación ante determinados hechos de la actualidad para darnos cuenta que las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación más. Sin embargo, una cosa es la incuestionable penetración social de las redes y otra evaluar si realmente estas tienen un impacto político semejante al de otros medios de comunicación.

En el marco de la investigación sobre Tendencias Sociales de Nuestro Tiempo, impulsada por el Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS), desde 2012 se analizan datos sobre la influencia de las principales decisiones políticas que adoptan los españoles. Estas investigaciones muestran que la influencia de la televisión es casi tres veces superior a la de las redes (42,9% respecto a 15,3%). Aunque la influencia de las redes se ha duplicado en los últimos cuatro años. Además, entre los jóvenes la influencia de las redes se acerca mucho a la de la televisión (32% respecto a 43,2%), como señala el siguiente gráfico

publicado en un artículo de José Félix Tezanos y Verónica Díaz Moreno en la revista Temas para el Debate a partir de las investigaciones del GETS.

Gráfico 1. Influencia en las decisiones políticas de los jóvenes españoles. Fuente: Revista Temas para el debate. Nº 257. Abril 2016.



Fuente: GETS, Encuesta sobre Tendencias Sociales, 2015.

PREGUNTA: De las principales decisiones políticas que ha tomado Ud. en los últimos dos años (votar o no votar, manifestar una u otra opción, etc.), en general ¿qué la ha influido a Ud más, o qué ha tenido más en cuenta en primer lugar? ¿Y en segundo lugar?

Estos datos conducen a pensar que hay patrones diferenciados de influencia en la toma de decisiones políticas en los distintos grupos sociales y de población, y apunta a la variable generacional como una clave explicativa de influencia creciente en el comportamiento político y social. Hay que señalar que entre la población mayor de 45 años la influencia política de las redes es escasa, especialmente entre los mayores de 60 años.

La cuestión debe relacionarse de nuevo con el fenómeno de la convergencia de medios. Internet transforma el ecosistema de medios. Ya no se trata de tipos de medios que segmentan, sino que se complementan y se relacionan. Se trata de un mismo ecosistema al que se accede por diferentes vías. No es sólo que cambie el medio. Sino que se altera el ecosistema en su conjunto. No se trata sólo de determinar la influencia de las redes sociales. Es que todos los medios

son sociales. También la televisión, el medio más poderoso desde el punto de vista de la influencia política, es un medio en transformación a partir de las TIC, y que por tanto cambia el modo en el que se es espectador ante la televisión.

La opinión pública no es un recipiente pasivo de mensajes abierta a la manipulación constante. La cultura digital está cambiando los hábitos de comunicación política. Hay una interacción entre medios y audiencias. Y una relación inseparable entre el mundo real y el virtual. Y eso se revela con toda su fuerza al hablar de jóvenes que han tenido en la red un espacio más donde desarrollar su proceso de socialización.

Las redes sociales siempre existieron. Pero es cierto que las redes sociales, como plataformas de información y entretenimiento, se han instalado en nuestras vidas a raíz de la generalización del uso de las tecnologías que ha promovido la revolución tecnológica en las sociedades avanzadas. La necesidad de relacionarse socialmente es una constante en la historia social. La novedad es que el individualismo del siglo XXI de la mano de la revolución tecnológica ha intensificado esta pulsión social. Ello hace que las personas tomen decisiones a partir de la conversación con personas afines. Algo que ya se hacía antes, pero ahora abierta a un universo exponencialmente mayor que permite la sociedad red.

La heterogeneidad de las redes sociales disponibles facilita claramente que cada vez más personas tengan acceso a ellas y que puedan encontrar su entorno favorito para la interacción. Las redes son nodos de comunicación donde cada usuario expresa sus preferencias y se vincula según sus intereses. Pero el estar en las redes sociales hace que sea posible segmentar y que no sea uno el busque sino que sea buscado. Y esto abre múltiples posibilidades a quienes son poseedores de los instrumentos adecuados para identificarnos y clasificarnos para cualquier finalidad. Esto tiene repercusiones para el sistema productivo y los hábitos de consumo. Pero también tiene repercusiones políticas desde un punto de vista democrático en relación a los derechos de los ciudadanos y de la protección de la intimidad.

El acceso a una red social tiene consecuencias. Se ceden datos a cambio de servicios y aplicaciones gratuitas en la red. Al darse de alta en una red social y registrarse como usuario, el individuo acepta una serie de condiciones que son un auténtico contrato de renuncia a derechos en relación a su intimidad y a la protección de su imagen. Es más, estas condiciones van cambiando y el usuario va aceptando nuevas condiciones sin saber efectivamente las repercusiones para su persona. Es un acto de irresponsabilidad digital que se comete constantemente sin que haya ningún límite efectivo desde el punto de vista de una regulación legal sobre los medios sociales.

La consecuencia es que las empresas y las instituciones cada vez tienen más posibilidades de acceder a datos privados sobre la vida de los ciudadanos, en todas sus vertientes. Las esperanzas de emancipación a través de la información han quedado relegadas ante la realidad de cómo el capitalismo, y también los grandes aparatos burocráticos, se han adaptado a la revolución tecnológica. El ciudadano se encuentra desprotegido ante la aparente confluencia de intereses entre las corporaciones empresariales y las agencias gubernamentales. Y esto es un riesgo para la democracia, debido a que la privacidad es un requisito esencial para el desenvolvimiento de una democracia donde exista un nivel adecuado de pluralismo y crítica.

Los medios sociales son una ventana. Pero una ventana que para los ciudadanos, en su mayoría, no se abre hacia fuera sino hacia dentro. Dejando ver al mundo todo lo que hay en sus casas, con el agravante que no se trata sólo de la marca del coche que tienen, sino de lo que piensan. La red no es sólo eso. Pero que los ciudadanos se asomen a la red casi en exclusiva a través de las grandes plataformas como Google, Facebook, Twitter o los servicios que proporcionan Apple o Microsoft limita considerablemente lo que Internet podría llegar a ser, ya que su desarrollo tendría un vector empresarial que lo alejaría del necesario proceso de construcción social de una tecnología tan potente y tan estructurante en relación a qué y cómo será el ser humano.

Es evidente que los procesos comunicativos, desde un punto de vista social y cognitivo, han sido transformados por el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación y las redes sociales. En este sentido, resulta pertinente analizar cómo se vinculan estos procesos a aspectos más amplios que tienen consecuencias en nuestro sistema social y político. A todo ello se dedican las páginas siguientes.

2.4 El impacto de la interactividad en la red

Las redes sociales en combinación con las tecnologías móviles ejercen un gran impacto en cómo se intercambia la información y se construye el conocimiento. Usamos las tecnologías digitales casi sin darnos cuenta. La red es un espacio donde se reconstruye la vida social, donde las motivaciones sociales, políticas y culturales se ponen en un primer plano. Se trata de estar en Internet, de estar conectados, y para ello es imprescindible interactuar.

La comunicación en red y los nuevos escenarios para la interacción están propiciando la posibilidad de participar en conversaciones sobre asuntos públicos. Muchas personas pueden comunicar sus puntos de vista y sus observaciones a otras muchas personas, la mayoría de ellas sin necesidad de conocerlas personalmente. Lo que implica la adquisición de nuevas capacidades relacionales y una adaptación a los códigos sociales de los entornos virtuales. Además, los contactos personales tienen una influencia notable en la toma de decisiones políticas. Y para los jóvenes que se han socializado en un mundo digital no hay demasiadas diferencias entre si estos contactos se producen off line u on line, ya que en muchas ocasiones los entornos se mezclan. Si antes las esferas virtual y real estaban claramente delimitadas, a medida que lo digital se incorpora a todos los ámbitos de la vida, los límites se difuminan notablemente. La cultura y la cultura digital se interrelacionan cada vez más. No son mundos paralelos ni diferenciados. Si no que lo digital, al marcar cada vez más nuestras experiencias, acaba incidiendo en nuestro universo cultural, y la conformación

de las identidades. La capacidad de los individuos de expresar y difundir sus preferencias culturales es un aspecto importante de la sociedad y de la democracia contemporánea. Es más, esta capacidad de expresar preferencias se vincula con un estilo de vida y se identifica como un marcador de éxito en el entorno social.

Los internautas, además de actividades de ocio, usan la red fundamentalmente para buscar información. Esa búsqueda de información temática y la participación en redes sociales acaba desembocando en la publicación de comentarios, que derivan en ocasiones en opiniones con implicaciones políticas. Es decir, ese intercambio de información y los comentarios que lleva aparejados producen un efecto, muchas veces no perseguido, de ampliar el espectro político del usuario. Ya que entra en disputa con significados y prácticas políticas que amplían su competencia política. En la red no sólo se consume pasivamente información política, se expresan opiniones políticas, aunque que sean fruto de la reutilización de otros contenidos. Además, estos comentarios se vuelven a distribuir aunque sean consecuencia de la remezcla. No sólo se trata de la información que se comparte, sino del simple hecho de la acción de compartirla, por leve e inconsistente que sea, lo que desemboca en nuevas prácticas, mayor sentido de la eficacia política y una nueva manera de situarse, aunque sea de manera subjetiva y superficial, en el espacio público que se genera en la red.

La necesidad social de autoafirmarse a través de la interacción en la red aumenta cuanto más se difumina la barrera de lo on line y lo off line. Lo que supone un elemento motivador para que los individuos vuelquen sus preferencias de todo tipo –también políticas- en la red. Esto tiene consecuencias para la participación política. A pesar que se marcan diferencias entre la participación o el activismo on line y off line y las distintas intensidades según el tipo de participación política, la realidad es que los usuarios de la red se desenvuelven con normalidad en entornos que no conciben distintos.

El potencial de la red puede dar lugar a nuevas posiciones políticas y dar más fuerza y capacidad para reunir a los ciudadanos en torno a determinados intereses. Sobre todo a aquellos que piensan y sienten que la red es su principal

fuentes de información. A través de webs y blogs se construyen redes sociales de apoyo político. Y con estas redes sociales y blogs disminuyen los requisitos para entrar en el debate global. Una opinión es la expresión verbal de una actitud. En este sentido, la red promueve la emisión de opinión tras la recepción del discurso. En los intercambios de información a los que las personas se ven sometidos los ciudadanos crecen en habilidades y competencias.

Aunque es cierto que los intereses en torno a los que se reúnen los individuos pueden ser muy diversos y plurales, y si nos referimos al ámbito político esos intereses son tanto democráticos como antidemocráticos. Por lo que conviene estar prevenidos ante miradas que sólo evalúen los aspectos positivos de la red. Como muestra la teoría de la construcción social de la tecnología (Pinch y Bijker, 1987), la tecnología es cambiante, maleable por el uso de los diferentes grupos sociales, no autodeterminada ni autodirigida, y da lugar a diferentes usos en función de los grupos sociales que se apropian de ella. Por tanto, es la apropiación social de esa tecnología lo que abre nuevas expectativas. Y esa apropiación está influenciada por los elementos que componen los valores culturales que se negocian en cada sociedad de manera permanente. Valores que están enmarcados en la estructura económica y social, por las realidades laborales y por las condiciones materiales de vida y el grado de cohesión social. En función del resultado de esta negociación permanente pueden decantarse hacia posiciones, actitudes y prácticas políticas marcadas por la moderación o por la radicalidad.

Los medios sociales no sólo tienen impacto desde el punto de vista de la comunicación o la economía, tienen un fuerte impacto cognitivo con consecuencias en las prácticas, los hábitos y la manera de organización personal, y por tanto también social y política. Los entornos virtuales se han convertido en una referencia clave para tratar de comprender cómo es el mundo que nos rodea, y ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas. La red es un elemento central para interpretar los significados que la ciudadanía otorga en el proceso de construcción social del debate político. Por eso resulta interesante analizar el papel que los elementos culturales juegan en la vida

política y estudiar su contribución a la hora de definir preferencias y prácticas políticas.

Se ha señalado cómo la comunicación en red incide en la percepción que los individuos tienen de su papel como ciudadanos en el debate público y en la toma de decisiones. Pero no se trata de un cambio sólo político, si no de un cambio más amplio de carácter cultural, que entronca con las transformaciones en la socialización de los individuos, en la construcción de sus identidades sociales y la emergencia de nuevas mentalidades.

Las tecnologías digitales desafían la manera tradicional de entender la cultura, las identidades sociales y la política. La cultura digital a través de la comunicación en red crea una nueva ecología social que incide en las experiencias de los ciudadanos, transformando el concepto de identidad y haciendo que emerjan subculturas en la red que tienen efectos en la manera de situarse en el espacio público.

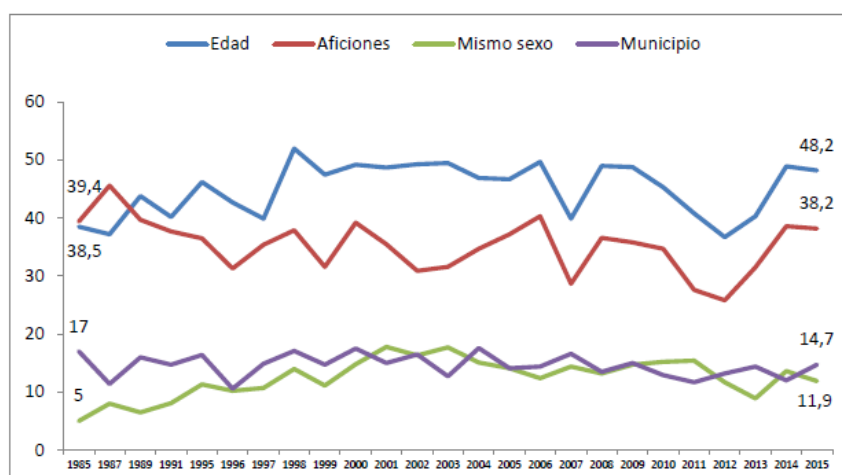
La categoría de identidad ha sido conceptualizada desde diversas de perspectivas teóricas. Encuentra sus pilares fundamentales en los modos de vida, entre los que se encuentran factores como la profesión o la familia. En la sociedad tradicional, la identidad se fijaba en función de la clase social, la profesión y el estatus, teniendo su anclaje en el itinerario vital vinculado a diferentes etapas como el nacimiento, el matrimonio y la ocupación. Más allá de la interpretación dramática de Goffman (1987), una expresión de la condición posmoderna es que las identidades son flexibles y fragmentadas. Así, se pasa de una identidad unitaria y estable, fruto de una comunidad de relación estable y cercana, hacia una colonización del yo por múltiples voces, como resultado, de la sobreexposición a estímulos sociales variados (Gergen, 1992). Con ello se establece una interrelación compleja entre lo real y lo virtual dando lugar a una suerte de juego construcción y permanente reconstrucción identitaria donde los límites son muchos menos rígidos que en el pasado.

En este sentido, se detecta como en muy poco tiempo se han alterado considerablemente los componentes que las personas utilizan como marcadores preferentes de su identidad. La Encuesta de Tendencias Sociales del GETS

evidencia como los niveles que relacionan la identidad con la profesión, la clase social, las ideas religiosas o las ideas políticas no dejan de caer. Mientras que emergen identificaciones relacionadas con el componente generacional o las aficiones.

Gráfico 2: Evolución de los elementos de adscripción de la población española. Fuente: GETS, Encuesta sobre Tendencias Sociales.

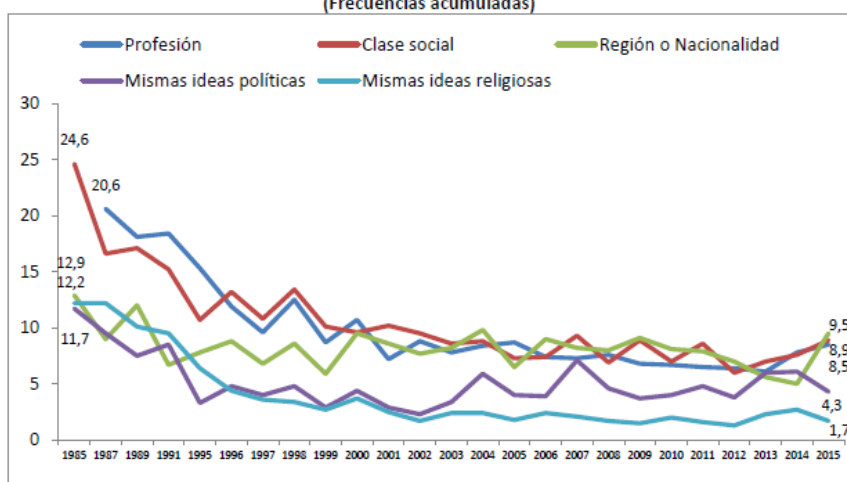
EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS ADSRIPTIVAS FUERTES DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA
(Frecuencias acumuladas)



FUENTE: GETS, Encuestas sobre Tendencias Sociales, varios años; y José Félix Tezanos y Verónica Díaz, *Tendencias Sociales 1995-2006. Once años de cambios*, 2006.

PREGUNTA: De los siguientes grupos de personas ¿me puede decir con cual se identifica Ud. más en primer lugar, es decir, con cuál piensa Ud. que tiene más intereses comunes? ¿Y en segundo?

EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS ADSRIPTIVAS MEDIAS Y BAJAS DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA
(Frecuencias acumuladas)



FUENTE: GETS, Encuestas sobre Tendencias Sociales, varios años; y José Félix Tezanos y Verónica Díaz, *Tendencias Sociales 1995-2006. Once años de cambios*, 2006.

PREGUNTA: De los siguientes grupos de personas ¿me puede decir con cual se identifica Ud. más en primer lugar, es decir, con cuál piensa Ud. que tiene más intereses comunes? ¿Y en segundo?

A estas mutaciones en relación a la fijación de la identidad hay que unir otro factor como es el del anonimato en la red. El anonimato es clave para entender la desinhibición del comportamiento, y las características que toma la interacción on line. Además enmarca los códigos sobre los que se produce la apropiación de este nuevo contexto de interacción social. Como ya señalara Baudrillard (1993), vivimos en una cultura de la simulación en la red y fuera de ella. Las personas construyen y reconstruyen su identidad. E Internet contribuye a pensar la identidad en términos de multiplicidad, sin estar determinada por ningún patrón fijo inalterable. Se experimenta la identidad⁶ como juego de roles que se mezclan y combinan. Estos procesos generan conflictos con consecuencias que se trasladan a la vida real de manera negativa como el ciberacoso o el fenómeno pro ana y pro mía⁷, pero también son vías abiertas a la experimentación y al cambio⁸.

Internet es un universo líquido donde meterse en la intimidad del otro, sacar el dentro hacia fuera, prestarse a todas las exhibiciones; y, sobre todo, ser otro. La liquidez consiste precisamente en poder deslizarse de una categoría a otra (Bauman, 2008). Los usuarios intensivos de las TIC y especialmente las jóvenes viven conectados a Internet, sobre todo con el objetivo principal de permanecer comunicados con sus amistades en todo momento y establecer nuevas relaciones. Los nativos digitales sólo cuando están en el ciberespacio sienten estar realmente vivos. Además, en la red desarrollan las primeras experiencias de desenvolverse en el mundo sin sus padres. Por eso, aunque pueda parecer una exageración, no estar conectados es no existir. La red no es el “no lugar”. El

⁶ Facebook incluye en su información básica un apartado donde anima al usuario a completar su ideología política.

⁷ Webs que fomentan la anorexia y la bulimia como estilo de vida y niegan la enfermedad.

⁸ Se aborda la liquidez de la identidad, siguiendo el famoso libro de Bauman, como experimentación de diversas filiaciones y aspiraciones sociales, no sólo como suplantación de identidades en Internet. Un estudio de 2009 de Cáceres, Ruiz y Brandler señala que sólo un tercio de los jóvenes encuestados afirmaban usar en la red distintas identidades a las reales. Cáceres, M. D., Ruiz, J. A., y Brändle, G. (2009). “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. CIC: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.

“no lugar” es estar desconectado. La información es la mercancía más deseada, donde el ciberespacio proporciona acceso a nuevos ámbitos de experiencia. La tecnología estructura la experiencia y eso tiene fuertes repercusiones. Este escenario desborda los códigos tradicionales de la identidad, anima a la experimentación, al cambio y a la ficción de la producción de una genuina identidad individual y única, aunque no sean más que imitaciones de otras exhibiciones de estilo. Así, son los propios jóvenes conectados los que ofrecen a sus iguales modelos de identificación muy eficaces que condicionan su desarrollo personal y social. Y estas transformaciones también tienen su correlato en la socialización política.

Las comunidades que se van creando por agregación, van sintiendo casi sin darse cuenta la fuerza semiótica de su poder. Se produce la naturalización y elaboración de unos códigos propios, para construir su identidad a partir de los materiales que les ofrece la cultura y la red, también en clave política. A partir de aquí se construyen subculturas disidentes de la cultura política agregada “oficial” que aprovecha los eslabones débiles en la cadena de socialización para marcar un camino propio, y que interpreta la realidad social y política con códigos diferentes fruto de su experiencia de socialización y de construcción de su identidad.

Frente a los hábitos culturales hegemónicos, las modalidades no convencionales de participación son más proclives a incorporar elementos culturales novedosos, que a la vez facilitan una identificación para los individuos y grupos que acceden a ellas. Es en estos espacios vitales y sociales concretos de adaptación constante y falta de certezas y de referentes, donde la interacción se erige en un elemento decisivo que permite desanclajes respecto a las actitudes y prácticas de la cultura política agregada tradicionales y abre vías para la conformación de subculturas políticas e, incluso, tendencias de cambio más amplias en las culturas políticas.

III. CARACTERÍSTICAS DEL DEBATE POLÍTICO EN LA RED. ESTUDIO DE CASO: TWITTER Y EL DEBATE SOBRE EL ESTADO DE LA NACIÓN 2013

El fenómeno de las redes sociales en Internet contribuye al desarrollo de nuevos espacios de comunicación. A través de un estudio de caso sobre el debate del Estado de la Nación en España en 2013, se ofrece una perspectiva del cariz que el debate político toma en Twitter, de la influencia de esta red social, y de las características de las prácticas de la interacción que conlleva la ciberpolítica.

El estudio de caso analiza el impacto de la red social Twitter en los procesos de comunicación y sus potencialidades desde el punto de vista político. Para ello, se elige un acontecimiento político relevante desde el punto de vista institucional en España. El debate sobre el Estado de la Nación se celebra con carácter anual en el Congreso de los Diputados, la principal cámara legislativa. En este debate el presidente del Gobierno debe dar cuenta de su gestión ante los diputados y la opinión pública.

El 16 de febrero de 2013 el Congreso de los Diputados de España, a la vez que informaba sobre la fecha de celebración del debate en una nota de prensa, lanzaba la etiqueta o hashtag #DEN2013, para que los usuarios de la red social Twitter comentaran el debate sobre el Estado de la Nación en torno a esa etiqueta. Este trabajo analiza la conversación que en torno a esa etiqueta - #DEN2013- que se produce en España en la red social Twitter sobre el debate sobre el Estado de la Nación.

3.1 Twitter

Twitter es una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Fue creada en 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Comenzó siendo un desarrollo interno de la compañía *Odeo* para agilizar las comunicaciones entre sus empleados. En junio de 2006 se abrió al público y desde entonces no ha dejado de crecer.

La liberación de la Interfaz de Programación de Aplicaciones (API) de Twitter ha permitido la creación de miles de desarrolladores que han mejorado sus funciones. Simplificando técnicamente, una API es una biblioteca de código que permite ser utilizada por otro software. La apertura del código de Twitter explica, junto a su modelo comunicativo, el éxito de esta red social. En España existen más de 5 millones de usuarios de Twitter. Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain de 2015⁹, Twitter es la segunda red social en España con mayor frecuencia de uso. Los tuiteros usan la red social una media de 4,9 días a la semana. Y la media de horas a la semana supera las tres horas de uso.

A nivel global Twitter es la novena página más visitada del mundo¹⁰. Según la propia web de Twitter, la red social tiene 320 millones usuarios activos cada mes y el 80% se conecta desde entornos móviles. Parece muy sencillo explicar qué es Twitter: es una herramienta de microblogging que permite enviar mensajes de 140 caracteres y seguir a las personas que se consideren interesantes. Sin embargo, resulta más complicado desentrañar todo lo que rodea a esta red social. Y es que "Twitter ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa" (Orihuela, 2011: 21). La información en Twitter se difunde de manera viral a partir de la creación de un mensaje. Este mismo mensaje es difundido a través de la red de influencia de la persona que lo emite, y de las redes de los que lo reciben y a su vez deciden comentarlo o compartirlo. Y así sucesivamente.

Según José Luis Orihuela (2011: 32) estas son las características del modelo comunicativo de Twitter:

- Asimétrico: una red social de relaciones optativas (seguir/ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.

⁹ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf [16-01-2016]

¹⁰ Según el portal www.alexa.com que clasifica las webs en función del número de visitas.

- Breve: un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje.
- Descentralizado: una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.
- Global: un servicio disponible en varias lenguas y en todo el planeta.
- Hipertextual: un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y del signo # (numeral) genera enlaces de manera automática.
- Intuitivo: un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.
- Multiplataforma: una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.
- Sincrónico: una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del timeline en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lectura.
- Social: un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- Viral: una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.

Pero no es sólo un modelo. Como señala Orihuela (2012: 33) “Twitter son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios”.

Los usuarios, los medios de comunicación, y por extensión la sociedad en general se ha apropiado de la herramienta de tal manera, que se ha desarrollado una terminología asociada a ella. El blog Territorio Creativo¹¹ detalla algunos de estos conceptos:

¹¹ Blog Territorio Creativo. www.territoriocreativo.es

- Tweet / Tuit: cada uno de los mensajes de hasta 140 caracteres que escribimos a nuestros followers.
- Twittero / Tuitero: es el usuario de Twitter.
- Followers: seguidor, persona que está suscrito a otro usuario en Twitter. Aquellos usuarios que deciden seguirnos y ver qué publicamos en nuestro canal.
- Following: seguimos a... Si hemos dado a "following" de alguien, entonces estaremos recibiendo aquellos tuits que ellos envíen.
- FollowFriday: es un juego en virtud del cual todos los viernes diversos usuarios indican qué usuarios son sus favoritos en Twitter.
- Reply o @reply: es un mensaje enviado a alguien pero que pueden leer todos los demás usuarios. Para que este mensaje sea privado se debe utilizar la mensajería interna de Twitter o bien escribir D o DM y el nombre del usuario.
- Direct Message / DM: con Twitter puedes enviar mensajes privados a tus followers. Pero únicamente a los followers, no a aquellos usuarios que no te siguen
- #Hashtag: cuando escribimos el carácter # delante de una palabra en un tuit estamos escribiendo un hashtag. Esto nos permite clasificar nuestros tuits para que luego puedan verse todos agrupados, como si de un canal se tratase. Por ejemplo, #eurovision lo utilizan todos los que están tuiteando en directo lo que ocurre durante el Festival de Eurovisión. O en el caso del debate sobre el Estado de la Nación #DEN2013.
- Trending topic (TT): tendencia o tema del momento. Los hashtags más mencionados en un período corto de tiempo pueden convertirse en trending topics y aparecer en la portada de Twitter.com.
- Retuit (o retuiteo) (RT): consiste en reenviar un mensaje de otro usuario, normalmente porque nos ha parecido muy relevante y creemos conveniente compartirlo con nuestros seguidores.
- Timeline: es la línea en la que se ven todos los tuits tuyos y de las personas a las que sigues, en orden cronológico.

- Listas: función con la cual podemos ordenar y hacer seguimiento de la información que más nos interese de forma segmentada.

- Backtuit: enlace que un usuario hace de forma espontánea a tu web o blog.

- Microblogging: es el uso de herramientas de publicación de mensajes cortos, como Twitter y Yammer.

Si hay algo que caracteriza a Twitter es su simplicidad. Eso también se nota en su página web, que ofrece una navegación amigable a través de su *timeline*¹². Que como se acaba de señalar no es otra cosa que la página donde se muestran los tuits que escribes como usuario y los de los usuarios a los que sigues. Es el centro neurálgico de la actividad de un usuario en Twitter.

El impacto de las redes sociales es incuestionable. Millones de personas conversan a la vez en todo el mundo, y además es posible escucharlas. Esa es la fuerza de Twitter, a pesar que para ello sólo se utilice 140 caracteres. Twitter no es la opinión pública, pero se ha convertido en una red influyente desde el punto de vista de la opinión pública. Millones de usuarios en todo el planeta confirman a este microblogging como una plataforma con una notable influencia social y política.

La selección del objeto de investigación ha venido motivada por la necesidad de aclarar dudas en cuanto al impacto de Twitter en los procesos de comunicación y sus potencialidades desde el punto de vista político. La elección de esta red social está influenciada, en primer lugar, por la experiencia de uso. Tras usar de manera intensiva las redes sociales más generalizadas: Facebook, LinkedIn, Tumblr, Google+, Pinterest, Tuenti o Instagram, entre otras, se llegó a la conclusión que Twitter es la que ofrece más posibilidades, y la más generalizada para la comunicación y para la política. Este hecho ha sido contrastado con los

¹² Twittboy. Cuenta y blog especializado en Twitter que explica que significa el vocabulario propio de la red social. <http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html> [11-05-2013]

datos del crecimiento de usuarios y por el impacto de esta red social en los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio o prensa escrita.

Twitter ha adquirido gran relevancia desde el punto de vista de la comunicación social y política. Además, se ha generado entre la comunidad académica y profesional un fructífero debate acerca de las posibilidades de este medio como herramienta para la comunicación política y electoral, así como para mejorar la relación entre políticos y ciudadanos.

A diferencia de plataformas como Facebook, en Twitter la información se organiza de modo que los usuarios pueden destacar frases y palabras clave para ver cómo otros usuarios han utilizado esas palabras y frases en su tuits¹³. También hay menos intimidad en Twitter. La mayoría de los usuarios tienen perfiles públicos o abiertos, lo que permite a cualquier internauta acceder a la información sin necesidad de enviar o aceptar una invitación del usuario al que sigue como en Facebook, lo que facilita el análisis.

Twitter no tiene aún la penetración social de Facebook. En cambio, en los últimos tiempos crece más rápido. Su uso está muy ligado al móvil. De hecho, el 70% de los usuarios se conecta a Twitter a través de un *smartphone*¹⁴. Y su punto fuerte es que funciona a tiempo real. Los periodistas encontraron rápidamente su utilidad cuando se enteraron de las bombas en el metro de Londres o el terremoto de Japón por Twitter antes que por los teletipos (Polo, 2012). Se ha confirmado en diversos acontecimientos que las *breaking news*¹⁵ encuentran en Twitter un elemento conductor ideal.

¹³ Otras redes sociales han incluido ya esta funcionalidad del etiquetado, pero hasta ahora ninguna red ha logrado el impacto que tiene Twitter para articular la conversación en la red.

¹⁴ Asociación Española de la Economía Digital. Estudio Uso de Twitter en España. <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> [1-05-2013]

¹⁵ Con este nombre se conoce a las noticias de gran envergadura que irrumpen súbitamente en la agenda y que no estaban contempladas en las previsiones y escaletas de los medios de comunicación.

Su fuerza radica en parte en el uso de etiquetas que hacen que se viralicen las noticias y las conversaciones. Y esto tiene una relevancia incuestionable desde el punto de vista de la comunicación política. Es un instrumento de comunicación política sencillo, accesible y barato. Una herramienta que permite la conversación, y donde muchos usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos.

Twitter es considerado una herramienta influyente por las instituciones y los partidos políticos. Hasta tal punto que las organizaciones políticas distribuyen manuales de estilo para gestionar correctamente su uso y de coordinan para desarrollar estrategias y campañas específicas en esta red social. Además, Twitter es una fuente de información que permite descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica.

Pero la eficacia no sólo puede considerarse desde una perspectiva electoral. Se trata de un impacto que va más allá y que permite un tipo de interacción que genera oportunidades en la relación entre los ciudadanos y sus representantes políticos. En este sentido, Twitter que fue originalmente diseñado como puente entre el SMS y la web, ha permitido que cualquier usuario de telefonía móvil pueda interactuar con cualquier líder político o social, y hacer llegar su voz y sus imágenes a todo el mundo en tiempo real.

Twitter permite comunicarse y comentar la actualidad en tiempo real. Y esta es su principal aportación a la política, junto con la velocidad de comunicación, la interacción y la teórica ausencia de intermediarios entre dirigentes y ciudadanos. Además, del eco que se hace el resto de medios de comunicación de lo que se comenta en la red social. Es cierto que los usuarios de Twitter no son representativos del conjunto de la población. Sin embargo, cada vez hay más personas que utilizan Twitter como vía de información, con las oportunidades pero también enormes riesgos que esto tiene para el debate político que se presupone necesariamente abstracto y ligado a ideas complejas. Además, Twitter es una empresa privada y la neutralidad no está garantizada. Sí, hay muchos inconvenientes. Pero es innegable las posibilidades que ofrece para la

interacción directa. Todo ello teniendo en cuenta que en Twitter el mayor valor es la reputación, y la demagogia y el abuso del eslogan tienen escaso recorrido y su práctica está penalizada por los propios usuarios. Es decir, la red social tiene sus propios códigos que de algún modo son definidos por los propios usuarios, lo que les otorga cierta capacidad de autorregulación, y abona el terreno para que, con sus límites, el debate de carácter político pueda desarrollarse sin el encorsetamiento de otros medios, aunque acotado por las características para la comunicación del formato que lo acoge.

3.2 Debate sobre el Estado de la Nación

El debate sobre el Estado de la Nación es, junto con el debate de los Presupuestos Generales del Estado, el más relevante del año desde el punto de vista parlamentario. En él se discute sobre la política general del Gobierno y la situación del país. Su celebración no está recogida en la Constitución, ni en ninguna ley, ni siquiera en el reglamento del Congreso. El debate se desarrolla según lo previsto en el artículo 196 del reglamento del Congreso para las comunicaciones del Gobierno.

Su origen lo encontramos en 1983, cuando el presidente del Gobierno, Felipe González, tomó la iniciativa de celebrar un debate de política general con carácter anual que trascendiera las comparecencias y las sesiones de control a las que se somete el presidente del ejecutivo en el Congreso. A partir de ese momento el debate sobre el Estado de la Nación ha quedado asentado como una práctica parlamentaria arraigada.

El debate enfrenta al máximo responsable del Gobierno con los portavoces de la oposición, para evaluar la situación política, económica y social del país. Habitualmente se celebra cada año, excepto cuando es un año en el que hay elecciones generales. Así, no hubo debate de la nación los años 1986, 1990, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008 y 2012. Contando con el de 2013 se habían

celebrado hasta ese momento 23 debates. Tras el debate de 2013, se celebraron debates del Estado de la Nación en 2014 y 2015.

No existe una fecha predeterminada para el debate. La propone el ejecutivo. El Gobierno no quiso celebrarlo en 2012 por considerar que no había pasado tiempo suficiente desde la llegada de Mariano Rajoy a La Moncloa, en diciembre de 2011. Decidió hacerlo en febrero de 2013, porque es el mes en el que se reanuda el periodo de sesiones en la cámara, y por entender que ya había pasado un tiempo prudencial para poder hacer balance. Por tanto, en febrero de 2013 se celebró el primer debate sobre el Estado de la Nación de Mariano Rajoy como presidente.

El Boletín Oficial de las Cortes Generales de 15 de febrero de 2013 reflejaba el acuerdo de la Mesa del Parlamento de admitir a trámite para su deliberación ante el Pleno, dar traslado a los Grupos Parlamentarios y publicar en el Boletín Oficial de las Cortes Generales, la celebración, de manera conjunta, los días 20 y 21 de febrero del debate sobre el Estado de la Nación y el debate sobre el Consejo Europeo de los días 7 y 8 de febrero de 2013.

La dinámica del debate es la siguiente. Se inicia la sesión a las 12 horas, con la intervención del presidente del Gobierno para presentar la correspondiente comunicación. Interviene sin limitación de tiempo y cuando termina se suspende la sesión.

Se reanuda a las 16 horas, con las intervenciones de los representantes de los distintos grupos parlamentarios, por un tiempo de 35 minutos para las primeras intervenciones y de 10 minutos para el turno de réplica; por orden de mayor a menor importancia numérica, salvo el grupo que sostiene al Gobierno, el Grupo Parlamentario Popular, que interviene al final.

La sesión se reanuda el jueves 21 de febrero, a las 9 horas, con la intervención de los grupos parlamentarios restantes. Y cuando finalizan, con las réplicas correspondientes del presidente del Gobierno, se suspende la sesión.

El 26 de febrero se celebra el debate de las propuestas de resolución presentadas por los grupos parlamentarios. Con estas votaciones concluye el debate.

Por tanto, el debate comienza el miércoles 20 de febrero a las 12.00 horas con el discurso del presidente del Gobierno, que dispone de todo el tiempo que estima necesario, aunque estas intervenciones suelen durar en torno a una hora.

Se reanuda a las 16.00 horas con la intervención de la oposición en orden de mayor a menor. Así que abre la tarde Alfredo Pérez Rubalcaba como líder del grupo socialista (PSOE), el segundo partido político con mayor representación en el parlamento. Tras él intervienen los demás portavoces: Josep Antoni Duran Lleida (CiU); Cayo Lara (IU), Joan Coscubiela (ICV) y Chesus Yuste (CHA), dentro de la Izquierda Plural; Rosa López (UPyD); y Aitor Esteban (PNV).

Además, como parte del grupo mixto intervienen Xabier Mikel Errekondo (Amaiur), Alfred Bosch (ERC), Olaia Fernández Davila (BNG), Ana Oramas (CC-NC), Uxue Barkos (NaBai), Joan Baldoví (Compromís-Equo) Carlos Salvador (UPN), y Enrique Álvarez Sostres (Foro Asturias). Como se ha señalado, cierra el debate el portavoz del grupo parlamentario popular, Alfonso Alonso (PP).

El momento que más expectación política despierta es el "cara a cara" entre el presidente del Gobierno y el líder de la oposición, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. El líder del PSOE sube a la tribuna y tras sus 35 minutos de intervención le contesta el presidente del Gobierno. Rubalcaba puede replicar al menos una ocasión y Rajoy responderle, y puede haber un nuevo turno de réplica.

Los medios de comunicación dedican una amplia cobertura al debate, que además se emite al completo en directo a través de la televisión pública. El resultado final del mismo se enfoca en términos pugilísticos. Se publican titulares y se hacen análisis sobre quién ha ganado el debate, y en particular este cara a

cara. Además, tras el debate, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) evalúa la opinión de los ciudadanos sobre esta cita. El CIS trata de averiguar si la imagen de los líderes políticos mejora o empeora tras el debate, y cómo valoran los ciudadanos el conocimiento que sus representantes tienen de los problemas del país, así como la confianza que transmiten.

Cada uno de los debates está marcado por los acontecimientos políticos más relevantes ocurridos en ese año de legislatura. El debate del Estado de la Nación de 2013 está marcado por los principales problemas del país: el paro, la corrupción y la crisis económica.

Casi seis millones de parados, según la Encuesta de Población Activa. Una aguda crisis económica y casos de corrupción como el caso Bárcenas, con la denuncia de supuestos pagos en dinero negro a la cúpula del partido que sustenta al Gobierno. Estos son algunos asuntos de la actualidad del momento antes del debate. Todo enmarcado en una sensación ciudadana de frustración ante la incapacidad política de los dirigentes y los partidos para hacer frente a la grave situación económica y social.

Diversos autores afirman que el sistema parlamentario español tiene características semipresidencialistas (Montabes, 2001). Pues a pesar que los presidentes del Gobierno no son elegidos directamente por el conjunto de ciudadanos, sino que se eligen de forma indirecta por el poder legislativo, la votación se realiza tras las elecciones generales donde los grandes protagonistas son los candidatos de las dos grandes formaciones políticas, que además suelen ser los jefes de los partidos.

El sistema político español, tras la transición y hasta este momento, se ha organizado en torno a dos organizaciones políticas mayoritarias que han aglutinado el voto del centro izquierda y el centro derecha. Tras la desintegración de la Unión de Centro Democrático (UCD) de Adolfo Suárez y la refundación de Alianza Popular por Manuel Fraga, el Partido Popular se ha convertido junto al Partido Socialista Obrero Español, en los partidos que

compiten electoralmente en España por la presidencia del Gobierno¹⁶. De este modo, la escena política gira en torno a PP y PSOE. Y el debate sobre el Estado de la Nación es un momento donde se evidencia esa situación.

Si a esto se une que el cara a cara del debate sobre el Estado de la Nación es uno de los pocos momentos -junto a los debates de la campaña electoral y las breves sesiones de control- en que los líderes de los dos partidos mayoritarios confrontan directamente sus programas y sus visiones del país, hace que la cita cobre relevancia política e institucional y sea de interés como base para esta investigación.

Todos los ojos estaban puestos en cómo el presidente del Gobierno enfrentaba su primer debate del Estado de la Nación, cercado por el caso Bárcenas. Y en cómo el líder de la oposición era capaz de presentarse como alternativa, ya que, a pesar de alcanzar la secretaria general del PSOE tres semanas antes, seguía cuestionado dentro de sus propias filas.

El debate se centró en la economía y en la corrupción. Mariano Rajoy intentó marcar el terreno con una estrategia ofensiva con el anuncio de una batería de propuestas, con el objetivo que el debate se centrara en la discusión de las mismas y no en el caso Bárcenas. El líder de la oposición, Alfredo Pérez Rubalcaba, hizo hincapié en la situación de España e intentó destacar la idea que el país estaba peor que hace un año cuando los socialistas abandonaron el poder. También intentó que el presidente del Gobierno y presidente del Partido Popular diera explicaciones sobre el caso Bárcenas y la supuesta práctica de cobro de sobresueldos en su partido. Un debate donde, como recogieron los medios de comunicación, el presidente presumió de haber evitado el rescate y propuso medidas de estímulo. Y Rubalcaba le pidió sin éxito explicaciones sobre Bárcenas.

¹⁶ Aunque el panorama se ha modificado tras las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y las del 26 de junio de 2016.

Tras el debate se valora por parte de los medios de comunicación y, a través de ellos, por parte de la opinión pública, quién ha ganado el debate entre el presidente del Gobierno y el líder del principal partido de la oposición. En el análisis que inclina la balanza hacia un lado u otro entran en juego no sólo el fondo de sus discursos y el calado de sus propuestas, sino la forma en la que los han pronunciado y cuestiones formales.

El resultado del debate fue fruto del descrédito que acumula la clase política ante los ciudadanos. El debate sobre el Estado de la Nación no tuvo un vencedor. No lo ganó ni Rajoy ni Rubalcaba, según el sondeo sobre el debate del CIS. Concretamente, un 39% cree que no ganó nadie. El 34,6% de los encuestados cree que ganó Rajoy, y el 7,7% cree que lo hizo Rubalcaba. En el sondeo destaca un porcentaje que va aumentando debate tras debate: el de los encuestados que piensan que realmente no ha habido ningún vencedor. Son el 39%, seis puntos más que en 2011. Y el 72% cree además se trataron poco o nada los problemas que realmente preocupan a los españoles.

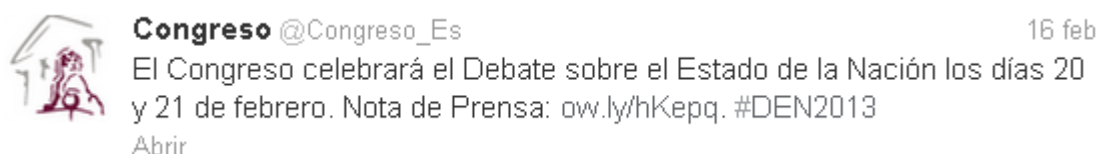
El 27% cree que el presidente del Gobierno estuvo bastante mal, algo que el 38% piensa también del dirigente del PSOE. Además, 4 de cada 10 creen que Rajoy no transmitió confianza, y 6 de cada 10 que no demostró tener sensibilidad con los ciudadanos. También la mayoría de los consultados creen que el debate fue poco realista y poco práctico.

Todos estos datos aclaran la descripción y el análisis del debate. Y contribuyen a enmarcar el contexto, que es necesario conocer, para centrar el escenario donde se desarrollan las comunicaciones que son objeto de este trabajo de investigación.

3.3 Debate sobre el Estado de la Nación en Twitter

El 16 de febrero el Congreso de los Diputados, a la vez que informaba sobre la fecha de celebración del debate en una nota de prensa¹⁷, lanzaba el hashtag #DEN2013. Así, el Congreso de los Diputados, a través de su cuenta en Twitter, proponía el hashtag #DEN2013 para que los tuiteros comentaran el debate sobre el Estado de la Nación en torno a esa etiqueta.

Gráfico 3. Tuit de la cuenta del Congreso de los Diputados que anuncia el debate y propone el hashtag #DEN2013. Fuente: Twitter.



Los partidos políticos sabían que parte de la batalla por ganar el apoyo de la opinión pública se jugaba en las redes sociales. Por primera vez en un debate sobre el Estado de la Nación los principales partidos políticos usaron Twitter de forma intensiva. El equipo que gestionaba la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy tuiteó su intervención y el cara a cara con el líder de la oposición. En total emitió 123 tuits.

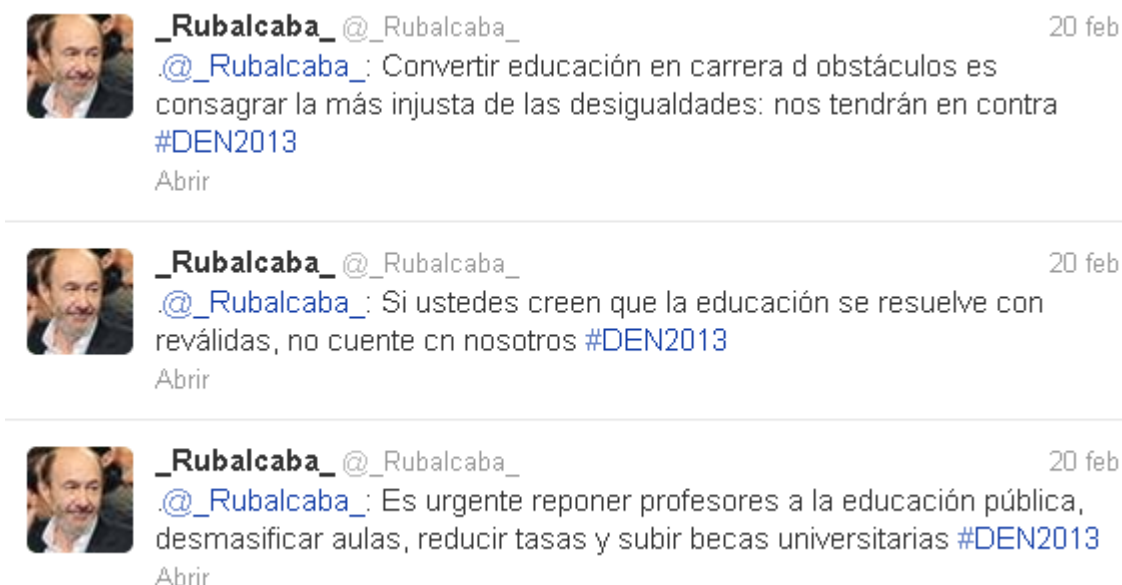
¹⁷ Nota de prensa del Congreso informando sobre la celebración del debate sobre el estado de la nación. http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/SalaPrensa/NotPre?_piref73_7706063_73_1337373_1337373.next_page=/wc/detalleNotaSalaPrensa&idNotaSalaPrensa=8863&anyo=2013&mes=2&pagina=1&mostrarvolver=S&movil=null [16-02-2013]

Gráfico 4. Timeline de la cuenta de Twitter de Rajoy 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.



El Partido Socialista, a través del equipo que gestionaba la cuenta de Twitter de Alfredo Pérez Rubalcaba, tuiteó toda la intervención del líder socialista. En total, el 20 de febrero lanzaron 130 tuits.

Gráfico 5. Timeline de la cuenta de Twitter de Rubalcaba 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.



El Partido Popular usó a sus simpatizantes para impulsar el hashtag #LasMedidasdeRajoy. Y tuvieron éxito, pero fue trending topic sólo en la franja de la mañana, durante la intervención inicial del presidente del Gobierno.

El Partido Socialista también propuso un hashtag desde días antes al comienzo del debate: #DebateSocial. Pero no tuvo éxito. Al final se decantaron por utilizar la etiqueta propuesta por el Congreso de los Diputados, #DEN2013, que fue la que la inmensa mayoría de los usuarios de Twitter asumieron para comentar el debate.

En lo que sí acertó el PSOE es en ir lanzando a través de sus cuentas de Twitter imágenes con los principales eslóganes y frases de Rubalcaba, conforme el portavoz socialista los iba pronunciando en su intervención. La iniciativa, más allá de su alcance político, se interpretó por los tuiteros como un guiño hacia el debate en Twitter y una muestra de la relevancia que daba el PSOE a la conversación que sobre el debate se estaba produciendo en la red social.

A pesar del elevado número de tuits lanzados desde las cuentas de Twitter de los dos líderes, no hubo interacción con los tuiteros que los interpelaban a través de la red. Pero más allá del nivel de interacción de los dos líderes, el debate sobre el Estado de la Nación logró una destacada repercusión en las redes sociales. Particularmente en Twitter, donde el hashtag #DEN2013 se convirtió en trending topic a nivel nacional y mundial. Además, los hashtags más utilizados y que se convirtieron en tendencia¹⁸ fueron: #LasmedidasdeRajoy; #DEN2013; #examinaRajoy; #AlfredoNoTeCreo; o #Rajoy, entre otros. A partir de un comentario de Alfredo Pérez Rubalcaba, Teresa de Calcuta, también se convirtió en trending topic.

¹⁸ En el texto se utiliza indistintamente los términos tendencia, tema del momento o trending topic para calificar los asuntos más comentados en la red social Twitter.

Según Globalinmedia¹⁹, el minuto de oro en Twitter tuvo lugar durante el enfrentamiento mantenido por ambos líderes. Lo que confirma este momento como el de más repercusión del debate, y valida una de las acotaciones definidas en esta investigación. El minuto de oro se produjo a las 17.27 horas, cuando en 60 segundos se produjeron 678 comentarios. En ese preciso momento, Mariano Rajoy le dijo a Rubalcaba que no pedirá su dimisión porque, "ya lo piden desde dentro de su propio partido". El minuto de oro en Twitter durante la intervención de Alfredo Pérez Rubalcaba se produjo a las 16.41 horas, cuando se refirió a la pobreza en España y afirmó que "hay mucha gente que busca comida en la basura que no se tiene que sentir nada bien".

3.4 Justificación de la elección del estudio de caso como metodología de investigación

Se elige el estudio de caso ante el interés de profundizar en el conocimiento concreto de cómo se desarrolla el debate político en las redes sociales. El estudio de casos es un método de investigación cualitativa donde se aborda una cuestión en profundidad acotando el ámbito de análisis. Se selecciona como una metodología que permite abordar la investigación de un objeto de estudio dinámico y complejo como las comunicaciones a través de las redes sociales, y hacerlo de una manera rigurosa, esto es, válida, fiable, y generalizable.

La elección de esta metodología viene precedida por afirmaciones como la de María Luz Morán (1999), que señala que desde la perspectiva tradicional de la cultura política no se logra relacionar de modo significativo la dimensión de la cultura política con las esferas del comportamiento político y del funcionamiento

¹⁹ Globalinmedia es una empresa que se dedica a medir la reputación digital y la dinamización de comunidades. Ofrece servicios a los medios de comunicación. Y aprovecha acontecimientos de relevancia social para demostrar el alcance de sus servicios. Los datos que ofrecen son relevantes y son publicados en los principales medios de comunicación. <http://www.globalinmedia.com/tag/politicos/> [27-02-2013]

concreto de las democracias. Sin embargo, los estudios de caso revelan la complejidad de los procesos mediante los cuales se construyen las dimensiones culturales de la política. Así, la elección del estudio de caso es coherente con la conceptualización de las culturas políticas como proceso y no como construcción institucional de prácticas y actitudes estancas. De acuerdo con un concepto de culturas políticas dinámico, que entiende esta realidad como capas de cebolla que es preciso analizar desde lo concreto. Y en este caso, desde los procesos de comunicación que son causa y consecuencia de predisposiciones y comportamientos políticos.

De ahí que se aborde el problema de cómo se desarrolla el debate sobre un acontecimiento político de carácter institucional en la red, más que buscar una generalización de los resultados. Aunque, lógicamente, del análisis de caso se extraigan conclusiones que sirvan para realizar aportaciones al problema conceptual más amplio de las nuevas formas de comunicación política y su incidencia en las tendencias de cambio en las culturas políticas.

En este sentido, el abordaje del método es intencionado respecto a las cuestiones conceptuales planteadas y al debate teórico en torno a las transformaciones en la comunicación política que provocan las tecnologías de la información y la comunicación. De este modo, se selecciona el estudio de caso como un modo adecuado para entender los significados y los contenidos de la conversación en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación. Además, tal y como señala Stake (1998), se desarrolla el método y al hacerlo se va aprendiendo en el proceso de investigación. El estudio de caso se aplica a un período determinado con indicadores y variables concretas. De este modo, a través de esta metodología cualitativa se permite mostrar a la comunidad científica un estudio que no hubiera sido posible conocer de otra forma debido a sus peculiares características y el carácter instantáneo de las comunicaciones.

La metodología utilizada supera la complejidad que se deriva del carácter instantáneo de las comunicaciones, y a la vez se beneficia de la posibilidad que da la red social de acceder de manera pública a las conversaciones que los usuarios mantienen en tiempo real. Lo cual añade idoneidad para elegir esta metodología cualitativa. En definitiva, como señala Stake (1998: 16), en relación a la pertinencia de los estudios de caso, se estudia “algo específico, algo complejo, en funcionamiento”, lo que resulta coincidente con este objeto de estudio que examina interacciones en una red social.

3.5 Planificación del estudio de caso

Este trabajo busca conseguir unos resultados que contribuyan a comprender más adecuadamente el impacto de la interacción a través de los medios sociales en las nuevas prácticas políticas y ciberpolíticas. Para ello se exploran los intereses de los usuarios durante la semana que se celebra el debate sobre el Estado de la Nación, y se analizan las características de los mensajes sobre el debate y su sentido.

Para ello se marcan los siguientes objetivos específicos:

- Conocer los temas más comentados en Twitter en España del 18 de febrero al 24 de febrero de 2013, y si tienen relación con el debate sobre el Estado de la Nación.
- Averiguar cuál es el tono de los asuntos más comentados en Twitter.
- Describir el impacto del debate sobre el Estado de la Nación en Twitter.
- Evaluar si los usuarios de esta red social apoyan o no al Gobierno a través de sus mensajes.

- Explorar las reacciones de los usuarios ante los dos principales líderes políticos del país.
- Detectar si los principales problemas de los ciudadanos están presentes en la conversación sobre el debate en Twitter.
- Examinar las características de las interacciones.
- Identificar el nivel de complejidad de los mensajes.

Como se ha señalado, en el origen de esta investigación está el debate sobre si las redes sociales son un instrumento de contestación social y política, o si, por el contrario, se trata de un artilugio orientado mayoritariamente por contenidos funcionales y de legitimación del orden social y político.

Para ello, había que investigar sobre lo que se conversa en Twitter. Sin duda, una tarea para la que es necesario acotar el objeto a investigar. Pero acotar la investigación no significa renunciar a los principios que la inspiran y a las incógnitas que pretende contribuir a esclarecer. De este modo, se definen las hipótesis limitando el objeto de estudio a un periodo temporal y a un acontecimiento concreto: la conversación en Twitter, en España, en la semana que se celebra el debate -del 18 al 24 de febrero- y, específicamente, los comentarios que giraban en torno al debate sobre el Estado de la Nación. Y, concretamente, el momento que despierta más interés del mismo: el cara a cara entre el presidente del Gobierno y el líder de la oposición.

3.6 Hipótesis del estudio de caso

- **H 1.** Los temas del momento en Twitter responden mayoritariamente a asuntos que no tienen que ver con la política.
 - **H 1.1.** Los tuits más retuiteados que provocan los trending topics están redactados mayoritariamente en tono de humor.
- **H 2.** Los usuarios de Twitter utilizaron mayoritariamente esta red social durante el debate sobre el Estado de la Nación para criticar al Gobierno.
 - **H 2.1.** Los tuits sobre el debate no contienen un número elevado de insultos.
 - **H 2.2.** Los tuits emitidos durante el debate, entre las 16 horas y las 18 horas del 20 de febrero, critican más al presidente del Gobierno que al líder de la oposición.
 - **H 2.3.** Los principales problemas para los españoles, según el Centro de Investigaciones Sociológicas, tienen un alto grado de presencia en los mensajes sobre el debate.

3.7 Metodología y fases de análisis

Twitter llama la atención de periodistas, politólogos, sociólogos, antropólogos. Pero no siempre detrás de las valoraciones hay un análisis riguroso. Por eso, esta investigación elabora un análisis a partir de datos válidos y contrastables, superando las dificultades que plantea una red social con un *timeline* en constante movimiento.

Para verificar o refutar las hipótesis es necesario identificar y explicar las representaciones que otorgan sentido a los diálogos que se mantienen en Twitter. Para ello, se elige el análisis cualitativo como la manera más adecuada

para conocer los asuntos de los que se habla en Twitter, y para analizar los mensajes que los usuarios lanzan sobre el debate del Estado de la Nación. De este modo, se analiza la temática de los trending topics y, posteriormente, las características y el sentido de los tuits que se producen en torno al hashtag #DEN2013. Se utiliza el análisis de contenido como metodología principal. Esto va a permitir descubrir y analizar el contenido de las conversaciones en Twitter y el sentido de las mismas en lo referido al debate sobre el Estado de la Nación.

Todas las comunicaciones que se van a describir y analizar se mantienen en la red social Twitter. Para analizarlas se utilizan un conjunto de técnicas basadas en el análisis de contenido. Según Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social y sus múltiples aplicaciones, entre las que se encuentra describir tendencias en el contenido de las comunicaciones. Y eso es lo que se pretende al aplicar esta metodología.

Ya se ha detallado el contexto y el modo en que desarrolla el debate sobre el Estado de la Nación. Y también las características especiales que tienen las comunicaciones en Twitter. Estas peculiaridades no anulan que haya que tener en cuenta los elementos de cualquier proceso comunicativo. Es complicado analizar la información de manera aislada, sin el resto de elementos que la influyen, y desconectada de la realidad en la que se produce. No obstante, se realiza un esfuerzo intelectual para aprehender algunos de los elementos parciales que componen la comunicación y definen la conversación en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación de 2013.

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones a través de la utilización de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, que con la ayuda de indicadores persigue inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción o de recepción del mensaje. Laurence Bardin (1986: 34) distingue tres fases para la aplicación del análisis de contenido: “el preanálisis, el aprovechamiento del material y, por último, el tratamiento de los resultados, la

inferencia y la interpretación”. La primera fase incluye la elección de los materiales sobre los que se va a realizar el análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, así como la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación final.

El análisis de contenido es, por tanto, un método empírico dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que persigue. Siguiendo esta idea, en esta investigación se adaptan estos útiles para los dos niveles de análisis de la comunicación en Twitter que se van a realizar.

Analizar científicamente las conversaciones en Twitter es un proceso complejo. Pero como señalan Henry y Moscovici “todo lo que se dice o se escribe es susceptible de ser sometido a análisis de contenido” (Bardin, 1986: 24). Así que, aplicando esta sentencia, la orientación metodológica aborda la tarea compleja de aplicar las estrategias del análisis de contenido a un ámbito resbaladizo como la conversación instantánea y fugaz en las redes sociales. Un ámbito sólo explorado de manera sectorial y no siempre con el aparataje científico requerido.

En definitiva, debido, por un lado, a las características propias del tipo de comunicaciones que se da en las redes sociales, y, por otro, a las múltiples herramientas que se pueden encontrar en Internet y que prometen análisis de contenido aplicados a las redes sociales, este estudio de caso utiliza el bagaje teórico y lo adapta al objeto de estudio para garantizar una aplicación válida y pertinente de esta técnica.

Para ello, se establecen dos fases diferentes en el análisis de contenido, de acuerdo con el alcance del trabajo de investigación:

- Conocer los temas más comentados en Twitter durante la semana en que se desarrolla el debate.
- Analizar los contenidos de los comentarios en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación.

En primer lugar, se analizan los temas del momento de las conversaciones en Twitter. Para saber de qué se habla en Twitter en España durante la semana en que se celebra el debate sobre el Estado de la Nación. Entre el 18 y el 24 de febrero. Esto va a permitir identificar el tipo de temas. Si tienen que ver con la política. Y, más concretamente, si tienen que ver con el debate.

Para ello, se recurre al análisis de contenido temático. La unidad de registro será el trending topic²⁰ y la unidad de contexto el tuit más retuiteado con ese trending topic. Además, se elabora una ficha de análisis que permite conocer datos adicionales de los temas del momento: el número de retuits de los tuits que contribuyen a posicionar el trending topic, el perfil del usuario de ese tuit, el tono del tuit o si tiene enlace y a qué tipo de contenido deriva.

En un segundo nivel de análisis, la investigación se centra no en el contexto sino en la conversación en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación. Para ello, se realiza un análisis de los tuits que permite identificar la valoración que hacen del Gobierno, si se muestran a favor o en contra de los principales líderes políticos que se enfrentan en el debate, el tono de los tuits y si los asuntos sobre los que tratan tienen que ver con los temas que en los sondeos del CIS se destacan como los tres principales problemas del país: el paro, la corrupción y la crisis económica.

3.8 Análisis de los trending topics en España

En primer lugar, el objetivo es aproximarse a las conversaciones en Twitter, en España. Se trata de saber si en Twitter se habla mucho o poco del debate sobre el Estado de la Nación. Desde el 15 de noviembre de 2010 Twitter ofrece la posibilidad de conocer de manera instantánea los temas más relevantes sobre

²⁰ El País. *Verdades y mentiras de los 'Trending topics'*. 15-05-2011. http://elpais.com/diario/2011/05/15/domingo/1305431563_850215.html [17-02-2013]

los que conversan los usuarios en España²¹. Por tanto, existía la posibilidad de asomarse a este listado de trending topics o temas del momento para saber cuáles eran los diez temas²² sobre los que más se conversaba en cada instante en la red social.

Twitter utiliza los trending topics como una forma de iniciar conversaciones entre sus millones de usuarios. Las frases más populares y frecuentes se publican en una lista de tendencias para que los usuarios sepan de qué se habla y qué se comparte en la red. La lista de trending topics es volátil, aunque siempre refleja los temas más comentados en el momento²³. La lista cambia a medida que los usuarios tuitean. Esta sección de tendencias en Twitter, listado de trending topics o temas del momento, es uno de los grandes valores de la plataforma.

Pero es necesario conocer, como límite y precaución que dimensiona esta primera parte del análisis, que la selección que Twitter hace en cada momento de los asuntos más relevantes que convierte en trending topics, responde a un algoritmo secreto. Una fórmula matemática desconocida y cambiante que hace que unos temas sean trending topics y otros no. Un algoritmo que mezcla diferentes factores de un modo que se desconoce (número de menciones, localización de los tuits, relevancia de los usuarios que tuitean, etcétera). Por lo que es necesario mostrar precaución a la hora de extraer conclusiones de los resultados.

Twitter lo explica: “las tendencias se determinan mediante un algoritmo y son personalizadas en función de la ubicación. Este algoritmo identifica temas que son inmediatamente populares”. La explicación sobre el secreto del algoritmo hay que buscarla en el control que necesita tener Twitter sobre sí misma. Twitter

²¹ Twitter. Blog corporativo. <http://blog.twitter.com/2010/11/more-cities-more-trends-more.html> [6-03-2013].

²² Desde ese momento las posibilidades se han ampliado, aunque este cambio en las opciones que ofrece la red social, no modifica la relevancia del análisis ni afecta a las conclusiones.

²³ En el momento de realizar el análisis el listado de tendencias se limitaba a 3 frases o palabras clave, que son los que se analizan en el estudio.

busca formas de rentabilizar la red social introduciendo contenidos publicitarios. Si las marcas supieran cómo llegar a ser trending topic Twitter perdería una gran fuente de ingresos.

Si sigue habiendo dudas sobre el uso del etiquetado social y los trending topics, la web corporativa de Twitter²⁴ se pregunta y se contesta así misma a modo de aviso a navegantes:

¿Existen reglas para saber qué puede convertirse en Tendencia?

El uso abusivo de las tendencias –se entiende que con fines comerciales- va contra las reglas de Twitter. Los siguientes comportamientos y otros similares pueden ser la causa de que una cuenta sea filtrada de los resultados de búsquedas o incluso sea suspendida:

- Utilizar una o más Tendencias/etiquetas sin relación entre sí a un Tweet con la finalidad de conseguir atención en las búsquedas.
- Utilizar repetidamente la misma Tendencia/etiqueta sin añadir ningún valor a la conversación en un intento de promover una Tendencia o hacerla más popular.
- Twitrear sobre una tendencia para incrementar el tráfico hacia tu perfil, especialmente si se utiliza junto con anuncios.
- Utilizar Tendencias junto con una petición para ser seguido.
- Twitrear sobre una Tendencia e incluir un enlace con contenido sancionable y no relacionado al tema.

En definitiva, se trata de una limitación de las conclusiones de los resultados de la investigación que se derivan de las reglas y la dinámica de funcionamiento de la red social. Pero que las reglas sean las que son no impide que haya que conocer el comportamiento de los usuarios bajo estas reglas.

Una vez centrado el objeto del análisis, las hipótesis y fijado el marco teórico, se trata de aplicar un método riguroso y fiable. Para ello, se aborda el análisis de contenido temático de los trending topics durante la semana en la que se celebra

²⁴ Twitter. Web corporativa. <https://support.twitter.com/articles/349215-sobre-las-tendencias> [11-05-2013]

el debate. Entre el 18 y el 24 de febrero de 2013. Para ello se procede a la clasificación y al recuento de varios temas en función de una unidad de codificación previamente determinada.

La unidad de registro es la unidad de significación que se ha de codificar. En este análisis será el trending topic. La unidad de contexto es el mayor cuerpo de contenido que puede investigarse para caracterizar a una unidad de registro. La unidad de contexto permite la comprensión de la unidad de registro. En este caso se ha definido como el tuit más retuiteado²⁵ del trending topic.

3.8.1 Preanálisis, elaboración y definición de categorías

Para el análisis de contenido es necesario articular procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Y las reglas que deben seguir las categorías en las que hay que descomponer la comunicación para que el análisis sea válido son “la homogeneidad, la exhaustividad, la exclusividad, la objetividad y la pertinencia” (Bardin, 1986: 25). Con estas premisas se encaró el proceso de construcción de las categorías.

En primer lugar, durante un mes –entre el 20 de noviembre y el 20 de diciembre de 2012– se revisó el listado de trending topics, para ver sus enunciados y los temas de los que trataban. Las categorías y sus criterios de selección se definen en función del tipo de análisis y los objetivos que se persiguen. Para ello, se buscaron ejemplos de clasificaciones temáticas. Pero no se encontró nada que se ajustara al presente objeto de estudio. Hay que volver a señalar que el conocer de qué se habla en Twitter era un elemento del trabajo, no el único. Era un paso previo para ponerlo en relación con la conversación en torno al debate sobre el Estado de la Nación. Al no encontrar ninguna referencia fiable y adaptable al alcance de este trabajo para realizar un análisis de contenido

²⁵ Es una información que ofrece Twitter al hacer clic en el trending topic. La visualización de esta información ha variado desde el momento del análisis.

temático de los trending topics, se decidió realizar una aportación personal que permitiera clasificar y analizar los asuntos. Fue una clasificación realizada a través de la observación directa y continuada de los trending topics que día tras día iban apareciendo. Como garantía de fiabilidad había que eliminar cualquier opción de discrecionalidad para clasificar los temas según las categorías. De este modo, y tras un exhaustivo proceso de comprobación, se validó un sistema de categorías atendiendo a la relevancia de las mismas para desvelar las incógnitas que planteaban las hipótesis.

Como punto de partida se eligió un sistema de categorías por áreas de especialización periodísticas. Se buscaron referencias sobre análisis de contenido donde se aplicara una clasificación en función de las secciones en prensa. Blanco Leal (2008) ofrece un modelo de análisis aplicado a los diarios de información general que ha servido de base para elaborar este sistema de categorías. Aunque el modo en que se definen y completan las secciones de un periódico y el modo en que se presentan no son inocentes, entre los diarios de mayor tirada hay una coincidencia elevada en la manera de abordar esa clasificación. Así se analizaron las secciones de los dos diarios de información general de mayor tirada en España: *El País* y *El Mundo*.

Cuadro 1. Secciones de los diarios *El País* y *El Mundo*. 1-02-2013. Fuente: elaboración propia.

SECCIONES	
El País	El Mundo
Internacional	Opinión
España	España
Economía	Mundo
Sociedad	Economía
Cultura	Bolsa
Obituarios	Servicios
Deportes	Deportes
Pantallas	Cultura
Programación	Comunicación
	Televisión

A partir de ahí se extrajeron unas categorías comunes. Se definieron y se validaron de manera satisfactoria: política, economía, sociedad, comunicación, cultura y deportes. Con ello, se resolvió el problema de la dispersión y la complejidad. Pero todavía quedaba el asunto de las cuestiones cotidianas que los usuarios comentaban en Twitter como “Buenos días” o “Feliz martes” y que se convertían en trending topic.

Revisando la tradición del análisis de contenido, se utilizó una de sus reglas: la de adecuación o pertinencia. Es decir, adaptar las categorías al objeto de estudio. En virtud de esta regla se incluyó la categoría de *Tuiterías*. Así, se define *tuiterías* como las actualizaciones banales que en ocasiones publican los usuarios de Twitter para anunciar actividades de su vida cotidiana.

Cuadro 2. Definición de categorías. Fuente: elaboración propia.

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	
Política	Internacional, Elecciones, Partidos, Parlamentos, Debates, Polémicas, Corrupción.
Economía	Presupuestos, Sistema Financiero, Hacienda, Empresas, Empleo.
Sociedad	Educación, Sanidad, Sucesos, Meteorología, Religión, Viajes.
Comunicación	Programas, Tecnología, TV, Medios Sociales.
Cultura	Música, Cine, Arte, Moda.
Deportes	Todos los deportes.
Tuiterías	Actualizaciones banales que en ocasiones publican los usuarios de Twitter para anunciar actividades de su vida cotidiana.

3.8.2 Ficha de análisis de contenido

A partir de aquí, se elaboró una ficha de recogida de datos que permitía realizar el análisis de contenido propuesto. Para ello, se incluyeron, además del día y la hora, los apartados que a continuación se detallan. Toda esta información

contribuye a contextualizar la unidad de análisis. De este modo, se obtiene información a partir del registro del tuit²⁶ más retuiteado de cada trending topic.

Cuadro 3. Ficha de codificación. Fuente: elaboración propia.

TT:						
Tema:						
Categorías						
Política	Economía	Sociedad	Comunicación	Cultura	Deportes	Tuiterías
Tuit más Retuiteado	Nº de RT					
Usuario @				Nombre		
	Ficticio					
	Real			Persona Física	SI	
					NO	
Tono:	Positivo					
	Crítico			Enlace	Web	medio de comunicación
	Humor			SÍ	Imagen	blog
	Informativo			NO	Vídeo	otros

3.8.3 Recogida de información

Ya se han señalado las limitaciones de esta investigación, derivadas principalmente de la ingente cantidad de tuits y usuarios, de la instantaneidad de los mensajes y de la dificultad para archivar los tuits de un modo operativo. Por tanto, había que recurrir a técnicas de investigación social que permitieran obtener de manera factible datos para su posterior análisis.

Se definió el universo: todos los trending topics en España, durante la semana en la que se producía el debate. Del 18 al 24 de febrero de 2013. Se trataba de

²⁶ En el momento de realizar este trabajo, este tuit lo ofrece Twitter cada vez que se pincha por primera vez un trending topic del listado de temas del momento.

encontrar un método de selección para lograr datos representativos. Para ello, se diseñó un proceso de recogida de información que permitiera extraer una muestra adecuada. La tarea consistía en completar la ficha de registro con una muestra de trendings topics suficientes para inferir conclusiones válidas. Así como con datos de las unidades de contexto y las diferentes variables que se habían codificado en la ficha, y que aportan información relevante para el análisis.

Se fijaron tres catas diarias de temas del momento. A tres horas diferentes. A las 10,00 horas, a las 16,30 horas y a las 23,00 horas. Siempre la recogida de datos se efectúa a las mismas horas cada día durante la semana del 18 al 24 de febrero. En total, se obtendrían 30 trending topics diarios. 210 trending topics durante la semana. Una muestra significativa para extraer conclusiones. Además, se partía de la premisa de eliminar, si los hubiera, los trending topics patrocinados. Aunque en la muestra recogida de 210 temas del momento no hubo finalmente ningún trending topic ni tuit patrocinado.

3.9 Análisis del debate sobre el Estado de la Nación en Twitter

Es interesante conocer los asuntos más comentados –siempre en función del algoritmo de Twitter-. Pero la conversación en Twitter no se articula sólo en torno a los trending topics. Este primer análisis es necesario, pero deja lagunas. Twitter tiene diferentes niveles de lectura. Twitter se lee a través del timeline. Es decir, los mensajes que aparecen en la pantalla, de los usuarios a los que se siguen. Y estos van cambiando rápidamente. Por si fuera poco, los usuarios conocen bien sus intereses. Tienen sus listas y siguen a los tuiteros que les apetece. Y además, como se ha señalado, la conversación sobre acontecimientos se articula a través de etiquetas.

Por tanto, los trending topics son una guía pero no el único modo de analizar las conversaciones en la red social. Y esto es debido a que no aparecen en la

pantalla principal de Twitter –en formato móvil- en la que el usuario aterriza si consulta la red social desde un dispositivo móvil. Y además como se ha señalado es una lista generada por un algoritmo desconocido. Por eso, aparte de escudriñar los temas del momento, también era interesante para el objeto del estudio de caso analizar cómo se conversa en Twitter sobre un acontecimiento de relevancia política como el debate sobre el Estado de la Nación.

La sociedad española vivía un momento de crisis económica y de crispación política y social. La crisis económica y la forma de atajarla hacen que los ciudadanos muestren un hartazgo generalizado del que no se libran las instituciones democráticas. Y uno de los cauces a través de los que los ciudadanos muestran su opinión es a través de las redes sociales.

El 20 y 21 de febrero se celebraba en España el debate sobre el Estado de la Nación. Un buen momento para analizar la evolución de los comentarios en torno a un acontecimiento político que tiene un seguimiento amplio por parte de la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Como se ha señalado, en Twitter se sigue y se conversa sobre un asunto a través de etiquetas o hashtags. Pero para un acontecimiento pueden surgir varios hashtags que dificultan el seguimiento y lo hacen más complejo. Como se detalló anteriormente, el Congreso de los Diputados elaboró una etiqueta para seguir y comentar el debate a través de Twitter: #DEN2013. El hashtag tuvo éxito. Pues aunque hubo algunas etiquetas alternativas, todos los actores y usuarios lo asumieron como guía para los comentarios. Por tanto, fue más fácil y operativo seguir el debate y realizar el análisis, ya que bastó con hacerlo sobre la etiqueta #DEN2013, que fue abrumadoramente mayoritaria.

El análisis en torno a #DEN2013 no era un análisis cualquiera. No se trataba de contar palabras o asignar categorías. Se trataba de analizar aspectos subjetivos que el emisor quería trasladar con el mensaje. Además, se trataba de aspectos complejos como los contenidos de mensajes en torno a la política. Un ámbito

donde lo emocional se sitúa en muchos casos por encima de lo racional; más cuando el mensaje está limitado a 140 caracteres como máximo.

El significado de los tuits depende del contexto. No hay tuits positivos, negativos y neutros. Cada tuit es un mundo, porque es una expresión subjetiva de un individuo²⁷, que puede o no relacionarse con otros tuits y con las circunstancias personales del emisor y las contextuales del acontecimiento sobre el que se pronuncia. Por eso era importante realizar un análisis pertinente y relevante. Hay estudios que identifican la capacidad de Twitter para medir el impacto de un evento (Thelwall, Buckley y Paltoglou, 2011) y realizar predicciones de contenido político (Tumasjan et al., 2010). Pero pese a la eclosión de muchas aplicaciones y herramientas informáticas, hasta ahora ninguna puede suplir el análisis detallado de un investigador social para conocer aspectos concretos de la comunicación, de la orientación política de los tuits y el estado de la opinión pública en torno al debate²⁸.

El debate sobre el Estado de la Nación se realiza para que el Gobierno rinda cuentas ante la oposición y ante la opinión pública. Por ello, se plantea conocer cuál es el sentido de los tuits en relación a esa cuestión. Si la conversación que se mantiene en Twitter en torno al debate respalda la acción del Gobierno o no. Valorar también el papel de la oposición. Conocer el tono de los tuits, si se utilizan insultos. Y averiguar si la conversación en Twitter sobre el debate versa sobre los mismos temas que los ciudadanos consideran sus principales problemas, según el Centro de Investigaciones Sociológicas. Según el CIS, estos asuntos eran en el momento de la celebración del debate sobre el Estado de la Nación: el paro (79,8%), la corrupción (40%) y la situación económica (35,3%)²⁹.

²⁷ En ocasiones, programas y robots automáticos también emiten tuits. Pero no se encontró ninguno en la muestra.

²⁸ El procesamiento masivo de información hará que esto en un futuro sea posible.

²⁹ Barómetro de febrero 2013. CIS. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2960_2979/2978/Es2978.pdf [10-02-2013]

Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El análisis de contenido “es sensible al contexto, y por lo tanto, es capaz de procesar formas simbólicas”. En este sentido, como se ha señalado, se utilizó el análisis de contenido semántico para conocer los significados de los tuits, yendo más allá de la literalidad de las palabras que lo componen, y analizar el significado político de los mismos.

Este tipo de análisis ayuda a descubrir el sentido de asuntos relevantes desde el punto de vista político, que son emitidos de manera individual a la red, pero que tratados de una manera agregada ayudan a interpretar valoraciones y estados de ánimo de la opinión pública. Aunque sólo sea de esa parte de la opinión pública que usa las redes sociales. Para esta segunda fase de la investigación, se realizó un análisis cualitativo que permitió interpretar la orientación de los tuits, y cuáles eran las reacciones de los usuarios a través de Twitter sobre el debate.

3.9.1 Recogida de información

Para realizar esta fase de la investigación se analizaron los tuits con la etiqueta #DEN2013. Se analizaron los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 desde las 16 horas a las 18 horas del 20 de febrero de 2013. El momento de máxima expectación del debate que se sitúa en el cara a cara entre el presidente del Gobierno y el líder del principal partido de la oposición.

Para su análisis era necesario archivar previamente los tuits que se emiten en esa franja horaria. Para almacenarlos se utilizó Hootsuite³⁰. Hootsuite es una plataforma de gestión de medios sociales. La opción premium –es decir, de pago- permite archivar tuits, lo que hizo factible la labor de recogida de

³⁰ Hootsuite. www.hootsuite.com [12-11-2012]

información que, por las características de esta red social, de otro modo sería casi imposible. Es una opción que permite esta aplicación, pero que encuentra dificultades por parte de Twitter, que pone límites a la gestión de la información de su plataforma por parte de terceros, protege la privacidad de los usuarios e impide un desarrollo de su código que permita guardar y clasificar tuits masivamente y de manera compleja. Debido a estas restricciones no se publican en estas páginas ejemplos de los tuits individuales que se han analizado en el trabajo de campo³¹.

Twitter permite archivar los tuits propios por parte de cada usuario, pero no los de terceros de manera masiva. A pesar de estas dificultades, a través de la versión de pago de Hootsuite se puede configurar la aplicación y archivar tuits en tiempo real. Esto hizo posible que se pudiera analizar cómo los usuarios comentaron a través de Twitter el debate sobre el Estado de la Nación. El límite de tuits a archivar era de 100.000 por cada cuenta de usuario. Así que se fueron archivando todos los tuits secuencialmente a través de cuentas diferentes, ya que a priori se desconocía cuántos tuits se emitirían.

El número total de tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 durante el 20 y el 21 de febrero fueron 201.589. Debido a que no resultaba directamente asequible analizarlos todos se decidió aplicar criterios socioestadísticos que permitieran abarcar el ámbito de estudio con rigor, validez y proporción. Se recurrió al muestreo, como procedimiento por el que se infieren los valores verdaderos de una población a través de la experiencia obtenida con un grupo que contiene un número menor de casos que la población. El muestreo permitió una reducción de los costes materiales del estudio, mayor rapidez en la obtención de la información y el logro de unos datos más comprensivos.

³¹ Los datos están a disposición de quien de manera individual desee consultarlos, previa petición y con carácter confidencial: @GabiAlconchel.

3.9.2 Selección y validez de la muestra

Como se ha señalado, entre el 18 y el 24 de febrero de 2013 se emitieron un total de 201.589 tuits con el hashtag #DEN2013. Así que se realizó un ejercicio de concreción en función a criterios objetivables para determinar la muestra. Se estableció como universo general todos los tuits emitidos desde el inicio al final del debate sobre el Estado de la Nación. Es decir, los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre el 18 de febrero al 24 de febrero.

A partir de aquí se acotó el universo de trabajo, es decir la población de referencia, a un momento concreto del debate: el tiempo que dura el cara a cara entre Rajoy y Rubalcaba. Un momento que generalmente es calificado como el de mayor impacto político y mediático del debate. Es decir, el universo de trabajo fueron los 28.738 tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas. Hay que señalar que también se incluyeron en la muestra los retuits, ya que dan difusión entre sus seguidores a mensajes con los que se identifican o que les llaman la atención.

Para determinar el tamaño de la muestra se eligió un nivel de confianza del 95% con una distribución del 50%, y con un margen de error de $\pm 2,28\%$. Con una población de referencia de 28.738 tuits, el tamaño de la muestra será de 1.737 tuits. Una vez obtenido el tamaño de la muestra, a partir de un listado de la población –los tuits entre las 16 y las 18 horas emitidos con el hashtag #DEN2013- se seleccionó aleatoriamente la muestra. La selección aleatoria se lleva a cabo de tal manera que cada elemento de la población tenía idéntica probabilidad de ser incluido en la muestra. Para hacer operativa esta selección aleatoria se utilizó el programa Microsoft Excel 2010, que permitió una selección rápida, sencilla y aleatoria de los tuits que finalmente se analizaron.

Para explotar los datos se realizó una recogida y tabulación de los mismos, en función de los objetivos fijados en el estudio. La información cuantitativa se analizó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21. A través de éste análisis se recoge, tabula, representa y resume el conjunto de datos de

interés. Mediante ésta técnica ha sido posible examinar los datos recogidos, identificar valores atípicos y describir los datos. El uso del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) permite el cruce de variables que ayudan a conocer el sentido de los tuits de manera combinada, y en última instancia, facilita la comprobación de las hipótesis.

Como anteriormente se ha señalado, las variables a analizar y de las que posteriormente se obtienen los resultados son cuatro y están definidas por el siguiente sistema de codificación: valoración de líderes, valoración del Gobierno, tono del tuit y tema del tuit.

Cuadro 4. Variables análisis #DEN2013. Fuente: elaboración propia.

Variables			
Valoración de líderes	Valoración del Gobierno	Tono del tuit	Tema del tuit
0 Ninguna	0 Neutra	0 Otros	0 Otros temas
1 Positiva Rajoy	1 Positiva	1 Positivo	1 Paro
2 Negativa Rajoy	2 Negativa	2 Crítico	2 Corrupción
3 Positiva Rubalcaba		3 Informativo	3 Crisis Económica
4 Negativa Rubalcaba		4 Humorístico	
5 Negativa Rajoy y Rubalcaba		5 Insultante	

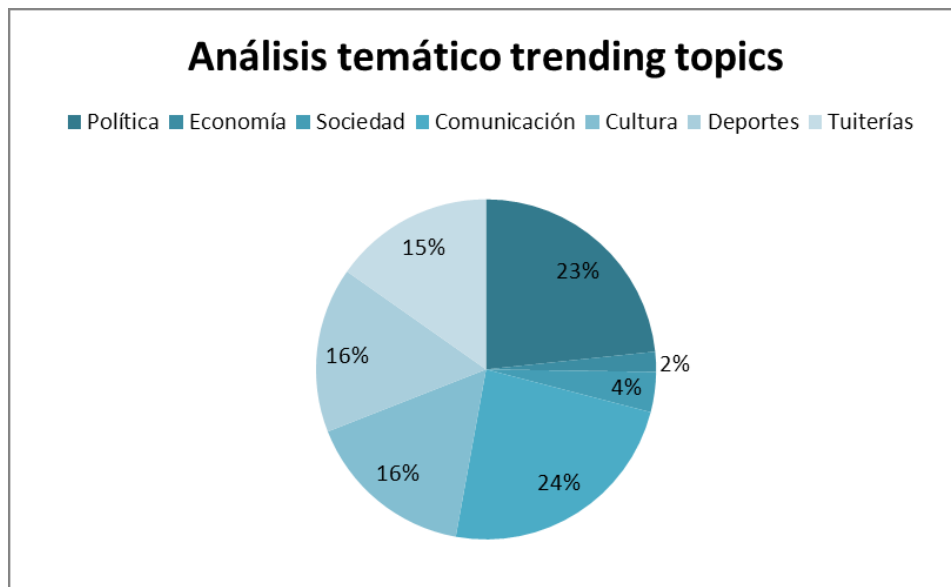
3.10 Resultados del análisis temático de los trending topics durante la semana del debate sobre el Estado de la Nación.

A partir de aquí se analiza el trabajo de campo realizado respecto a las dos fases del análisis: el análisis temático de los trending topics, y el análisis de los tuit con el hashtag #DEN2013.

Los temas que predominaron en el listado de trending topics son variados. Sólo los trending topics clasificados en el apartado de Economía y Sociedad son minoritarios. La primera área temática es el de Comunicación (24%), aunque seguida por los temas de Política (23%). Haciendo el análisis a la inversa, el 76% de los trending topics no tienen que ver con Política. Además de los

clasificados como Comunicación, el 75% estaban relacionados con comentarios sobre programas de televisión y radio. Este tipo de trending topics suponen el 18% del total de temas del momento.

Gráfico 6. Resultado del análisis temático de los trending topics. Fuente: elaboración



Los trending topics que versan sobre el debate del Estado de la Nación fueron minoría. Sólo el 7% de los temas del momento que aparecen durante la semana del 18 al 24 de febrero de 2013 se refieren al debate.

Gráfico 7. Trending topics sobre el debate. Fuente: elaboración propia.

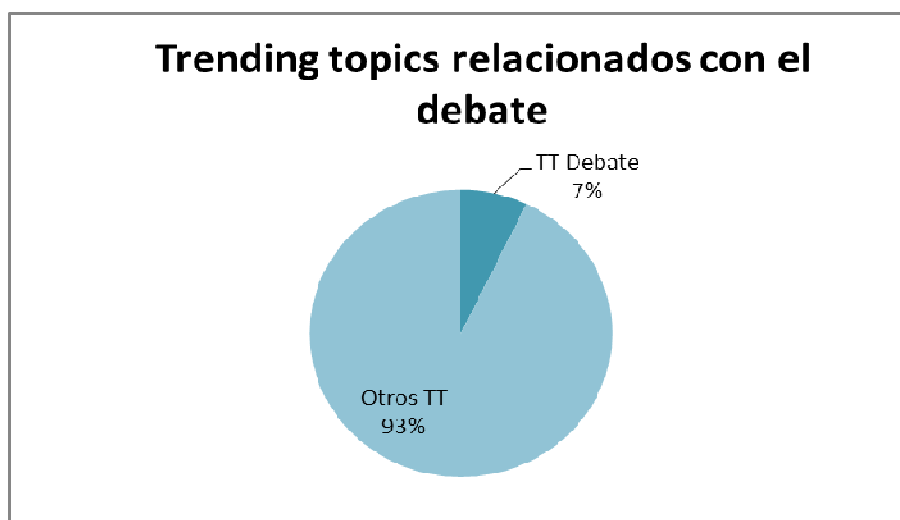
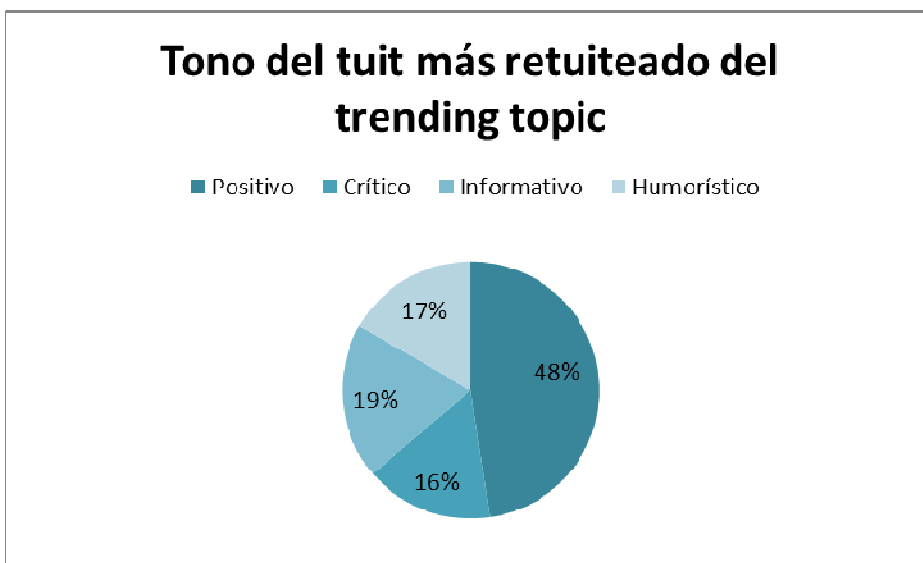


Gráfico 8. Tono de los tuits más retuiteados que contribuyen a que la palabra o hashtag se convierta en trending topic. Fuente: elaboración propia.

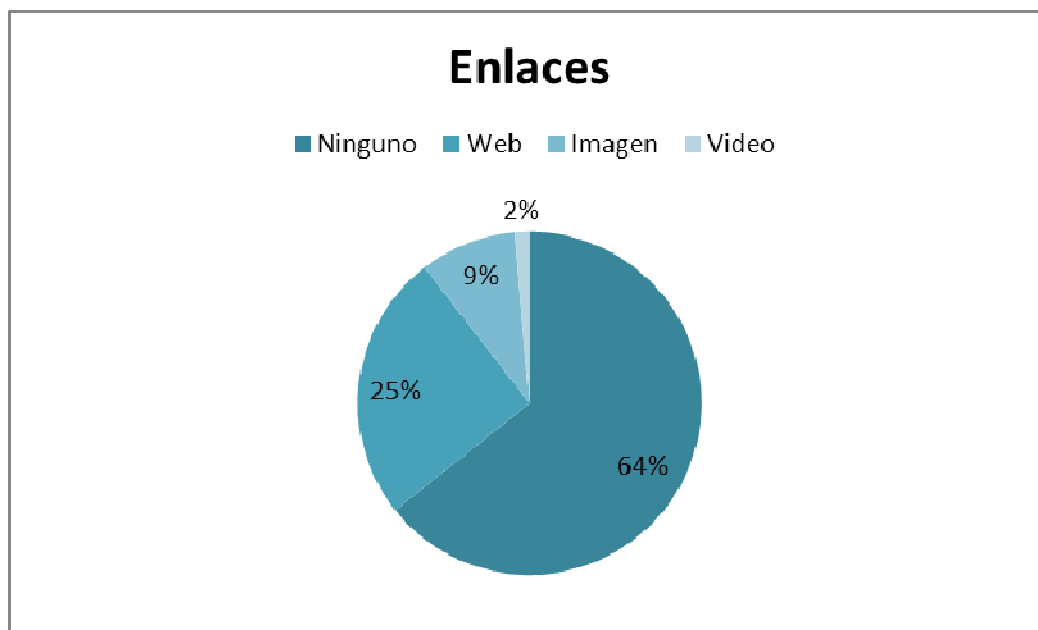


Como se observa en el gráfico, el tuit más retuiteado del trending topic tuvo un tono mayoritariamente positivo (48%). Le sigue el tono informativo, con un 19%. Llama la atención el número considerable de trending topics que basan su fuerza en el humor, un 19%. Presentan un tono crítico el 16%.

Respecto a la identidad de los usuarios que emiten el tuit que más se retuitea con la palabra o hashtag que se convierte en trending topic, cabe destacar que el 72% son usuarios reales. Y de estos se ha podido identificar, por su biografía, su avatar y los últimos tuits emitidos desde su perfil, que el 30% eran personas físicas.

Un 64% de los tuits más exitosos con etiquetas o palabras que se convierten en tendencia no tienen enlaces. Sólo un 2% enlazan a un vídeo, y el 9% a una imagen. Es de destacar que el 69% de los tuits que tienen enlace, nos llevan hasta webs. Y el 70% de estos lo hacen a una web de un medio de comunicación. También llama la atención que del total de enlaces a webs de medios de comunicación la mitad lo haga a la edición digital del diario *El País*.

Gráfico 9. Tipos de enlaces de hipertexto de los tuits más retuiteados de los trending topics. Fuente: elaboración propia.



Comparando las variables también se obtienen algunos resultados significativos:

- De los trending topics sobre temática política el 48% tenían un tono informativo; el 44% tenían un tono crítico; el 6% tenían un carácter positivo; y sólo un 2% tenían un tono humorístico. Es decir, sólo un tuit de los más retuiteados de los trending topics sobre política estaba redactado en tono de humor.
- Ninguno de los tuits más retuiteados que provocan los trending topics sobre la categoría de Tuiterías estaban emitidos por usuarios identificables como personas físicas.
- De los trending topics de la temática Deportes el 81% se referían a fútbol. Del total de trending topics sobre fútbol el 96% fueron tendencia durante el fin de semana.

- El 91% de los retuits en tono de humor fueron emitidos por usuarios que no responden a un perfil identificable como persona física.

3.11 Resultados del análisis de los tuits durante el cara a cara Rajoy-Rubalcaba

Variable: Valoración de líderes

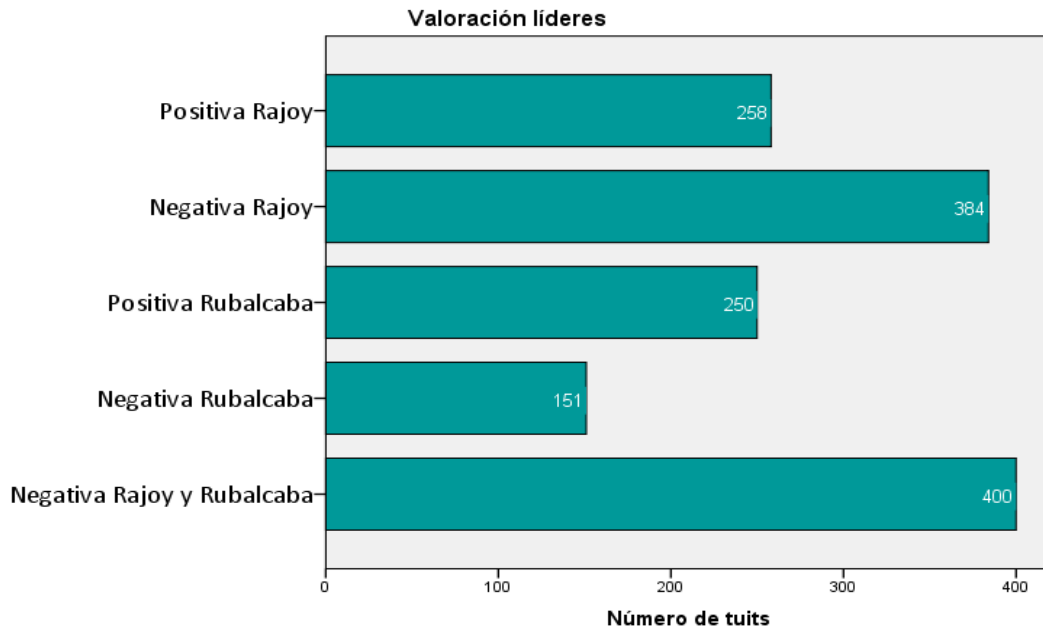
Tabla 1. Valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Valoración de líderes	Número de tuits	Porcentaje
Reacciones positivas a Rajoy	258	17,9
Reacciones negativas a Rajoy	384	26,6
Reacciones positivas a Rubalcaba	250	17,3
Reacciones negativas a Rubalcaba	151	10,5
Reacciones negativas a Rajoy y Rubalcaba	400	27,7
Total	1.443	100

Si se eliminan de la muestra de 1.737 tuits aquellos que no hacen referencia a ninguno de los dos líderes, obtenemos 1.443 tuits que emiten una valoración de Rajoy y Rubalcaba, ya sea en sentido positivo o en sentido negativo. Además, hay un mayor número de tuits que se refieren a Mariano Rajoy.

En valores absolutos, estos porcentajes se traducen en que 258 tuits manifiestaban una valoración positiva de Rajoy, frente a 384 que hacían una valoración negativa. 250 tuits hacían una valoración positiva de Rubalcaba, frente a los 151 tuits que tenían una valoración negativa. Como se ha señalado, 400 tuits se referían negativamente a los dos líderes.

Gráfico 10. Valoración de líderes de los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia.



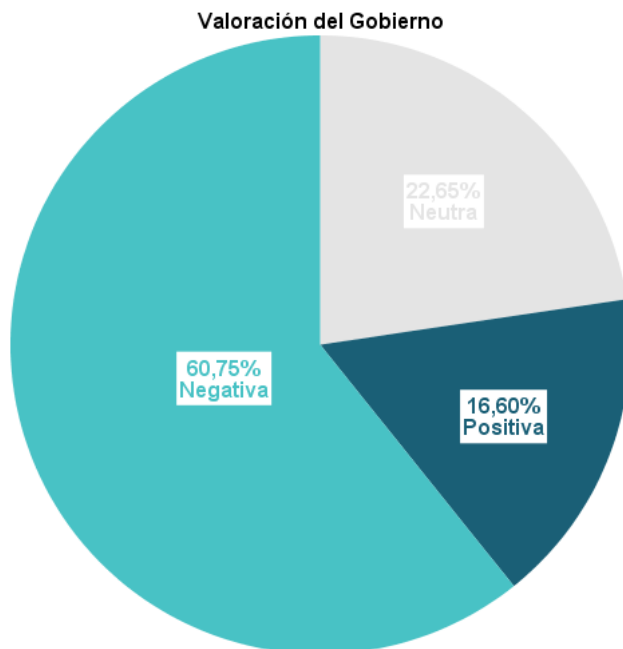
El 44,5% de los tuits estaban referidos a Mariano Rajoy. El 17,9% muestran una valoración positiva del presidente del Gobierno, y el 26,6% se muestran contrarios a su figura. El 27,8% de los tuits se referían al líder del principal partido de la posición. Un 17,3% muestra una valoración positiva, y un 10,5% lo citan de un modo negativo. El mayor porcentaje en la valoración de líderes se manifiesta en los tuits que se referían negativamente a los dos líderes políticos, un 27,7% de los tuits.

Variable: Valoración del Gobierno

En términos absolutos, 1.055 tuits mostraban una valoración negativa del Gobierno. 288 se expresaron a favor del Gobierno. Y 394 se manifestaron de manera neutra.

El 22,65% de los tuits emitidos no hacen ni directa ni indirectamente ninguna valoración del Gobierno. En cambio, un 16,6% hacían una valoración positiva. Y un 60,75% hacían una valoración negativa del Gobierno.

Gráfico 11. Valoración del Gobierno en el #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia.



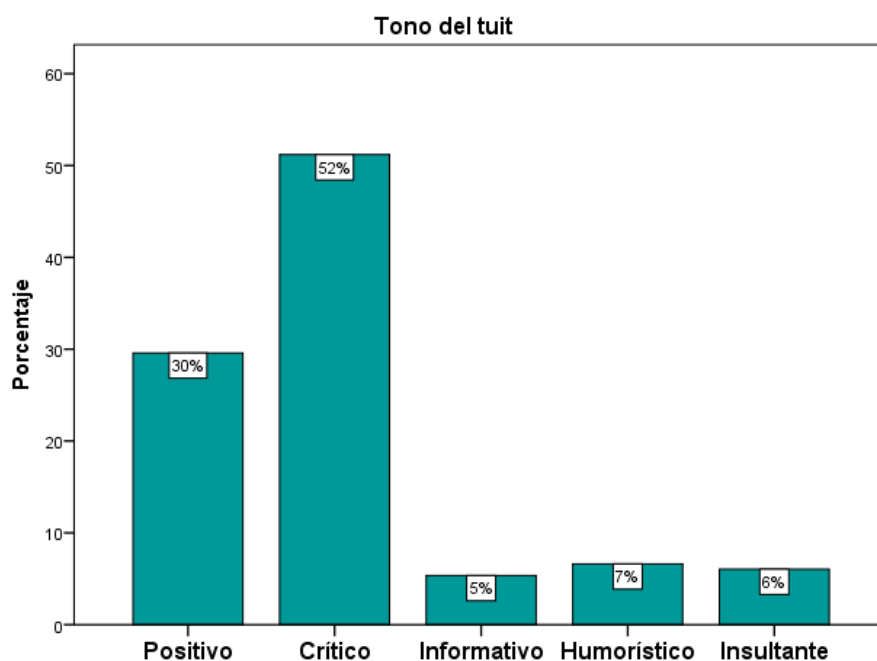
Variable: Tono del tuit

Respecto al tono del tuit, destaca el tono crítico de más de la mitad de los tuits emitidos. Aunque también hay un importante número de tuits con un tono positivo: un 29,4%. Los tuits que contienen insultos son 105, un 6% del total. Los tuits que están redactados en tono de humor alcanzan los 115, lo que supone un 6,6% del total de los tuits emitidos.

Tabla 2. Tono de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Tono del tuit		
	Número de tuits	Porcentaje
Otros	21	1,2
Positivo	514	29,6
Crítico	889	51,2
Informativo	93	5,4
Humorístico	115	6,6
Insultante	105	6,0
Total	1737	100,0

Gráfico 12. Tono del tuit. Fuente: elaboración propia.



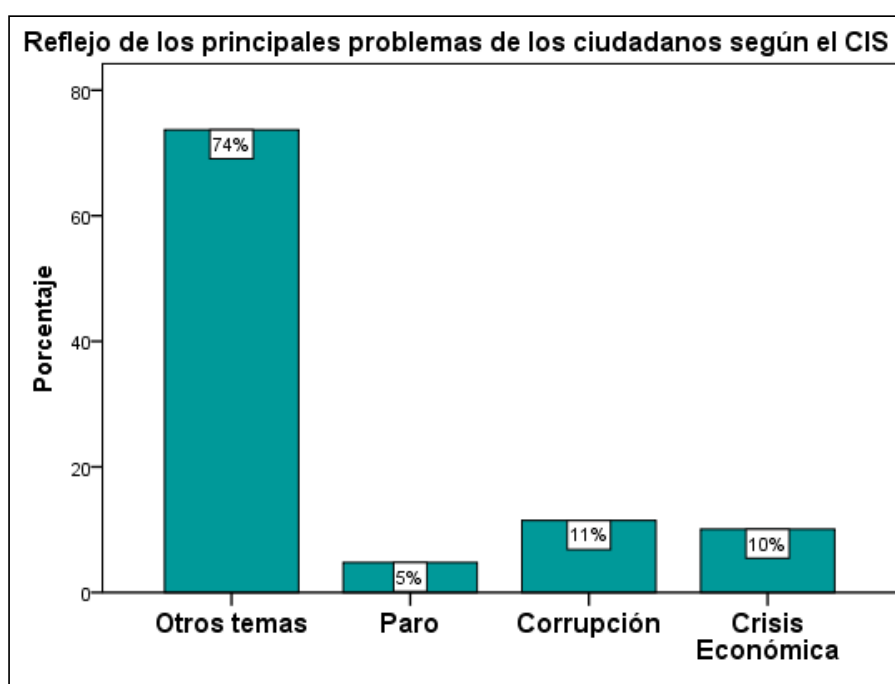
Variable: Temas de los tuits

Los tuits que giraron en torno al principal problema del país -según los resultados del CIS- el paro, fueron 83. Menos del 5% de los tuits emitidos. La corrupción acaparó el 11,5% de los comentarios. Y la situación económica el 10%.

Tabla 3. Temas de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Temas de los tuits		
	Número de tuits	Porcentaje
Otros temas	1280	73,7
Paro	83	4,8
Corrupción	199	11,5
Crisis Económica	175	10,1
Total	1737	100,0

Gráfico 13. Porcentaje de tuits que tratan de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS.



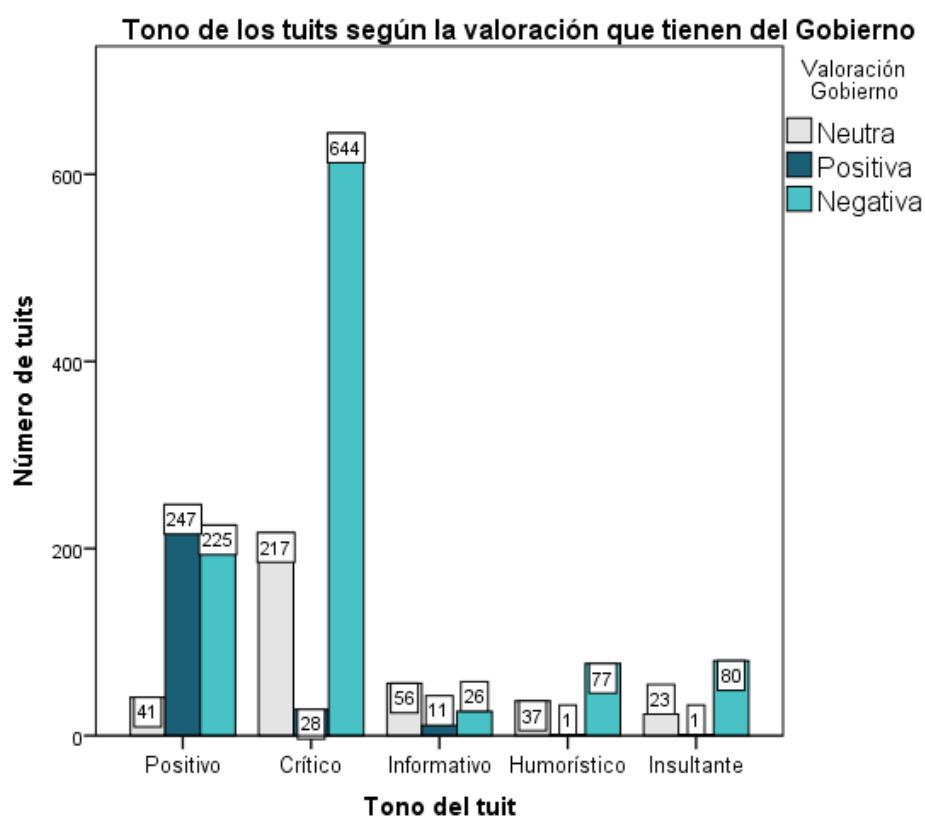
A continuación se procede a la explotación de resultados a partir de diferentes cruces de variables para poder obtener datos más complejos e interesantes para la investigación:

Tono del tuit según la valoración del Gobierno

Como se observa en el gráfico, el número de tuits con tono positivo coincide con una valoración positiva del Gobierno.

La coincidencia es mayor cuando se relacionan el tono crítico con los tuits que hacen una valoración negativa del Gobierno.

Gráfico 14. Tono de los tuits según valoración del Gobierno. Fuente: elaboración propia.



Tono del tuit según la valoración del lider

En este caso, al cruzar las variables, se comprueba como los tuits con un tono crítico se concentran en aquellos usuarios que emiten tuits con un valoración crítica de Rajoy, crítica con Rubalcaba y crítica con ambos líderes. Y que los tuits con tono positivo se agrupan en las categorías que muestran una valoración positiva de Rajoy y de Rubalcaba.

Tabla 4. Tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

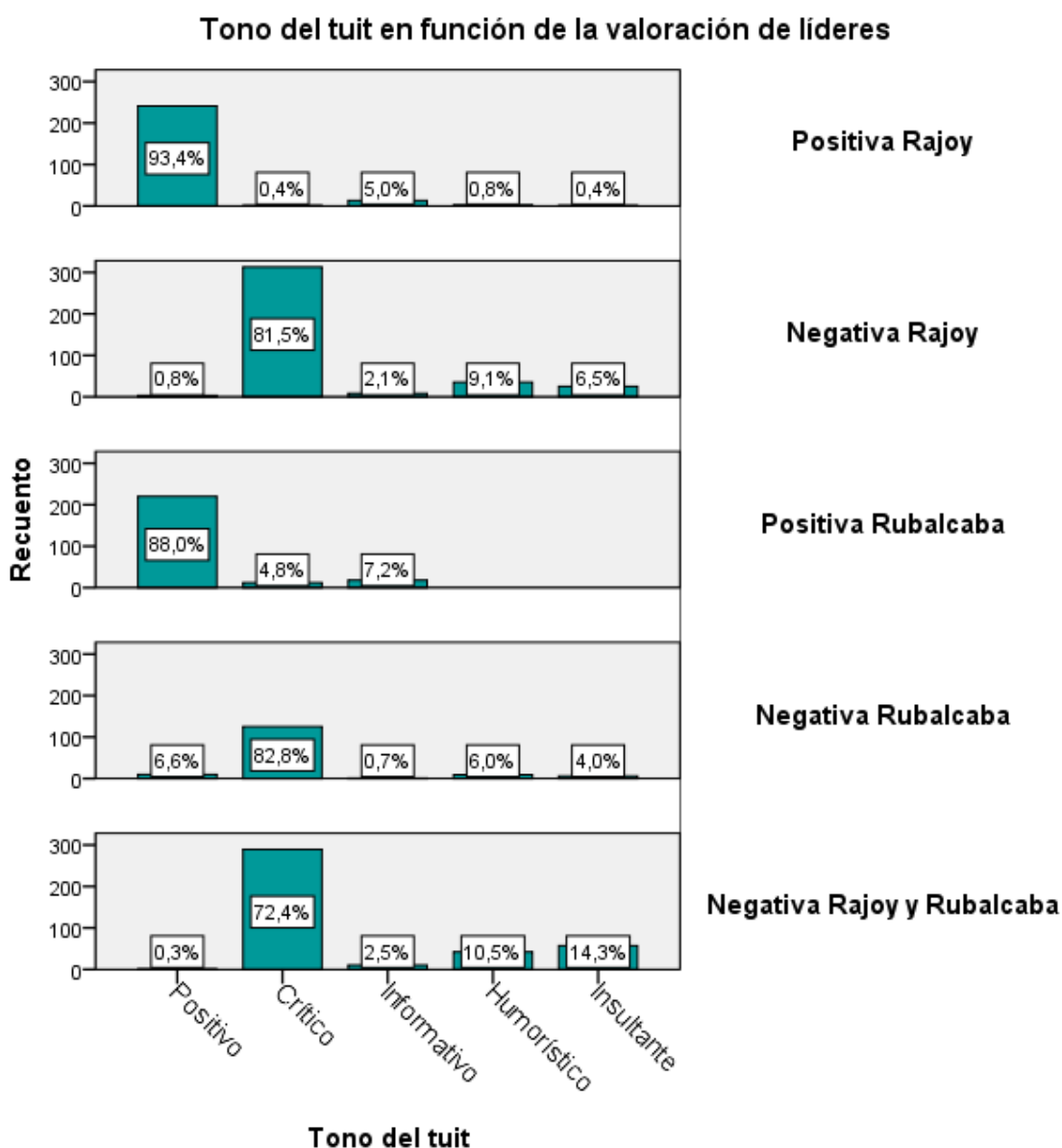
Tabla de contingencia Tono del tuit por Valoración líderes								
		Valoración líderes					Total	
		Ninguna	Positiva Rajoy	Negativa Rajoy	Positiva Rubalcaba	Negativa Rubalcaba		Negativa Rajoy y Rubalcaba
Tono del tuit	Otros	20	0	0	0	0	1	21
	Positivo	39	241	3	220	10	1	514
	Crítico	149	1	313	12	125	289	889
	Informativo	43	13	8	18	1	10	93
	Humorístico	27	2	35	0	9	42	115
	Insultante	16	1	25	0	6	57	105
Total		294	258	384	250	151	400	1737

Al analizar los datos en términos porcentuales, se observa como los tuiteros que tienen una valoración de Rajoy emiten tuits positivos en un porcentaje mayor que los que tienen una valoración positiva de Rubalcaba.

Cabe señalar que el 54,3%, más de la mitad de los insultos, se producen en los tuits que no manifiestan una valoración negativa de Rajoy y Rubalcaba a la vez.

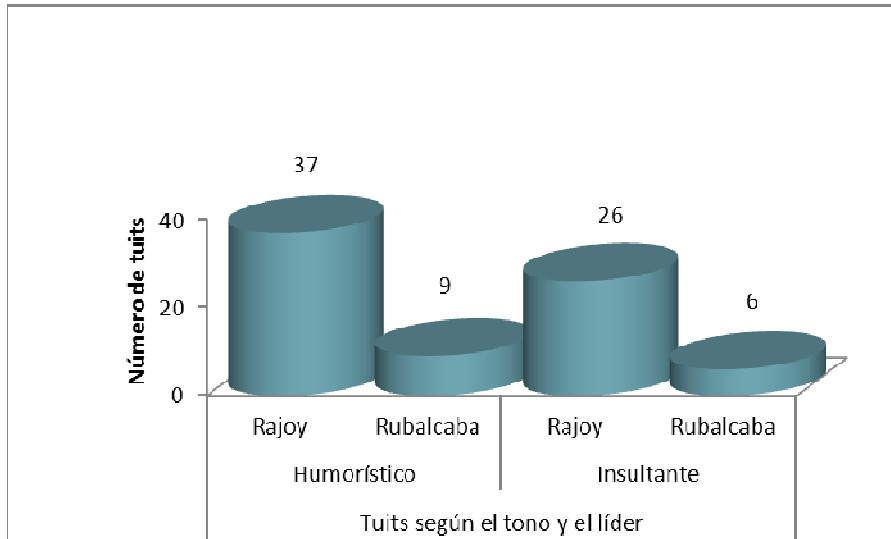
En cuanto al tono de humor, las categorías de valoración de líderes donde se expresan mayoritariamente este tipo de tuits confluyen con los que no hacen ninguna valoración de líderes (23,5%) y las que hacen una valoración negativa de Rajoy y Rubalcaba a la vez (36,5%).

Gráfico 15. Tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.



Al analizar la presencia del humor y los insultos en torno a los tuits que se refieren a Rajoy y a Rubalcaba, más allá de la valoración positiva o negativa que se tenga de los líderes, la proporción de tuits es parecida. Y reflejan el menor interés que despierta Rubalcaba respecto al presidente del Gobierno. Los tuits que valoran positivamente a Rajoy y a Rubalcaba tienen una escasa presencia de insultos y de humor.

Gráfico 16. Tuits con tono humorístico e insultante en función del líder político. Fuente: elaboración propia.



Temas de los tuits en función de la valoración de líderes

El paro fue tratado mayoritariamente por quienes tenían una valoración negativa de Rajoy. El 31,3% de los tuits que se referían al problema del paro estaba en esta categoría.

Los tuits sobre corrupción se concentraron también en la categoría que manifiesta una opinión negativa sobre Rajoy. El 41,2% de los mensajes sobre corrupción se ubicaron en esa categoría.

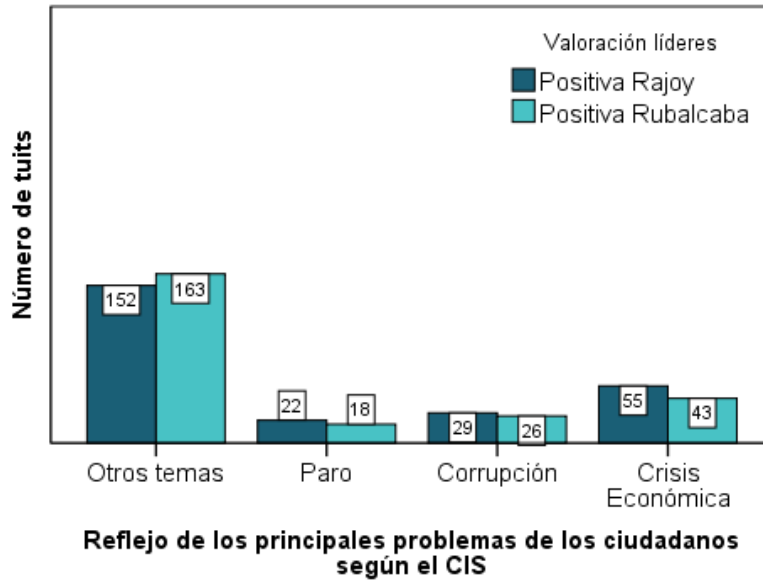
Los tuits que versaban sobre la situación económica se ubicaron mayoritariamente en aquellos tuits que hacían una valoración positiva del presidente del Gobierno. Un 31,4% de los tuits sobre la crisis se ubicaron en esta categoría. Los porcentajes se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 5. Temas tratados en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

			Valoración líderes					Total	
			Ninguna	Positiva Rajoy	Negativa Rajoy	Positiva Rubalcaba	Negativa Rubalcaba		Negativa Rajoy y Rubalcaba
Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	Otros temas	Recuento	240	152	255	163	107	363	1280
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	18,8%	11,9%	19,9%	12,7%	8,4%	28,4%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	81,6%	58,9%	66,4%	65,2%	70,9%	90,8%	73,7%
	Paro	Recuento	8	22	26	18	6	3	83
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	9,6%	26,5%	31,3%	21,7%	7,2%	3,6%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	2,7%	8,5%	6,8%	7,2%	4,0%	,8%	4,8%
	Corrupción	Recuento	28	29	82	26	15	19	199
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	14,1%	14,6%	41,2%	13,1%	7,5%	9,5%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	9,5%	11,2%	21,4%	10,4%	9,9%	4,8%	11,5%
	Crisis Económica	Recuento	18	55	21	43	23	15	175
		% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	10,3%	31,4%	12,0%	24,6%	13,1%	8,6%	100,0%
		% dentro de Valoración líderes	6,1%	21,3%	5,5%	17,2%	15,2%	3,8%	10,1%
Total	Recuento	294	258	384	250	151	400	1737	
	% dentro de Reflejo de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS	16,9%	14,9%	22,1%	14,4%	8,7%	23,0%	100,0%	
	% dentro de Valoración líderes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Gráfico 17. Temas de los tuits de los emisores que apoyaban a Rajoy y a Rubalcaba. Fuente: elaboración propia.

¿De qué hablaron los tuiteros que apoyaban a Rajoy y a Rubalcaba?



Los partidarios de Rajoy y Rubalcaba tampoco trataron demasiado sobre los principales problemas de los ciudadanos. Un 37% de los partidarios de Rajoy y Rubalcaba conversaron en Twitter sobre los principales problemas de los ciudadanos. Aunque lo hicieron por encima del porcentaje en que lo hicieron el total de tuiteros, que se sitúa en el 26% del total de mensajes. Además, los partidarios de Rajoy trataron más de los problemas que identifican los ciudadanos. Un 41% de los tuits versaban sobre estos temas, frente al 34% de los tuits que emitían una valoración positiva sobre Rubalcaba.

3.12 Verificación de las hipótesis para el estudio de caso

H 1. Los temas del momento en Twitter responden mayoritariamente a asuntos que no tienen que ver con la política.

- Se confirma que los temas del momento mayoritariamente no tienen que ver con la política.

Un 77% de los trending topics analizados no tienen nada que ver con la política, a pesar de que la recogida de datos se produjo durante la semana en la que se celebraba el debate sobre el Estado de la Nación. No obstante, como se ha señalado, el 23% de los temas del momento durante la semana del debate sí tuvieron que ver con la política, y el 7% estaban directamente relacionados con el debate.

Hay que tener en cuenta que la red es plural, y que en una sociedad del entretenimiento y del espectáculo como la contemporánea no sólo a base debate político construyen las personas su identidad y sus relaciones sociales. Que la mayoría de temas del momento no giren en torno a la temática Política no quiere decir que en Twitter no se converse sobre política. Hay que insistir en los diferentes niveles de lectura que posee Twitter. Puede haber una conversación con un número de usuarios notable y que no se convierta en tendencia.

En Twitter sí se habla de política, aunque para ello tiene que haber algún acontecimiento especial o *breaking news* que encuentra en la red social el espacio perfecto para su difusión. Además, hay que destacar que la red social se convierte en un contrapeso a los marcos de producción de sentido dominantes en circunstancias excepcionales donde se activan las alertas de los usuarios para frenar una determinada situación que se considera mayoritariamente injusta y merecedora de apoyo o sanción social.

H 1.1 Los tuits más retuiteados que provocan los trending topics están redactados mayoritariamente en tono de humor.

- No se confirma que los tuits más retuiteados de los trending topics están redactados mayoritariamente en tono de humor.

El tono más utilizado es el tono positivo (48%), con el que se apoya o se habla bien de un hecho o una persona. Le siguen los tuits en tono informativo (19%). Lo que sí es cierto es que hay un porcentaje elevado de tuits que triunfan en la red con un tono humorístico: el 19%. Incluso por encima de los que tienen un tono crítico (16%).

Si se compara el tono de los tuits en el análisis de los trending topics con el del análisis de los tuits con la etiqueta #DEN2013, se concluye que el debate político en Twitter tiene sus propias particularidades. Hay humor, pero se detecta más humor al tratar otros asuntos no relacionado con la política.

H 2. Los usuarios de Twitter utilizaron mayoritariamente esta red social durante el debate sobre el Estado de la Nación para criticar al Gobierno.

- Se confirma que los usuarios en Twitter fueron mayoritariamente críticos con el Gobierno durante la celebración del debate.

El 60,75% expresaron una opinión negativa del Gobierno. Sin embargo, es significativo que un 16,6% haga una valoración positiva del Gobierno. Además, a través del análisis de los tuits se comprueba cómo, a pesar que Mariano Rajoy tiene una valoración mayoritariamente negativa, esta es menor que la valoración negativa global que tienen del Gobierno. Por lo que se puede concluir, a partir de este análisis, que Rajoy no despertó un fuerte rechazo en los usuarios de Twitter.

También es significativo que el 22,65% opinó sobre el debate, pero no sobre el Gobierno. Teniendo en cuenta que en el debate sobre el Estado de la Nación es un momento donde el Gobierno realiza un balance de su gestión,

resulta significativo que el 77,35% respete las reglas del juego y que utilice Twitter para expresar su opinión sobre el Gobierno de un modo abierto. Es decir, que utilizan Twitter para opinar sobre lo que el cauce institucional propone.

H 2.1 Los tuits sobre el debate no contienen un número elevado de insultos.

- Se confirma que los tuits sobre el debate no contienen un número elevado de insultos.

El 6% contiene insultos. Y ello a pesar del clima de opinión en el país. De los 1.737 tuits analizados sólo 105 tuits contenían insultos. Además, en la tarea de análisis de los tuits y codificación a través del programa SPSS se detecta que los insultos no provenían mayoritariamente de usuarios con avatares y biografías ficticias, sino que procedían aparentemente de personas reales. Por tanto, no se utilizan las posibilidades que ofrece Twitter de esconderse tras un perfil ficticio para emitir insultos durante el debate.

H 2.2 Los tuits emitidos durante el debate, entre las 16 horas y las 18 horas del 20 de febrero, critican más al presidente del Gobierno que al líder de la oposición.

- Se confirma que los tuits emitidos durante el cara a cara del debate critican más a Rajoy que a Rubalcaba.

Los tuits críticos con el presidente del Gobierno son el 26%. Los que critican a Rubalcaba son el 10,5%. Hay que tener en cuenta del menor nivel de interés que despertó el líder de la oposición en función de los tuits analizados. Además, de que es el presidente del Gobierno quien se examina de su gestión en un debate como el del Estado de la Nación. Respecto al apoyo a ambos líderes el porcentaje de tuits es parecido, 17,9% y 17,3% respectivamente.

Hay que señalar la coincidencia entre la valoración sobre el presidente del Gobierno en el sondeo del CIS sobre el resultado del debate del Estado de la Nación, y la valoración de los tuiteros sobre el presidente del Gobierno. Mientras que el 27% de los ciudadanos valoraron negativamente a Mariano Rajoy durante el debate, la valoración negativa de los tuiteros alcanzó el 27%. Una coincidencia que no valida a Twitter como instrumento demoscópico, pero que sí lo habilita como una fuente de información más para conocer el clima de opinión en un momento dado.

H 2.3 Los principales problemas para los españoles, según los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas, tienen un alto grado de presencia en los mensajes sobre el debate.

- No se confirma que los principales problemas para los españoles, según el CIS, tengan un alto grado de presencia en los comentarios sobre el debate en Twitter.

De hecho, el 74% de los tuits no se referían a estos asuntos. Frente a los tuits que tratan sobre otros asuntos, la representatividad de los tres problemas que los ciudadanos expresan como los más importantes a través del sondeo del CIS es la siguiente: 11% corrupción, 10% crisis económica y 5% paro.

Muchos comentarios se centraron en aspectos colaterales del debate. Aunque también es cierto que hubo un elevado número de tuits que trataron sobre la vivienda. De hecho, si se hubiera introducido esta categoría entre los temas analizados habría sorprendido el elevado porcentaje de tuits y retuits que trataban sobre esta materia.

Al igual que ocurría en la verificación de la hipótesis anterior llama la atención la coincidencia de los datos del sondeo del CIS sobre el debate con el análisis de tuits. En el análisis de los tuits se observa que el 74% no se dedican a los tres principales problemas que definidos por los ciudadanos. Lo que coincide con el 72% de ciudadanos que afirman en el sondeo del CIS que en el debate “no se trataron los principales problemas del país”.

3.13 Conclusiones sobre el debate sobre el Estado de la Nación en Twitter

Este estudio de caso sirve para explorar las condiciones de la comunicación sobre un acontecimiento político relevante desde un punto de vista institucional en Twitter. Y permite extraer conclusiones que, aunque acotadas al ámbito de estudio, hacen posible abordar tareas más amplias a la hora de analizar cómo se comportan los diferentes actores sociales y políticos y cómo se produce la comunicación en red y sus impactos.

- No hay una preeminencia del hipertexto basado en lo audiovisual en los términos que se podía intuir. El 64% de los tuits más retuiteados de los temas del momento no tienen enlaces. Sólo un 2% enlaza a un vídeo y el 9% a una imagen. La mayoría de los enlaces se dirigen a las ediciones *on line* de medios de comunicación tradicionales. Lo que apunta a que la mayor parte de las conversaciones en Twitter sobre la actualidad está directamente relacionada con la agenda de los medios de comunicación tradicionales.

- Twitter ha hecho que la televisión también sea social. Hay un 18% de trending topics que conversan sobre programas de radio y especialmente de televisión. Es una tendencia al alza. El éxito de Twitter se basa en esa presencia de contenidos vinculados a la programación televisiva generalista.

Basta asomarse al listado de trending topics cada noche para comprobar cómo convergen los medios.

- Twitter no es un elemento que se utilice predominantemente para la crítica. De hecho, el 48% de los tuits más retuiteados que provocan los trending topics poseen un tono positivo. Y el humor casi iguala a la crítica. Pero también es cierto que en momentos concretos y sobre temas determinados Twitter se convierte en una red que favorece la generación de conversaciones colectivas que pueden suponer un freno a determinados abusos del poder político y económico. De hecho, si se analizan los temas del momento que tratan sobre asuntos políticos se invierte la balanza y la crítica supera a los tuits de apoyo o asentimiento ante un tema. De los trending topics sobre temática política el 48% tiene un tono informativo; el 44% tienen un tono crítico; y sólo el 6% tienen un carácter positivo.

- El anonimato en Twitter no desemboca en insultos que anulan el debate político en la red. En los trending topics analizados no se ha encontrado ningún insulto. Respecto al análisis de los 1.737 tuits con el hashtag #DEN2013 se han encontrado 105 tuits con insultos, lo que supone un 6%. Además, los usuarios que hablan sobre política son mayoritariamente usuarios reales en función de su biografía, su avatar y sus últimos tuits.

- Twitter es un instrumento útil para el comentario político. Y los inconvenientes del anonimato son superados por los beneficios de la instantaneidad y de las posibilidades de diálogo que abre. El análisis de los tuits con el hashtag #DEN2013 muestra cómo los usuarios de Twitter respetan las reglas del juego del debate. Y debaten sobre lo que se les propone desde las instituciones políticas y los medios de comunicación tradicionales. Prueba de ello es que el 83% de los tuits analizados en el cara a cara opinaba de una manera coherente sobre Rajoy y Rubalcaba.

- En el debate político en Twitter no hay sólo *hooligans* o partidarios de las diferentes opciones políticas mayoritarias. De hecho sólo el 35% de los tuits analizados emiten mensajes donde se apoya a alguno de los dos líderes. O lo que es lo mismo, el 65% de los tuits no se casa ni con Rajoy ni con Rubalcaba, lo que a priori hace pensar que el grueso de los usuarios no son simpatizantes ni militantes del PP ni del PSOE. Esto no quiere decir que no haya presencia de los partidos en las conversaciones en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación. De hecho, el triunfo de los hashtags –como #LasMedidasdeRajoy- que proponen los partidos responden a una movilización de sus militantes y simpatizantes.

- La comunicación *on line* no rebasa ni socava la democracia representativa. No hubo una contestación radical al debate a través de Twitter. Se respetaron las reglas del juego. El uso de las TIC abre nuevos cauces de interacción entre representantes y representados más allá de las vías institucionales. No sustituye ni desborda el marco institucional, sino que es susceptible de convertirse en una vía para que el sistema institucional mejore sus niveles de legitimidad.

- Twitter no es sinónimo de activismo. Las conversaciones en Twitter no equivalen la opinión pública. Pero sí es un ámbito donde líderes de opinión de un determinado ámbito expresan sus opiniones. De este modo, los usuarios de Twitter no es que se vuelvan activistas, lo que hacen es confirmar lo que leen en su timeline a través de los retuits que realizan de los mensajes de los líderes de opinión con los que simpatizan. Esta investigación lo confirma. De los 1.737 tuits analizados el 48% eran retuits. Si analizamos el universo, la proporción de retuits es equivalente: 14.576 retuits, de 28.783 mensajes. Es decir, un 50% que está en sintonía con el 48% de retuits que aparecen en la muestra.

Por tanto, alrededor de la mitad de los tuits analizados no eran mensajes originales. Si no que la acción de los usuarios se limitaba a una actitud pasiva. Aunque desde luego no tan pasiva, como la de no participar de ninguna manera en el debate. Este aspecto conduce a pensar que se da una apariencia de participación, o una apariencia de elaboración de una opinión, más que una reflexión compleja –aunque sea limitada a 140 caracteres- en torno a un debate político.

Estos datos ponen en cuestión a Twitter, las redes sociales y la cultura 2.0 como el territorio de los *prosumers*³²; donde los usuarios consumen pero también producen información. En este sentido, es obligado rechazar la definición de redes sociales como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. La función de *prosumer* en la actualidad queda reservada a una parte de los usuarios, a los líderes de opinión de cada ámbito. Aunque el cambio significativo es que hay más líderes de opinión accesibles al gran público. No obstante, hay que tener en cuenta que en términos de horizonte ideal para un correcto funcionamiento de un sistema político, tan negativo puede llegar a ser una sociedad desmovilizada como una sociedad hiperpolitizada.

- El control por parte de las corporaciones privadas de información de relevancia pública y que pueden lesionar los derechos y las libertades individuales plantea riesgos. Hasta ahora las constituciones democráticas han otorgado a los partidos políticos la capacidad de articular la voluntad de los ciudadanos a través de mecanismos de representación popular. Es cierto que estas instituciones tienen limitaciones y que las TIC pueden contribuir a superarlas. Pero también existen riesgos de que la articulación de la voluntad popular en la práctica quede en manos de corporaciones privadas. Hasta el momento no hay una voluntad de regular desde los gobiernos estas

³² Prosumer: término para definir a los usuarios de Internet que no sólo consumen, sino que también producen contenidos en la red.

implicaciones, y Twitter como otras redes sociales y plataformas ejercen de facto un monopolio sobre aspectos que son nucleares en cualquier sociedad democrática. Por tanto, no tiene sentido desde un punto de vista democrático sustituir a los partidos políticos como vehículo que articulan la voluntad popular por otros instrumentos en manos de corporaciones privadas que bajo el discurso de la democracia directa pueden acabar imponiendo una democracia ciberdirigida.

- Es cierto que la brecha digital limita la extensión de la emergente cultura política digital al 100% de la población. Pero hay que tener en cuenta que la participación es sustancialmente más amplia que en estadios anteriores. Además, la cultura política digital se construye a través de la socialización. Y sus efectos sólo comenzaremos a verlos cuando los nativos digitales se incorporen plenamente al espacio político y al espacio económico. Muchos de los usos actuales y la construcción del espacio público ciberpolítico está corriendo a cargo de inmigrantes digitales, que en sus estructuras mentales no han asimilado el mundo en red y sus implicaciones profundas. Es decir, la apropiación social de la tecnología que realizan los usuarios de Internet que se han socializado inmersos en la red es diferente a la de las personas que por su edad están protagonizando en este momento los debates sociales y políticos. Por tanto, no sólo es conveniente un análisis descriptivo sino que es necesaria una aproximación prospectiva.

- Las interacciones que se producen en Twitter a propósito del debate sobre el Estado de la Nación no pueden calificarse de conversaciones abstractas que permitan el discurrir de ideas complejas. Más bien obedece a expresiones que no logran desbordar los límites que marca este canal de comunicación. Es decir, se comenta el debate, pero se hace renunciando a la capacidad de abstracción y la profundidad que pueden permitir otros formatos. En este sentido, se puede concluir que se trata de un debate simplificado. Quizá no se simplifica más que antes el debate, en el sentido que antes de la

emergencia de las redes sociales no había cauces generalistas que permitieran un debate complejo. Es decir, antes tampoco había debates complejos en el que participara un número considerable de ciudadanos. La diferencia es que ahora el debate en las redes sociales amenaza con convertirse en el paradigma del debate cuando sólo se trata de un simulacro de opiniones cruzadas que acaban en la saturación. Muchas de ellas débiles y copiadas de otros usuarios. De hecho, la mitad de los mensajes son reproducciones o retuits de otros mensajes.

IV. COMUNICACIÓN Y CULTURA POLÍTICAS

4.1 Culturas políticas en las sociedades tecnológicas avanzadas

La cultura política es el conjunto de valores, creencias y nociones que marcan la vida en sociedad y la manera en que la ciudadanía aborda las relaciones de poder. Los estudios sobre cultura política tradicionalmente han empleado mucho esfuerzo en analizar el concepto. De hecho, al revisar la producción académica sobre el tema se observa que gran parte de los trabajos, tanto empíricos como teóricos, se dedican a reflexionar sobre el concepto y su aplicación metodológica, más que en hallar evidencias sobre los elementos que condicionan las actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos.

Desde la clásica de Almond y Verba ha habido multitud de aproximaciones en la literatura académica al concepto de cultura política, según la escuela de pensamiento en la que se encuadraran los autores y también en función de los factores que identificaban como más decisivos en el comportamiento político final de los ciudadanos. Este trabajo concibe el desarrollo político como la adaptación a un proceso previo de modernización que afecta sustancialmente a los valores y los estilos de vida de la población (Morán, 1999). Por supuesto que los factores económicos y sus consecuencias sociales son los más decisivos en cuanto a la configuración institucional. Pero las pautas culturales están en un lugar que no es conveniente desdeñar para plantear con rigor cuáles son las tendencias de cambio en el comportamiento político de los ciudadanos.

En esta investigación se define la cultura política como el resultado de la interacción de los ciudadanos con las instituciones. Una interacción que está determinada, en primer lugar, por la estructura económica y social. En segundo lugar, por el proceso de socialización y el impacto sobre él de las élites estratégicas en relación a la noción de hegemonía (Gramsci, 2004). En tercer

lugar, por las actitudes políticas³³. En cuarto lugar, por el comportamiento político. Y en quinto lugar, por la experiencia en la relación con las instituciones donde opera la socialización política adulta. Es decir, se trata de cómo la persona se sitúa en su comunidad política a partir de la urdimbre (Geertz, 1992) que la condiciona.

Además, un análisis de la cultura política en la sociedad de la información debe contemplar la naturaleza de los discursos políticos, y el papel de los símbolos y las características de la comunicación –y de su estructura- como condicionantes de la recepción de esos discursos. En este sentido, la realidad política y social hace necesario incorporar nuevos horizontes en las investigaciones sobre las culturas políticas. Especialmente, en momentos donde los procesos de transformación social se han acelerado debido a la revolución tecnológica y las oportunidades y amenazas que genera.

El incremento de la complejidad y de la desigualdad en las sociedades avanzadas y la persistencia de fracturas sociales profundas, se traducen en una diversidad de subculturas o culturas políticas diferenciadas en el seno de una misma comunidad (Pateman, 1980). Vivimos en un mundo profundamente fragmentado con una complejidad creciente. De ahí que sea arriesgado hablar de cultura política como un conjunto total de actitudes y pautas de comportamientos predominantes en una comunidad política. En democracia las culturas políticas son plurales y heterogéneas. De ahí que sea conveniente y útil, desde el punto de vista de la investigación social, hablar de subculturas y, en plural, de culturas políticas. Lo que conduce a vincular las culturas políticas a un concepto dinámico de negociación permanente (Swidler, 1986) sobre los significados de la vida política entre los distintos grupos y subgrupos que componen la comunidad política.

Condicionados por la imposibilidad de establecer, a partir de la investigación social, reglas universales sobre el comportamiento político y los factores que lo determinan, tradicionalmente se ha mantenido el axioma de la durabilidad de la

³³ Entendido como el nivel de conocimiento –y cómo llegan a tenerlo- y el grado de interés que suscita en los ciudadanos los asuntos públicos.

cultura política. Pero la imposibilidad de hallar reglas no debe dar por sentado que la cultura política es un sedimento inamovible.

Se afirma la existencia de una cultura política común, con unos rasgos determinados, como constructo teórico útil para determinados enfoques de la investigación social. Pero si alguna vez este artilugio teórico para permitir la investigación empírica tuvo sentido, en las sociedades tecnológicas avanzadas del siglo XXI el concepto pierde potencia para conocer cómo los ciudadanos se insertan en el sistema político democrático. Hablar de una única cultura política que se extiende a toda la comunidad no deja de ser un instrumento artificial de cohesión que se introduce académica e institucionalmente para legitimar la persistencia de desigualdades estructurales en los sistemas democráticos y las economías de mercado que las sustentan.

Al cuestionar este concepto agregado se pone en cuarentena la idea extendida en los estudios sobre cultura política de la lentitud del cambio cultural frente a otras esferas como la económica. Pues, a pesar de aparentemente ir por detrás, puede tener repercusiones inesperadas que es necesario estudiar, ya que no se trata de una cuestión periférica, sino central para el sistema político. Es necesario recalcarlo. No se trata de minusvalorar los factores estructurales a la hora de analizar el cambio social. Simplemente se pone el foco en las bases culturales que pueden inducir a tendencias de cambio. Y en cómo un proceso acelerado de transformación como la revolución tecnológica altera los comportamientos sociales y políticos.

Si se acepta la hipótesis de la cultura política como conglomerado inalterable se anulan muchas opciones de cambio social y la posibilidad de prever esos cambios. La idea de inmutabilidad está vinculada al concepto de cultura política como sistema cerrado y total. Es decir, al concepto de una cultura política en singular, única para toda una comunidad política. Pero cuando se concibe la cultura política como la agregación en una comunidad política de diversas culturas políticas o subculturas políticas, las posibilidades de cambio se multiplican. Ya no se habla de un cuerpo total formado por un conjunto de valores y actitudes que conforman una realidad política concreta y uniforme. Si

no que se trata de una pluralidad de valores y actitudes que están condicionados por la fragmentación social, las diferentes posiciones socioeconómicas y culturales de los individuos en el seno de la sociedad, y las transformaciones que ocasiona que la identidad se construya sobre una multitud de planos cruzados sin anclajes estables. Algo que se ajusta más a la complejidad de la estructura social de las sociedades democráticas avanzadas y a la inestabilidad y la imprevisibilidad de las trayectorias laborales y vitales.

El conjunto de factores que intervienen en las culturas políticas es muy complejo. Además se trata de elementos que enmarcan pautas culturales de fondo que no tienen que ver sólo con momentos coyunturales. Esto hace que el movimiento de cambio en las principales variables que definen el conjunto de valores, opiniones y comportamientos de una sociedad en relación con el sistema político sea un proceso lento que cristaliza sólo a medio plazo. Pero no son inmutables. Los factores que provocan tendencias de cambio en las culturas políticas están ligados a procesos de modernización social y económica acelerados (Botella, 1997). Se trata de procesos que suponen una transformación de las relaciones laborales, las pautas de consumo, los mecanismos de promoción social y que, en alguna medida, socavan las pautas culturales tradicionales. Algunos son relativamente fáciles de detectar. Se trata de acontecimientos extraordinarios que tienen tanta fuerza que remueven los cimientos de la sociedad. Pero no sólo el cambio se produce por ruptura. Hay fisuras institucionales y sociales por donde se puede colar una corriente de cambio. De hecho, lo más probable es que el punto de inflexión se de en el seno de una subcultura política concreta y que a partir de ahí pueda tener un efecto arrastre que incida en la configuración global del sistema. Es lo que Inglehart (1997) denomina coyunturas culturalmente críticas. Aunque el conjunto de la cultura política en términos agregados no se modifique, se generan uno o varios grupos o una cohorte diferenciada que en el medio plazo, por efecto del recambio generacional, induciría a cambios significativos en la cultura política agregada.

La revolución tecnológica está produciendo transformaciones sociales profundas, pero es necesario explorar cómo esos cambios se trasladan a las culturas políticas de las sociedades democráticas avanzadas. Es decir, cómo la

revolución tecnológica modifica el concepto de ciudadanía y la manera en que el ciudadano se sitúa y relaciona ante el sistema político. Partiendo de una concepción que contempla el conflicto como motor de desarrollo social, es necesario identificar procesos de ruptura y adaptaciones que no siempre son coherentes. Estas brechas son las que se van a explorar. Para ello, es necesario adentrarse en la forma en que se construyen las diferentes capas que forman la urdimbre que sustancia el sentido político que los ciudadanos le dan a su vida en sociedad.

4.2 Socialización política y comunicación en red

Las diferentes capas que constituyen las culturas políticas se conforman durante el proceso de socialización política. Un proceso que a partir de la urdimbre social cristaliza en determinadas predisposiciones en relación a las actitudes, conocimientos y prácticas del ciudadano en su relación con el sistema político. La socialización es un proceso iniciado a edad temprana por el que la persona aprehende las normas culturales y los valores fundamentales para construir su propio sistema de representaciones e imágenes de lo social. La socialización política es un estadio superior del proceso de socialización general y se articula mediante el refuerzo de pautas ya adquiridas y a través de los roles sociales que va asumiendo la persona y que es el resultado de su entorno social y de su experiencia política directa.

La socialización primaria proporciona elementos que permanecen en la estructura de pensamiento de las personas (Berger y Luckmann, 1968), pero las culturas políticas eclosionan con la socialización secundaria, cuando las personas se insertan en el sistema social y toman una posición política a partir de sus valores y su experiencia.

En la actualidad, para analizar las culturas políticas no sólo es necesario tener en cuenta la socialización política sino también las experiencias adultas (Almond, 1999). Es decir, la socialización política adulta. La dinámica social ha

demostrado que la importancia de este elemento gana peso en un contexto como el actual, en que el tipo de estratificación social y la manera en que se configura la identidad de los individuos (Alaminos, 2012) hace que no haya anclajes estables e itinerarios vitales predecibles.

Las culturas políticas son construcciones sociales en tanto que son productos de una sociedad específica en un momento dado. Pero también son fruto de las interacciones y de la convivencia diaria entre los integrantes de la comunidad. De este modo, el conjunto de conocimientos, sentimientos y valoraciones de una sociedad sobre su realidad política está relacionado con su estructura económica, su estructura social y el sistema de comunicación. Esto es particularmente importante en las democracias representativas de origen liberal que tienen en la manera de configurar la voluntad popular uno de los elementos clave. De ahí que muchos de los cambios acaecidos en el sistema de valores de índole político que opera en la sociedad tenga que ver con el modo en el que se configuran las relaciones económicas, las características de su estratificación social, y la manera en que se articula la opinión pública a través de los medios de comunicación, que cada vez ocupan un papel de mayor centralidad.

La relevancia política de los cambios en el sistema productivo radica en el hecho de que conllevan transformaciones ideológicas y culturales entre los grupos sociales en expansión. Pero también es evidente que los cambios en los sistemas de comunicación inciden en cómo se conforman las culturas políticas. Sería una estafa analizar las transformaciones de las culturas políticas en las sociedades avanzadas sin tener en cuenta la revolución industrial, las guerras mundiales, el colonialismo o la emancipación de la mujer. Del mismo modo sería inconcebible omitir las transformaciones que han provocado en las culturas políticas la imprenta, la aparición de la prensa o los medios de comunicación de masas. Y, por supuesto, las transformaciones que están provocando la revolución tecnológica y la comunicación en red.

Las culturas políticas se forman socialmente. Por ello adquieren gran relevancia los medios de comunicación que median los discursos, y en gran medida los condicionan. El efecto homogeneizador que ejercen las industrias culturales y

del entretenimiento hace que el consumo de masas produzca comportamientos de tipo pasivo que tienen impacto en las culturas políticas. Pero a medida que aumenta la fragmentación y la complejidad social en las sociedades económica, política y culturalmente más sofisticadas, también las pautas de interacción y prácticas sociales van adquiriendo un mayor grado de especialización y generando lógicas alternativas. Esto es especialmente relevante cuando se generaliza el acceso y el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Los grupos sociales tienden a construir sus propias culturas políticas. Y ese proceso de construcción se da en el momento en que los individuos y los grupos construyen su identidad en el mundo adulto. De este modo, la edad adulta y las oportunidades de resocialización política son básicas para comprender las tendencias de cambio y la construcción de nuevas bases para las culturas políticas. Todo ello, en un contexto de reconfiguración general de los roles políticos provocados por la manera en que se conforman esas identidades en las sociedades avanzadas, y la aceleración que imprime la revolución tecnológica y los nuevos hábitos y estilos de vida que promueve (Alonso, 2005). Una recomposición que está íntimamente ligada al impacto de las transformaciones económicas y laborales.

Si se sostiene que la edad adulta es importante en la conformación de las culturas políticas -a partir de la relación que se establece con el sistema y las experiencias políticas concretas-, la interacción social, que se produce en las conversaciones cotidianas, es un mecanismo relevante a la hora de aprehender e interpretar esas experiencias. Con el añadido que en la actualidad, con la revolución tecnológica, esas interacciones se han multiplicado y expandido.

Las conversaciones son el conjunto de intercambios a través de las que los ciudadanos interpretan lo político. Y las actitudes se forman, en parte, en esa interacción. Por eso es importante la interacción en momentos de acción institucionalizada, como puede ser el ejercicio del voto. Pero también el aspecto micro de la interacción informal en el marco de la experiencia cotidiana que, sin duda, también tiene una dimensión pública. Welch (1993) destaca que es

necesario tener en cuenta las relaciones que los individuos establecen con sus grupos de referencia, y cómo influyen decisivamente a la hora de configurar sus propias preferencias y opiniones. Por supuesto, se trata de interacción de baja intensidad alejada del marco político institucionalizado. Pero también este tipo de interacción es significativa. La interacción social cotidiana, e incluso involuntaria, proporciona información sobre las normas sociales y pautas políticas de la comunidad.

Pues bien, la revolución tecnológica multiplica las posibilidades de interacción entre los usuarios que permanecen conectados a la red. En este sentido, la irrupción de Internet en la vida cotidiana ensancha la importancia que para la conformación de las culturas políticas tiene la interacción, con las instituciones y con otros ciudadanos, y las experiencias políticas concretas.

4.3 Medios de comunicación y culturas políticas

No hay cultura política democrática sin información y pluralismo. Los preceptos clásicos de la teoría democrática asignan a la prensa la responsabilidad de articular la esfera pública, y a partir de ella, contribuir a formar la opinión pública, imprescindible para la participación ciudadana. Más allá de los límites de esta definición, la información a través de los medios de comunicación va conformando, desde el punto de vista individual y colectivo, los marcos de referencia de los ciudadanos a la hora de aprehender y decodificar los mensajes políticos.

La comunicación de masas es una realidad compleja y susceptible de evaluarse desde muchas perspectivas. Pero es indudable que en la sociedad del entretenimiento y del espectáculo donde las personas pasan gran parte de las horas del día frente a una pantalla ya sea del ordenador, del móvil, o de la televisión, el discurso de los medios tiene un poderoso impacto en la conducta de los individuos a todos los niveles. Los medios reorganizan constantemente el plano de lo simbólico (Adorno, 1999), y cuanto menos explícitos son los

mecanismos que sostienen las relaciones de poder más eficaces son desde el punto de vista de la socialización de los individuos.

El consumo mediático no es inocuo y genera efectos en la población, y especialmente en el desarrollo de su predisposición hacia los asuntos públicos. La revolución tecnológica altera el modo en que los ciudadanos se informan. Por primera vez en 2010 en Estados Unidos más personas afirmaban leer las noticias en formato digital que en papel (Smith, 2011). Internet se sitúa justo detrás de la televisión en consumo informativo. Y la brecha se está cerrando, tanto por la convergencia de medios como por el auge de los contenidos digitales. Incluido el fenómeno de la socialización de las herramientas de producción de noticias (Anderson, 2004). A esto hay que añadir las ventajas de la red, que permite la selección personalizada de noticias, lo que reduce los costes de los procesos de filtrado que permiten discriminar sobre una cantidad ingente de información a priori no deseada. Pero no sólo se trata de una cuestión de cantidad y de calidad. Los hipervínculos alteran la forma de recepción de la información (Eveland, 2003), y esto tiene incidencia en la lógica de cómo se interioriza la información.

A través de los medios de comunicación, el ciudadano está expuesto a múltiples impactos de contenido político. Así, los medios de comunicación, a través de la producción y difusión de contenidos, cumplen una función clave en la socialización y conformación de las culturas políticas. Esta relación entre medios y opinión pública no es unidimensional. Se han establecido relaciones significativas entre conversación política, consumo de ciertos tipos de medios y actitudes políticas. Así, un cierto nivel de uso de información política contribuye a mejorar el grado de competencia política (Melián, 2010). Kim, Wyatt y Katz (1999) constatan que la búsqueda de información temática genera conversación política, y que esta conversación propicia, frente a otro tipo de consumo, mayor participación política de los sujetos investigados. En este sentido, hay investigaciones (Shah et al., 2007) que sostienen que la participación en línea se traduce en participación fuera de línea, incluyendo una mayor propensión a votar, especialmente cuando coinciden con nivel educativo y de ingresos medio alto.

Pero no sólo se constatan efectos positivos desde un punto de vista de ensanchamiento del espacio democrático. También hay abundante producción académica sobre las dudas que plantea Internet. Especialmente al analizar los obstáculos que impiden la participación en la esfera pública digital (Howard, Raine y Jones, 2001; Hargittai y Hinnant, 2008). Obstáculos a los que hay que añadir los usos de la red para limitar la democracia, y los mecanismos que ofrece la red para la vigilancia y control sobre los contenidos (Morozov, 2011). Además, a todo ello hay que añadir el efecto homogeneizador que ejercen las industrias culturales y del entretenimiento hace que el consumo de masas produzca comportamientos de tipo pasivo (Verdú, 2005).

Sin embargo, lo relevante no es sólo si los medios alientan el interés (Norris, 2001) o el desinterés por la política institucional (Capella y Jamieson, 1997). Lo relevante es si el consumo de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación provoca reacciones o abren espacios para un reequilibrio respecto al control democrático que los ciudadanos pueden ejercer sobre el sistema político. Pues hay que tener en cuenta que a pesar del enorme poder de los medios de comunicación los ciudadanos parten de disposiciones previas que moderan la influencia de los mensajes mediáticos de contenido político.

Una simple mirada a la estructura de los medios de comunicación alerta de su tendencia a difundir contenidos que llaman a la legitimación del orden establecido más que a su cuestionamiento. Por tanto, los medios de masas tendrían un efecto en las culturas políticas de respaldo al sistema. Así, de acuerdo a las líneas editoriales que orientan los intereses de los propietarios de las corporaciones, los medios cumplen con la tarea de informar sobre los asuntos más relevantes, haciendo de mediadores y traductores de los lenguajes e introduciendo marcos de referencia que dan sentido a la información (McCombs, Shaw y Weaver, 1997). La realidad de la estructura de medios también tiene su correlato en Internet. La diferencia quizá es que en la infraestructura de la red todavía es más fácil controlar sus flujos, porque está en menos manos que las emisiones de otros medios audiovisuales.

Hasta ahora era evidente que el modo en que las informaciones tratan un asunto cambian los juicios de los ciudadanos (McCombs, 1992). Los medios sociales introducen un nuevo vector que, a través de la interacción, influye en la percepción final que interioriza el ciudadano. Su eficacia no es equiparable a la de los mensajes de medios de comunicación masivos como la televisión, pero sí distinta, ya que se vincula a los lazos sociales más cercanos. El que interpreta la noticia a través de las redes sociales –aunque sea de manera limitada- ya no es el presentador del informativo, sino un colega de trabajo o un antiguo compañero de la escuela. Además, hay que tener en cuenta que cada tipo de medio tiene impactos distintos en las actitudes de los ciudadanos hacia la política (Newton, 1999), y el consumo informativo a través de las redes sociales genera sus propias dinámicas que tienen impacto en las actitudes políticas de aquellos que las usan de manera cotidiana.

Como se ha señalado, los medios de comunicación no sólo informan de los asuntos más relevantes, sino que deciden cuáles son esos asuntos (McCombs, Shaw y Weaver, 1997). La teoría de la agenda setting, o de fijación del orden temático, mantiene que el modo en que la gente ve el mundo, y la prioridad que da a unos temas sobre otros, está orientada por los medios de comunicación. Aunque esta percepción esté influida tanto por la cobertura de los medios de comunicación como por la experiencia personal.

La agenda de los medios configura en buena medida la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972). Pero ¿en qué medida los medios sociales cortocircuitan aunque sea marginalmente esta imposición en relación a cuáles son los temas de la agenda pública y sus enfoques? El proceso de producción de noticias moldea el imaginario mental de las personas (Crigler, Just y Neuman, 1994). Las noticias no son un discurso racional. Comunican mucho más que los hechos. El mundo es demasiado amplio y complejo. De ahí la labor de mediación y simplificación que realizan los medios de comunicación de masas para un conocimiento directo y completo. Los medios, a través de esta mediación, seleccionan y organizan símbolos que condicionan el sentido que los espectadores le confieren a los acontecimientos (Lippmann, 2011). La revolución tecnológica, con las redes sociales y las webs 2.0, ofrecen la capacidad de

interactuar y dar algún tipo de respuestas ante esos estímulos. El significado está condicionado por los temas y los enfoques de la agenda setting, pero la experiencia está influenciada por la pulsión social de la interacción que permiten los medios digitales.

La teoría de la agenda setting sostiene que existe una necesidad psicológica de orientación (Weaver, 1977), pero también los individuos aportan sus propias necesidades al proceso de comunicación. La experiencia personal es una variable en el efecto de la agenda setting (McCombs, Shaw y Weaver, 1997). Y cuanto más complejo es el universo social y los elementos que inciden en la producción simbólica que consumimos, mayor es esta necesidad de claves cognitivas que nos ayuden a guiarnos en un mundo desnaturalizado e hipersimbólico que vemos, en parte, sólo a través de la pantalla.

La teoría de la agenda setting está respaldada por la comunicación de masas, a través de la prensa y, especialmente, la televisión. La televisión conforma un modo particular de ver y, por tanto de conocer. Es lo que McLuhan (1996) definía en el famoso axioma “el medio es el mensaje”. Además, la televisión produce sensación de saber. Lo que Hart (1999) denomina “la arrogancia del ojo”. Hart asegura que la televisión –particularmente la emisión en directo– estimula una “arrogancia del ojo”, que oculta al telespectador el rol que el medio desempeña en la selección y proyección de las imágenes. Es decir, que el medio es el mensaje. Pero este axioma es igualmente aplicable a la comunicación en red. Internet es mucho más que un medio de comunicación, pero a la vez es un medio de comunicación. Por tanto, sus características como medio condicionan el mensaje y la manera en que lo reciben y se lo apropian los ciudadanos.

En este sentido, es posible afirmar que la parte humana que predomina en la televisión como medio de comunicación es la mirada. El ver sirve como prueba de veracidad, más allá de la realidad que se esconda tras las imágenes. De ahí, la arrogancia como adjetivo que describe la manera en que opera la mirada y el modo en que el ciudadano comprende la realidad: desde la arrogancia de creer

haber comprendido lo que ha visto. Esto tiene una gran repercusión en el proceso político³⁴ y en cómo se articulan las culturas políticas.

Pues bien, la particularidad humana que impera en Internet y los medios sociales es el “yo”. La construcción de la identidad en la red como elemento clave de estar conectado, informado y ser un ciudadano activo. En este caso, la prueba de veracidad se ha sustituido por la necesidad de estar conectado. Lo que está en la red tiene apariencia de verdad. Y aunque no nos molestemos en contrastarla, necesitamos saber que se podría contrastar, incluso esperamos que alguien la contraste por nosotros. Aquí lo que mueve al “yo” es la vanidad. La vanidad es lo que convierte el estar conectado en una necesidad social. Es una consecuencia del individualismo del último cuarto del siglo XX elevado a la condición de categoría por la sociedad red del siglo XXI. En este sentido, la “vanidad del yo”³⁵ es lo que mueve Internet, y por lo tanto es el mensaje. De este modo, la interacción como escenario donde se desenvuelve el yo y su vanidad, es un elemento decisivo para enmarcar todos los procesos culturales, y por extensión también las culturas políticas.

Lógicamente, no se trata de un cambio radical. Sobre todo, cuando la historia de la comunicación social está presidida, por seguir con McLuhan, por la convergencia de medios. Es decir, que nunca un nuevo medio sustituye al anterior, sino que se producen procesos de ajuste y readaptación mutua. Antiguos y nuevos medios negocian y se posicionan. Aunque esta dinámica está condicionada por la estructura de propiedad de los grupos de comunicación que van controlando los medios de comunicación emergentes (Jenkins, 2008). La televisión es el medio preeminente (Bourdieu, 1997), pero es innegable el peso de los medios sociales. En el siglo XX a la prensa se le otorgó la responsabilidad de jugar un papel clave en la institucionalidad de la democracia. En el siglo XXI ese papel se amplía a la comunicación en red, y sus nuevos usos y prácticas. En este sentido, el salto de la televisión a la pantalla conectada da paso a la

³⁴ Sólo hay que comprobar cómo se han planificado las campañas electorales de los últimos cincuenta años en Estados Unidos, y más recientemente también en España.

³⁵ Esta expresión, aunque es original, coincide con una frase que aparece en la traducción que Francisco Pérez de Ayala realizó de la fábula de Thomas Mann *Las Cabezas Trocadas*.

interacción, y con ella se abren espacios para la discusión (De Vreese, 2007), o al menos para la contestación, con tendencia a una posibilidad de mayor control cívico. Pero también a un entretenimiento individualizado que potencie la alienación del sujeto, sobre todo si se analiza la estructura de la propiedad de los gigantes que marcan el rumbo de Internet.

Si hasta ahora la estructura de los medios y las rutinas profesionales son las que convierten un hecho en noticioso, la eclosión de los medios sociales modifica esta dinámica. En ese cambio se introducen grietas por la que es posible que entre algún mensaje disfuncional desde el punto de vista político para la cultura política agregada. Pero incluso en el caso de las breaking news, la notoriedad y la viralidad en la red se suele alcanzar cuando se hacen eco los medios tradicionales de comunicación de masas. Y es que las corporaciones siguen jugando un papel central como mediadores en la transmisión de los mensajes, ya que también controlan los nodos de comunicación de los nuevos espacios sociales en la red y se erigen como fuente principal de producción y difusión de contenidos culturales.

Las mismas tecnologías que permiten la interactividad y la participación promueven el afianzamiento de un sistema corporativo de medios globalizados del cual, como señala Deuze (2007: 247) “se puede decir de todo menos que es transparente, interactivo o participativo”. De este modo, en los medios sociales se produce también una ocupación de los espacios públicos virtuales de elementos que tienen más que ver con el entretenimiento y con la prestación de servicios (Bauman, 2008) que generan nuevos mercados, que con la función social que se presume a los medios de comunicación. Así, la preeminencia del entretenimiento sobre la información noticiosa representa un obstáculo para el ensanchamiento de la esfera pública³⁶. Además, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación provoca acciones que priman el corto plazo (Rosnay, 1996) y no crean condiciones favorables para la reflexión ni el pensamiento abstracto. En este sentido, los medios sociales serían, como

³⁶ Según el informe “How little do users read” de Jakob Nielsen, la lectura de un texto web decae a partir de las 200 palabras. <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html> [16-05-2015]

señala (Morozov 2012), irrelevantes desde el punto de vista del efecto político real y concreto. Un punto de fuga por el que se alivian tensiones sociales pero con consecuencias políticas poco significativas.

En cualquier caso, los medios sociales se erigen en un nuevo actor en el sistema de comunicación, que se encuentra privilegiado en la sociedad red, más allá de su impacto real en la configuración de la opinión pública. No se trata de la construcción de un nuevo orden informativo, pero si se transforma la univocidad en multiplicidad, aunque sea de manera marginal. Y desde lo marginal también se puede hacer producción simbólica y fijar marcos de referencia y de sentido alternativos a los dominantes.

4.4 Comunicación en red y esfera pública

Los medios sociales se han convertido en un elemento a analizar para tratar de comprender cómo es el mundo que nos rodea. La comunicación en red influye en la percepción que las personas tienen de su papel como ciudadanos en el debate público y en la toma de decisiones. A pesar de la influencia de otros medios como la televisión, las redes sociales ocupan un papel destacado a la hora de analizar qué medios utilizan los ciudadanos para informarse y relacionarse. La televisión sigue siendo el medio hegemónico, pero Internet poco a poco va ocupando un espacio de centralidad en el ecosistema de medios. Afirmar que las redes sociales no influyen nada es poco realista. Ya que más allá de su impacto político transformador modifica la manera que los usuarios tienen de consumir información. Además, si se concibe la democracia como proceso³⁷, negar taxativamente las posibilidades de cambio no parece lo más adecuado. En demasiadas ocasiones la negación del cambio procede de posiciones que se

³⁷ Democracia como proyecto ético: sistema de valores sociales y morales que dan sentido al ejercicio del poder (Ramonet, Ignacio. "La corrupción de la democracia." *Le Monde Diplomatique* 178 (2010)).

sienten cómodas en el statu quo y que proclaman la imposibilidad de cambio para que actúe por efecto contagio la autoprofecía que se acaba cumpliendo.

La globalización tiende a una homogeneización de conductas y espacios culturales. A la vez la fragmentación produce una revalorización dialéctica de los productos culturales y afianza el valor de lo simbólico en la construcción de las identidades políticas (Castells, 1998b). A esto se le suma que la revolución digital provee de instrumentos para crear marcos de sentido distintos que se propagan con vigor a través de grupos sociales ávidos de nuevas experiencias y que se consideran depositarios de la esperanza social de cambio.

Frente a los hábitos culturales hegemónicos, las modalidades no convencionales de participación son más proclives a incorporar elementos culturales novedosos, que a la vez facilitan una identificación para los individuos y grupos que acceden a ellas. Como decía Marx primero viene la acción y luego la ideología, y el activismo en la red es un ejemplo. La construcción de los discursos en los medios no convencionales de participación requiere de un esfuerzo mayor por parte de los actores sociales, pues no se trata sólo de elaborar y difundir discursos propios sino a la vez de deconstruir los discursos que reproducen otros medios masivos. Además, es más compleja la legitimación general de los actores que actúan desde la red, pues no tienen un grado de exposición masiva al gran público que sí se consigue por ejemplo con la televisión. Pero esto no es óbice para que se abra paso una cultura política digital, generada por ciudadanos que se conectan a la red, está afectando a un espacio público institucional colmatado por los intereses corporativos que no deja hueco a aquellos ciudadanos que quieren participar o informarse de un modo más plural.

En este sentido, Internet se erige en un escenario para configurar redes que hacen posible compartir información y puntos de vista. Desde luego no se trata de que los ciudadanos se independicen del poder de las grandes corporaciones y sus medios de comunicación. Pero sí de que surjan vías alternativas que incluso siendo marginales puedan ir construyendo marcos de referencia alternativos a la hora de decodificar los discursos políticos y constituir subculturas políticas.

La movilización y la acción política es una etapa posterior, y la conversación en la red sobre asuntos públicos no comporta movilización de manera directa. Sin embargo, para que haya movilización tiene que haber motivaciones fuertes y marcos de interpretación de significaciones que catalicen la acción. Por supuesto, la red no sustituye a la comunicación de masas que produce los marcos generales de significación. Pero sí que ofrece vericuetos alternativos para aquellos que no se conformen con ser sujetos pasivos en el proceso de comunicación. Y además permite que salgan de zonas de sombra de la actualidad asuntos de trascendencia social que sin Internet o las redes sociales se desconocerían para el gran público.

El consenso latente o explícito que sirve de sustrato a una sociedad democrática ya no es suficiente frente al oligopolio que ejercen los medios de comunicación y las industrias culturales. El mantenimiento de la democracia requiere consensos para los que es necesario mayor pluralismo. De lo contrario la pluralidad social apoyada en la red podría desbordar el estrecho corsé del consenso democrático que proponen las instituciones. Es lo que Maffesoli (1990) señala como el lugar que juegan las tribus por muy alternativas que sean a la hora de garantizar la cohesión de una sociedad.

El proceso de concentración económica de los medios de comunicación y las industrias culturales hacen que los marcos de referencia que se ofrecen a los ciudadanos se estrechen considerablemente, llegando casi a la univocidad de sentido, y penalizando el disenso. Esto provoca la búsqueda de alternativas por parte de aquellos que no se sienten identificados en los escenarios propuestos por los marcos culturales hegemónicos. En este sentido, emerge lo que Sampedro (2000) denomina esferas públicas periféricas. Es decir, existe una esfera pública mayoritaria que reúne los valores hegemónicos de la cultura política agregada. Pero también espacios públicos periféricos donde imperan dinámicas alternativas y subculturas políticas distintas que tienen impactos en los valores que imperan en la cultura política agregada mayoritaria.

A la pluralidad y la fragmentación contribuye que las referencias culturales que antes garantizaban las agencias de socialización tradicionales (familia, escuela,

partidos de masas) queden diluidas en las sociedades tecnológicas avanzadas. Así, las identidades se reafirman a partir de los valores culturales que ofrecen los medios de comunicación a través del consumo. También del consumo político. De este modo, los procesos de búsqueda de identidad y reafirmación social derivan hacia la red en aquellos grupos sociales que no se sienten representados por el imaginario colectivo que proponen las grandes corporaciones a través de la cultura de masas que promueven los medios tradicionales. Y este diagnóstico se agudiza cuando se trata de personas que están construyendo su identidad en un contexto económico, social y comunicativo como el actual.

Se está produciendo un proceso de expulsión hacia la red y entornos no convencionales desde el punto de vista institucional. No se trata ya de un proceso intencionado y dirigido. Si no que está impuesto por la lógica de progresiva concentración y acumulación de capital y producción de contenidos masivos en el actual estadio de globalización económica. Tampoco es que la red y la comunicación 2.0 sustituyan a los medios tradicionales como la radio o la televisión en la formación del consenso político. Es que la comunicación de masas y el proceso de concentración de las grandes corporaciones amenazan con vaciar de contenido el concepto de consenso (político) como suma de una pluralidad demasiado limitada. A esta sensación de desplazamiento contribuyen las transformaciones laborales y sociales, y la precarización de las clases medias y las dificultades de las personas jóvenes a la hora de desarrollar su proyecto vital.

La información y su intercambio es un requisito en las democracias liberales para la libertad de expresión. Y esta es consecuencia del hecho que los individuos entran en comunicación mutua y discuten unos con otros sobre el bien común y sobre las formas y procedimientos a la hora de lograr objetivos comunes. Hablar de nuevo espacio público a partir de la comunicación en red sólo sería posible si emergiera un nuevo orden en la comunicación, y esa transformación no se advierte por ninguna parte. Lo que se detectan son continuos procesos de concentración de la estructura de medios. La web 2.0 se incorpora a los contenidos de los medios masivos –radio, prensa y televisión-

como complemento a los contenidos tradicionales y no altera sustancialmente la estructura de la comunicación. Es cierto, que la participación de la audiencia modifica las prácticas comunicativas, pero no supone un nuevo equilibrio en la industria. Ya que es una participación inducida que responde al interés de las grandes corporaciones en una carrera por sacar beneficio económico a la tecnología a partir de segmentar gustos y preferencias que aumenten la propensión a consumir.

Sin embargo, los nuevos conocimientos y prácticas que conlleva la revolución digital influyen en las creencias asimiladas, y el alcance de esta influencia depende de los sistemas de comunicación disponibles y en uso. La comunicación puede ser una mera técnica instrumental de transmisión de datos y de significados, pero sin duda también comporta fenómenos sociales y políticos. La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la cultura es innegable, sólo hay que hacer un repaso en las transformaciones que han experimentado usos y costumbres. La forma de usarlas afecta a nuestros modelos culturales. Pero la tecnología no determina la sociedad, sino que opera junto a otros elementos. Como señala Hawk y Rieder (2008) las tecnologías no determinan el futuro pero si los sugieren. En este sentido, las TIC son entornos que sin duda tienen un significado cultural. De ahí que la digitalización pueda considerarse un marcador de cultura ya que comprende artefactos y sistemas de significación y comunicación que identifican el estilo de vida contemporáneo. Todas las tecnologías tienen incidencia social, y modifican las condiciones de existencia de las culturas. Sucedió con el tránsito de la cultura oral a la cultura escrita. Con la aparición de la imprenta, y luego con la prensa y los medios de comunicación de masas. Y también está sucediendo con el paso de la cultura analógica a la cultura digital.

El análisis social de las herramientas más generalizadas y extendidas entre la población, no puede limitar el impacto del fondo del asunto. Es decir, se analiza Facebook o Twitter, pero lo relevante es la capacidad de la ciudadanía para construir socialmente tecnologías que vengan a dar respuestas a las demandas de reconstrucción del espacio público que tiene la parte de la sociedad que aspira a más y mejor democracia. En este sentido, las conclusiones de cualquier

análisis no deben estar limitadas por las características técnicas de las aplicaciones actuales más usadas, sino que deben dirigirse a la capacidad de construir en la red vínculos que hagan que la cultura digital tenga impacto en la cultura democrática.

Si antes las esferas virtual y real estaban claramente delimitadas, a medida que lo digital se incorpora a todos los ámbitos de nuestra vida, los límites se difuminan notablemente. La cultura y la cultura digital se interrelacionan cada vez más. No son mundos paralelos ni diferenciados. Si no que lo digital al marcar cada vez más nuestras experiencias acaba incidiendo de manera decisiva en el universo cultural.

La tecnología no es el agente que causa el cambio social, es un condicionante. El agente de cambio es la manera en que evolucionan las relaciones sociales, económicas y comunicativas a través de los diferentes tipos de interacción que se producen en la red y fuera de ella, condicionados por los nuevos hábitos y prácticas sociales que permite y promueve la revolución tecnológica. El agente de cambio no es la tecnología sino quién lo orienta y hacia dónde la orienta.

La revolución tecnológica ha modificado el modo en que los individuos y los grupos sociales construyen sus vínculos en relación a la esfera pública. Una transformación motivada por el impacto de los nuevos recursos disponibles y las consecuencias psicosociales que provoca su uso, en cuanto a universos simbólicos y discursivos que contienen la capacidad para alterar la lógica de la comunicación social y política. Es decir, la revolución tecnológica y la lógica de la comunicación en red introducen parámetros que alteran los significados culturales alrededor de los cuales se ha conformado la manera en que los ciudadanos se ubican en el espacio público (Díaz, 2009).

La comunicación en red ofrece la capacidad única de interactuar de manera cómoda y sencilla. Permite el intercambio de manera instantánea y múltiple. Esto altera la relación tradicional entre fuente y receptor (Kiousis, 2002). Los ciudadanos pueden obtener en la red información y conversar. Lo que a su vez

les obliga a pronunciarse sobre asuntos públicos³⁸. Una opinión es la expresión verbal de una actitud. En este sentido, la red promueve la emisión de opinión tras la recepción del discurso. Con lo que los ciudadanos se ven sometidos de modo informal a intercambios de información que suponen estímulos para mejorar su competencia política.

La interacción en la red contribuye a generar un sentimiento de comunidad política, aunque sea difuso. Ya que el desacuerdo previo a la interacción es un estadio superior al desacuerdo tras la interacción. De este modo, la interacción en la red en cuanto ejercicio de expresión de puntos de vistas políticos -con sus límites-, tiene un efecto pedagógico, ya que mejora las capacidades y las competencias de los ciudadanos, aunque sea por el mero hecho de verse obligados a interactuar y a verbalizar una opinión con implicaciones para el discurso público. Así, a pesar de la ausencia de un discurso deliberativo de tipo racional en Internet, la interacción en la red puede ser decisiva para el incremento de la confianza y el capital social (Norris, 1999), que son determinantes como condiciones culturales que favorecen la movilización política. Aunque ello pueda derivar no sólo de un refuerzo de la democracia, sino también en una mayor radicalización, en función de las características de la estructura social de una comunidad.

La capacidad de los usuarios de expresar y difundir sus preferencias culturales es un aspecto esencial para la democracia contemporánea (Jenkins, 2006). Así el intercambio que se produce con la interacción produce un efecto, muchas veces no perseguido, de ampliar el espectro político del ciudadano, ya que entra en disputa con significados y prácticas políticas que amplían su competencia política. En vez de consumir pasivamente información política, se expresan opiniones políticas, aunque sean fruto de la reutilización de otros contenidos, como ocurre en la mayoría de redes sociales. La interacción en la red supone la

³⁸ La búsqueda de información temática genera conversación política, y esta conversación propicia, frente a otro tipo de consumo, mayor participación política de los sujetos investigados (Jooan Kim, Robert O. Wyatt, and Elihu Katz, "News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy", En *Political communication* nº16, 1999, págs. 361-385.).

verbalización y expresión por escrito de opiniones de carácter político –aunque no sean originales-, con lo que se multiplican las posibilidades de tomar partido.

A pesar de esto, es preciso señalar que hay límites e incertidumbres. La interacción no es sinónimo de discurso racional y complejo sobre asuntos públicos. Es sinónimo de una percepción subjetiva de los individuos que son usuarios intensivos de la red de tener un mayor nivel de competencia política. La interacción en la red ofrece la autopercepción de saber más y seguir más de cerca los asuntos, y de influir más en ellos, aunque sólo sea una sensación subjetiva.

Se ha especulado mucho con las oportunidades que brinda la revolución tecnológica para aproximarnos a una situación ideal de diálogo que nos acercara al concepto de esfera pública construido por Habermas (1987); y de avanzar en un sistema político que ahonde en la concepción procedimental de la democracia. Sin embargo, existen dificultades para alcanzar el ideal deliberativo desde las instituciones de la democracia liberal. Y esas limitaciones no cambian con una revolución tecnológica, que emerge mas como un estadio superior de la lógica de mercado que como un nuevo cauce que permite el discurrir de la racionalidad comunicativa. En este sentido, los mensajes comerciales y de entretenimiento han sustituido la experiencia de una auténtica interacción social vinculada con la experiencia política que permita articular y comprender discursos políticos con un nivel medio de abstracción.

Hasta ahora los ejemplos de deliberación on line han sido modestos y muy ligados a asuntos locales (Lim y Kann, 2008). Aunque hay quienes defienden que ha desaparecido la antigua barrera para la democracia que fue la imposibilidad de que sólo unas pocas podían reunirse en un lugar determinado al mismo tiempo para debatir y construir un discurso racional, y que por tanto la deliberación ya es posible on line (Coleman y Gotze, 2001).

Frente a la defensa de los que preconizan Internet como espacio para la deliberación y a las redes sociales como su punta de lanza, hay que señalar que los ciudadanos no actúan a la hora de formar sus opiniones y tomar sus decisiones como concienzudos cartesianos dotados de una lógica racional

incuestionable. Por el contrario, operan los atajos informativos como receta que permite economizar en tiempo y en esfuerzo a la hora de manejarse en un mundo complejo y contradictorio. Como señalan Sniderman, Brody y Tetlock (1991), los ciudadanos utilizan mecanismos y diversos parámetros que tienen interiorizados, para orientarse a partir de unas pocas pistas que obtienen de las señales informativas que les llegan del exterior. Es decir, utilizan atajos informativos para interpretar lo que sucede a su alrededor sin necesidad de ir a cada fuente, contrastar cada información y analizar un asunto en profundidad. En este sentido, las redes sociales son un gran atajo informativo, pues aparentemente se consigue estar informado aunque en el fondo sea en condiciones de superficialidad extremas.

Pero incluso aceptando que pudiera haber espacio para la deliberación esta también tiene límites. Los programadores informáticos son los encargados de confeccionar los cauces de la deliberación en línea. Se observa como son esenciales los códigos que moderan la discusión y miden la opinión de una comunidad. De ahí la reivindicación del código abierto y el software libre (Stallman, 2004), como requisito para la reconstrucción del espacio público desde la red. Sin embargo, la mayoría de usuarios no se acercan a la red para deliberar sino para cotillear a través de Facebook o Twitter. O para buscar información a través de Google y escribir en documentos con licencias de Microsoft. Todo muy alejado del ideal colaborativo de aquellos que definen la Internet como un espacio libre para la discusión.

La *perfilación*³⁹ (Zeng, 2010) en Internet, como un cauce ingente de información personal sobre los gustos y las preferencias de los ciudadanos enfocado al consumo, es un ejemplo de hacia dónde se dirigen los recursos y los intereses de los más poderosos en la red. Es decir, el discurso que se debería estar conformando a partir de la racionalidad comunicativa para articular las decisiones del sistema democrático, se limita en la mayoría de las ocasiones a la

³⁹ La práctica de la *perfilación* usada para fines comerciales se convierte en una amenaza para las libertades individuales. A través de las *cookies*, del inglés (literalmente galleta), es un fragmento de información que se almacena en el ordenador del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas.

apetencia de negocio de las grandes corporaciones que copan los espacios más visitados en Internet. Ello conduce a otra pregunta, ¿es posible un espacio público democrático en un ámbito donde los cauces para la participación están en manos de corporaciones privadas? No existe la neutralidad en la comunicación pública. Por tanto, más que de deliberación habría que hablar de charla limitada, ya que la gran mayoría acepta la distribución actual del poder. Y la prueba es que no se apuesta por lo público y por el código abierto y el software libre. Internet no es la nube. No es un espacio etéreo. Sino que tiene propietarios y en su mayoría son empresas privadas.

Es decir, una reconstrucción del espacio público tiene pocos visos de convertirse en efectiva a partir de desarrollos operados por empresas privadas. Aquí también se hace realidad el aforismo de el medio es el mensaje. La democracia no sólo es un fin, es sobre todo un medio. Y la manera en que se configura y cómo se articula la infraestructura de Internet condiciona los productos finales que se logran.

Esto es especialmente relevante en relación al big data. Es decir, al tratamiento masivo de datos que permite la red. La perfilación hace que se procesen millones de datos de manera instantánea. No es ninguna obsesión orwelliana. Es algo que ya sucede y que amenaza con hacer por saltar por los aires conquistas sociales y libertades públicas que tardaron siglos en alcanzarse. Es en este sentido que señala Morozov (2013) que la privacidad es un medio para la democracia. Ya que si esta no está garantizada no habrá condiciones materiales para poder hacer efectivos los derechos y libertades públicas.

En cualquier caso, si Internet provoca cambios en la esfera pública, se traducirían en una modificación estructural del proceso político, y también en una transformación de las estructuras de la comunicación. Hasta ahora esos cambios no se han producido. Al contrario, en el ámbito político se asiste a una carrera hacia la anécdota y lo visual por encima de lo racional. Y en cuanto a la estructura de los medios cada día se producen compras de empresas de base tecnológica por parte de las grandes corporaciones. Muchas veces son los

fondos de inversión los que financian el crecimiento de *startups*⁴⁰ con la promesa de nuevos espacios de entretenimiento social que poder rentabilizar en el futuro (Ippolitia, 2012).

La desigual distribución de la riqueza y la estructura de los medios de comunicación limitan la capacidad de los ciudadanos de ser escuchados y formar su propia opinión. La revolución tecnológica no corrige esas desigualdades de base⁴¹, sino que consolida las relaciones de dominación, aunque sea a través de mecanismos más sutiles. Detrás del consumo de información hay relaciones de poder. Y en la medida que estas relaciones permanecen ocultas, contribuyen a expandir un discurso que legitima la dominación. Es en este sentido, que Bauman habla de las redes sociales como la voz del precariado⁴², y como punto de fuga que por la que se liberan sin riesgo para el sistema las tensiones sociales.

Pero las limitaciones no se vinculan sólo con las estructuras de poder que se reproducen en la red⁴³. Hay personas que nunca participarán porque no acceden a Internet. Además, en la mayoría de los casos no se evalúan de manera integral cómo las condiciones de uso pueden plantear amenazas para la libertad individual. Una ancestral y acrítica fe en el progreso puede llevar a lanzarse a navegar en la red sin una conciencia clara de a dónde vamos. Por ello, es conveniente aplacar los ánimos de aquellos análisis que, insuflados de pasión mercantilista, se dedican a glosar las bondades del nuevo paradigma informacional.

Incluso si se aparcan las desigualdades –que son más moderadas en democracias avanzadas con unos niveles de bienestar general muy superiores a las de otras partes del mundo-, la comunicación en la red dista mucho de

⁴⁰ Empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento ligadas a la red.

⁴¹ Reconocer la brecha digital no significa anular las expectativas de cambio que abre.

⁴² Bauman, Z. Entrevista El País. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html [11-01-2016]

⁴³ Hay que tener en cuenta que en la red también hay movilización antidemocrática.

acercarse a un modelo de discusión racional. Desde luego hay que dejar claro que Internet no es sólo Facebook, Twitter y Whatsapp, pero hay pocos indicios que lleven a constatar que Internet es un ámbito donde pueda emerger una nueva esfera pública a partir de un proceso racional de debate. De hecho, en ningún caso las nuevas tecnologías superan la lógica del capitalismo. Es más, la revolución tecnológica consolida una racionalidad de corte instrumental. El para qué impregna el uso de las aplicaciones en la red y las pautas de consumo de los usuarios sin que haya un “desarrollo paralelo de nuevas formas de ciudadanía” (Alonso, 2007).

No obstante, estas circunstancias no eliminan las opciones de transformación cultural que abre la comunicación en red para grupos emergentes que sean capaces de ir construyendo subculturas políticas alternativas, a partir de los instrumentos que ofrece la revolución tecnológica. Ya que el proceso de homogeneización y unificación que se produce por arriba tiene como consecuencia una fragmentación que consolida subculturas y pone en contacto a grupos sociales minoritarios con intereses en común.

Aunque pueda resultar obvio es oportuno destacarlo. La lucha cultural por la emancipación siempre se da en contextos de dominación. Las alternativas de autoafirmación social, política o cultural se construyen dentro de los marcos de la lógica del sistema dominante. Y eso ocurre en el mundo off line y en el on line. La única diferencia, y además relevante, es que ahora las reivindicaciones y construcción de una identidad alternativa necesariamente se ven sometidas a la lógica del mercado ya que para tener éxito deben ser comunicadas de manera masiva.

No obstante, este trabajo como se ha señalado, no pretende responder acerca de si Internet promueve la democracia. Si tuviéramos que hacerlo la respuesta sería no. Lo que se sostiene es que la red ha transformado radicalmente los hábitos sociales y que estas transformaciones tendrán repercusiones en las actitudes de los ciudadanos, y por tanto en el modo de organización política (Díaz Moreno, 2012).

Las tecnologías de la información y de la comunicación no son simples herramientas, son entornos que tienen un significado cultural. Los medios sociales se han convertido en una referencia clave para tratar de comprender cómo es el mundo que nos rodea, y han pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas. La red es un elemento a tener en cuenta para interpretar los significados que la ciudadanía otorga en el proceso de construcción social del debate político. Por eso resulta clave analizar el papel que estos elementos culturales juegan en la vida política y estudiar su contribución a la hora de definir preferencias políticas.

La acción política de los individuos está condicionada por las estructuras de poder, pero también por las ideas sobre la autoridad y el poder que se asientan en una sociedad fruto de su experiencia histórica y su memoria colectiva. El uso intensivo de Internet y la conversación en red hace que se verbalicen esas ideas y de algún modo se tome conciencia de ellas. Y este es un primer paso para que puedan ser modificadas, aunque sea de manera conflictiva. Como señalan Berger y Luckmann (1968) por nimia que sea la acción individual, a través de ella, aunque sea de modo inconsciente, se está negociando el orden vigente⁴⁴.

Es cierto que la información de carácter político está condicionada por el papel que juegan los medios de comunicación de masas (Graber, 2004). Pero cada vez cobran más importancia los canales informales y los contactos personales, donde la mediación permite mayor margen para la expresión de opiniones y la autoafirmación individual. Esto es especialmente decisivo cuando la interacción social ha roto la barrera del espacio, y cada vez se producen más dinámicas de interacción social a través de la red (Villalón y Díaz Moreno, 2009). Hay diferencias en relación a la interacción personal, pero es necesario valorar la apariencia de libertad que da interactuar desde la comodidad de no ver invadido nuestro espacio vital. Algo que, a la hora de expresar una posición sobre un asunto público, nos vuelve más locuaces que si estuviéramos en un contexto de interacción personal directa.

⁴⁴ Aunque no se defiende la teoría de la elección racional, es un elemento a tener en cuenta en el conjunto de factores que acaban conformando las culturas políticas.

Los niveles de información y confianza interpersonal son claves para el desarrollo del consenso y para la estabilidad de cualquier sistema político. Se podría argumentar que Internet tiene peligros y que provoca desconfianza ante las suplantación de identidades o la posibilidad de adquirir otros roles y construir nuestro propio personaje que no siempre coincide con la vida off line. Pero estas dudas deberían despejarse al analizar la manera de entender la red de las personas jóvenes (Díaz, 2009). Que los nativos digitales sientan desazón cuando no están conectados, arroja luz sobre los efectos sociales de Internet⁴⁵. Y cómo los comportamientos de generaciones que han nacido y se han socializado a través de una apropiación natural de Internet pueden servir de predictores de los cambios sociales que la revolución tecnológica puede acelerar.

4.5 Nativos digitales y resocialización digital adulta

La revolución tecnológica provoca consecuencias sociales que impactan en las actitudes políticas. Ya se han señalado los cambios en la estructura económica y social y también los nuevos hábitos culturales. Pero es preciso incidir en cómo se trasladan a dos grupos sociales que actúan como aceleradores de las tendencias de cambio en las culturas políticas y, por tanto, como predictores adelantado en las demandas hacia el sistema político. Se trata de dos grupos sociales que, por su sobreexposición a la comunicación en red, y por su papel como elementos dinámicos a la hora de conformar corrientes de opinión, pueden asumir hábitos y discursos que se extiendan a la mayoría de la población, o al menos, a su parte más activa.

Los cambios en la estructura social (Tezanos, 1984) tienen su origen en las transformaciones en el modo de producir y consumir. La globalización y la

⁴⁵ Hay incluso un síndrome que define esta situación el síndrome FOMO (Fear Of Missing Out). Se vuelven incapaces de no conectarse a Internet por miedo a estar perdiéndose algo.

eclosión de la sociedad red están provocando profundas brechas en la estructura social. La manera en que se apropian de esos cambios, desde el punto de vista cultural, los grupos sociales en expansión (Villalón, 2007) es clave para analizar las posibilidades de éxito de esas transformaciones. En este sentido, se identifican dos grupos sociales en expansión que están llamados a liderar la apropiación social de la tecnología y sus usos políticos. Se trata de los nativos digitales y los adultos que son usuarios intensivos de Internet. Dos grupos especialmente motivados para abanderar transformaciones sociales a partir de la revolución digital.

Los nativos digitales son los jóvenes que han nacido con Internet y que, por tanto, han naturalizado el uso social de la red, ya que no conciben el mundo sin ese espacio social. El lenguaje del ordenador y los códigos de la sociedad red se ha convertido en su lengua materna, y esto provoca transformaciones profundas y una aceleración generacional del cambio social (Tascopp, 1998). La tecnología estructura la experiencia y desborda los códigos tradicionales de la identidad y la socialización, también en su dimensión política (Alaminos, 2009). En este sentido, las personas jóvenes son el único grupo social que ha madurado en entornos digitales. Se trata del único grupo que ha interiorizado de manera formal e informal toda la complejidad de estas tecnologías (Torres, 2009). Es por ello, que las viejas formas causan perplejidad a los nativos digitales que plantean un discurso donde se detectan nuevas formas de situarse en su comunidad política. Los jóvenes están interesados en la política pero de manera diferente que generaciones anteriores. Numerosos estudios avalan esa nueva forma de concebir la participación política (Di Maggio et al., 2001; Norris, 2002). La comunicación en red juega un papel importante en la manera en que la juventud concibe esa nueva relación. Lo que habrá que resolver es si esa participación se limita a un individualismo en red, como señala Castells (2001), o adquiere formas más activas y extensivas que permitan abrir cauces a la expresión de demandas colectivas complejas y servir de inputs a proyectos políticos transformadores.

En segundo lugar, destacan los adultos que abrazan la tecnología y se sumergen en un proceso de inmersión digital. Una inmersión digital que en

algunas situaciones podría estar ocasionando una resocialización política digital. Como se ha analizado, los discursos, categorías y símbolos de la transición siguen presentes en la cultura política agregada de los españoles (Benedicto, 2006). Además, estos elementos afloran en momentos de crisis y conflicto. Una de esas pautas es el seguir otorgando un valor taumatúrgico al cambio. Una idea de modernización y progreso que, a pesar de las consecuencias de la crisis económica que se inició en 2008, siguen blandiendo como salvación incomprendible pero deseable de todos los males. Esta idea de modernización es el mejor aliado para que las tendencias de cambio cristalicen en un grupo social en expansión como los adultos usuarios intensivos de la red. La resocialización política digital de este grupo puede suponer la revalorización de la democracia representativa, si los partidos políticos se adaptan a las culturas políticas que la comunicación en red está contribuyendo a conformar, y si las sociedades avanzan hacia mayor cohesión social y a unos niveles de igualdad económica razonables. Pero también, este aumento de la percepción de poder intervenir y tener acceso a los representantes públicos, aunque a veces sólo sea una sensación, puede contribuir a que afloren sentimientos de frustración ante una realidad laboral, económica y social que genera desigualdad y orilla la igualdad de oportunidades.

En este sentido, frente a las fuertes tendencias individualistas, Cass Sunstein (2003) señala la necesidad de instaurar un espacio de interacción y de experiencia comunes, que permita crear la cohesión social necesaria para poder hablar de intereses y experiencias generales. La empatía como motor de adscripción política en el mundo de la comunicación de masas, que hasta ahora ha definido la identificación en torno a los líderes y los valores que representan, se agota. La arrogancia de la mirada que producía la comunicación mediada por la televisión, hacía que se proyectaran en los líderes de los partidos políticos las aspiraciones sobre el modelo de sociedad. Conforme se extiende la comunicación en red, y azuzados por la falta de respuestas ante la crisis económica, los ciudadanos no se conforman con verlos a través de la pantalla de la televisión. Pretenden interactuar con ellos. Que participen de un modo más natural en la interacción como la nueva manera en la que se construyen las

identidades y las preferencias políticas en la sociedad red. La “vanidad del yo”, que preside las culturas políticas que se conforman en lo digital, exige formas de participación políticas más permeables y más parecidas a la manera en que se relacionan los ciudadanos en su vida cotidiana. Al ampliar el espectro de los recursos disponibles se amplía la brecha respecto a quienes no tienen acceso a esos recursos o carecen de la formación y la motivación para hacer un uso provechoso de los mismos. Sin embargo, el uso de Internet produce una elevación del conocimiento político, ya que entre los usuarios de Internet la brecha de conocimiento entre ciudadanos con altos y bajos niveles de interés político se reduce respecto a la brecha de los no usuarios (Anduiza, Gallego y Jorba, 2012).

La apropiación social que se haga de la tecnología y sus usos políticos, marcarán la capacidad de los ciudadanos para ejercer un control más democrático sobre las decisiones públicas, con procedimientos de rendición de cuentas efectivos. Este proceso estará marcado por la capacidad de los partidos políticos y las instituciones de hacer frente a las demandas de dos grupos sociales en expansión como los nativos digitales y los adultos que se han adaptado a los entornos virtuales y a los procesos de interacción en la red. Cómo se resuelva este proceso dialéctico determinará en gran medida si se perfeccionan los mecanismos democráticos o por el contrario se camina hacia una democracia restringida, amparada por los sistemas sutiles de coerción y control que permite la revolución tecnológica guiada por la lógica del máximo beneficio para las grandes corporaciones. En palabras de Rosanvallon (2003), “las amenazantes derivas de la antipolítica no podrán ser conjuradas a menos que se afiance la dimensión propiamente política de la democracia”. Como señala Tezanos (2002: 27), “el empeño democratizador es un proceso abierto y los sistemas de representación son el resultado de una evolución que aún no ha concluido”. Se trata de un debate teórico. Pero también de un debate de carácter práctico al que es necesario ir sumando experiencias y aportaciones que permitan construir una democracia exigente (Villoria, 2005), con mecanismos que garanticen el control por parte de los ciudadanos de las decisiones políticas y un sentido más profundo de la rendición de cuentas. La red como tecnología

no es neutral. Pues los nuevos espacios de comunicación catalizan las transformaciones que se producen en la estructura económica, social y laboral. Así, la aprehensión cultural que realicen dos grupos sociales en expansión como los nativos digitales o los adultos usuarios intensivos de medios sociales es un indicador de las tendencias de cambio en las culturas políticas y de las nuevas demandas ante el sistema institucional.

V. DISCURSOS SOBRE LAS TENDENCIAS DE CAMBIO EN LAS CULTURAS POLÍTICAS

5.1 Introducción

En las sociedades tecnológicas avanzadas ha cambiado el modo en que los individuos y los grupos sociales construyen sus vínculos en relación a la esfera pública debido a los nuevos recursos culturales disponibles, su impacto y la consecuencias psicosociales de los mismos en cuanto a universos simbólicos y discursivos novedosos que tienen la capacidad de modificar la lógica de la interacción social y política. Es decir, la revolución tecnológica y la comunicación en red introducen parámetros que alteran los significados culturales alrededor de los cuales se ha configurado la autocomprensión de los ciudadanos sobre su papel en el espacio público.

No hay cultura política democrática sin información. La información y los mensajes van formando, tanto desde el punto de vista individual como colectivo, los marcos de referencia de los ciudadanos a la hora de aprehender y decodificar la multiplicidad de mensajes políticos.

Este trabajo de investigación concibe las culturas políticas como proceso. El incremento de la complejidad y de la desigualdad en las sociedades avanzadas, y la persistencia de fracturas sociales, se traducen en una diversidad de subculturas o culturas políticas diferenciadas en el seno de una misma comunidad. Lo que conduce a vincular las culturas políticas a un concepto dinámico de negociación permanente sobre los significados de la vida política. Este escenario está ligado estrechamente a entornos comunicativos presididos por la interacción social a través de la red, y por procesos de construcción de la identidad influenciados por la sociedad red.

En este capítulo se analizan los discursos de dos grupos sociales que se identifican como prescriptores e indicadores adelantados de las tendencias de

cambio en las culturas políticas: nativos digitales y adultos usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación. A través del análisis de sus discursos se examina el modo en que estos grupos interiorizan su papel en el espacio público a partir de la revolución digital y las transformaciones que provoca.

5.2 Metodología

La metodología aplicada está concebida para conocer las perspectivas de renovación de las culturas políticas que se pretende detectar en esta investigación. Se persigue ir más allá de los datos que proporcionan la explotación de encuestas y sondeos de opinión, y para ello se recurre a otras técnicas de carácter cualitativo. Con los grupos de discusión se intentan aportar nuevos elementos de análisis al estudio agregado de la cultura política, para detectar las tendencias de cambio que operan en los universos políticos de ciudadanos y grupos sociales diferenciados cuya complejidad y riqueza trasciende la información que ofrecen las encuestas de opinión y las series históricas de preguntas que permiten analizar su evolución a lo largo del tiempo.

De ahí que sea adecuado para los objetivos de esta investigación utilizar técnicas cualitativas que permitan investigar a los sujetos y a los grupos en su contexto. Donde prime su manera de aprehender la realidad y los discursos que son capaces de formular en torno a la comunicación en red y las tendencias de cambio de las culturas políticas. De este modo, se puede profundizar en dinámicas sociales que van mucho más allá de la realidad institucional y que tienen que ver con cómo los participantes reconstruyen su universo social a partir de sus discursos. Se prima así la pluralidad de sentidos que los ciudadanos otorgan a la comunicación en red y su impacto en las culturas políticas.

Se utilizan los grupos de discusión como una herramienta idónea para conocer de manera abierta las expresiones y los discursos respecto a los puntos de vista, las motivaciones y las expectativas de los participantes. Estas opiniones, más

allá de si son opiniones puntuales o cristalizan en una corriente de fondo más duradera, permiten analizar las tendencias que marca el grupo social, en este caso sobre el impacto de la comunicación en red en relación a las culturas políticas. De este modo, se acoge la definición de Luis Enrique Alonso (1998), que no limita los grupos de discusión al análisis de contenido sino que los enmarca en una interpretación de la práctica comunicativa en la que los grupos crean y recrean su realidad social.

Bajo estas premisas se diseñan dos grupos de discusión de dos colectivos que se identifican como predictores de tendencias de cambio en las culturas políticas: jóvenes socializados en entornos digitales, es decir, los denominados nativos digitales, y adultos que son usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación. A través de esta metodología se analizan los discursos de los usuarios intensivos de Internet sobre las culturas políticas, se comparan las diferencias en los discursos de jóvenes y adultos, y se identifican las pautas de cambio, y las resistencias, en las culturas políticas operadas a partir de la revolución tecnológica.

Todos los participantes tenían que cumplir con un requisito: ser usuarios intensivos de tecnologías de la comunicación. Para definir “usuario intensivo” el cuestionario de reclutamiento establecía que debían conectarse habitualmente a Internet, en concreto estar conectados permanentemente o al menos una vez al día; que se conectaran desde casa o desde el móvil (no desde el trabajo); que fueran usuarios activos en al menos dos redes sociales; y haber realizado en el último año al menos una compra on line. De este modo, se asegura discriminar, sin ningún género de duda, a aquellos participantes considerados “usuarios intensivos”⁴⁶.

Para la distribución de los dos grupos se marcó el criterio de edad. Para el primer grupo se eligieron jóvenes de entre 18 y 25 años, usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación. Y para el segundo grupo se fijó

⁴⁶ En los informes anuales que publica la Fundación Telefónica sobre la sociedad de la información en España se considera “usuario intensivo” a aquellos usuarios que acceden diariamente a Internet. En esta investigación se añaden otros criterios para asegurar que la selección de los participantes realmente responde a este perfil.

el criterio de edad entre 35 y 55 años. A su vez, se estableció una distribución equilibrada entre las edades de los integrantes de los grupos a lo largo de cada franja para que no hubiera concentraciones de las mismas edades, y se reclutó un 50% de hombres y mujeres en cada grupo. A la hora de diseñar los grupos no se marcó ningún límite en cuanto al nivel de formación u ocupación, aunque tenían una disposición plural. En el grupo de jóvenes de los ocho participantes, siete eran estudiantes universitarios y uno de Formación Profesional. En el de los adultos, cuatro de los nueve participantes eran desempleados.

A pesar de no haber realizado una selección con criterios de representación estadísticos en cuanto a la orientación política se obtuvo una distribución equilibrada en cuanto el posicionamiento ideológico que manifestó cada participante.

La composición de los grupos, por su lugar de celebración, presentaba un sesgo marcadamente urbano, ya que todos los participantes provenían de la ciudad de Madrid. Esta circunstancia y el nivel de formación de los participantes, que eran mayoritariamente universitarios, condicionó los discursos. Hubieran sido diferentes si el reclutamiento se hubiera realizado en otras áreas geográficas, en el ámbito rural, o con jóvenes que no hubieran tenido acceso a la educación superior. Sin embargo, este sesgo no limita el alcance de la investigación. Ya que al definir los participantes, a partir de grupos sociales que pudieran considerarse predictores de comportamientos sociales que puedan extenderse al resto de la sociedad (Inglehart, 1991), el que tengan un sesgo urbano⁴⁷ y un nivel de formación superior a la media resulta pertinente para la investigación.

Las sesiones de los grupos de discusión se celebraron en Madrid el 11 de noviembre de 2015⁴⁸. Su duración fue de dos horas cada uno. Las sesiones fueron dirigidas por una doctora en Sociología. Para la moderación contó con un guión previamente elaborado. Las reuniones fueron grabadas en vídeo y audio, y seguida a través de una pantalla desde una sala contigua a través de un

⁴⁸ Las grabaciones de los grupos de discusión están disponibles para su consulta previa solicitud a esta dirección gaboalconchel@hotmail.com o [@GabiAlconchel](https://www.instagram.com/GabiAlconchel)

espejo unidireccional y de un circuito cerrado de televisión. Al finalizar la sesión se paso un cuestionario a cada participante para completar la información que hiciera posible un análisis detallado y contextualizado de la sesión.

Los grupos se reunieron a pocas semanas de las elecciones generales en España que se celebraron el 20 de diciembre de 2015. Sin embargo, este hecho no determinó el desarrollo de los discursos de los participantes. Fueron capaces de abstraerse de la realidad inmediata y debatir sobre las hipótesis que la investigación planteaba. Esto permite que los resultados que se obtienen como consecuencia del desarrollo de la metodología resulten válidos.

A partir de aquí se ofrece un análisis descriptivo seguido de un relato explicativo y contextual de las diferentes líneas discursivas de los grupos de discusión, en relación con las hipótesis planteadas en la investigación y las líneas argumentales desarrolladas en esta tesis.

5.3 Los discursos de los nativos digitales sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas

Los estudios sobre las realidades sociales juveniles comparten virtudes, pero también reproducen mitos que esta investigación, como muchas otras, contribuye a derribar. En este sentido, la primera precaución a la hora de abordar el grupo de discusión era superar reticencias respecto al concepto estrecho de política que pudieran tener los participantes. Sin embargo, no hizo falta. Los participantes –chicos y chicas de entre 18 y 24 años- tenían muy claro que sí les interesaba la política y que había que mejorar la democracia. Y ello, independientemente de su ubicación ideológica. Lógicamente, hay que tener en cuenta el sesgo urbano y los estudios universitarios. Pero en todo caso se constata que los discursos se alejan del estereotipo que dibuja a las personas jóvenes desafectas, pasivas y ajenas al debate político.

Todos los participantes estaban permanentemente conectados. Es decir, la red no es algo a lo que conectarse, es que no hay un modo de vivir que no sea el “estar conectado”⁴⁹. Todos tenían smartphones, y por tanto tenían acceso a la última tecnología disponible. Respecto al uso de redes sociales todos eran usuarios activos de Facebook y Whatsapp. Seis tenían Twitter y siete Instagram. Además usaban otras redes como Hanghout, Telegram o LinkedIn.

Respecto al consumo informativo todos menos uno identificaban Internet como su principal vía de información. Y existía un gran consenso a la hora de situar Internet como vía esencial de información política. Lo tienen claro: “la información es más amplia que si sólo lees el periódico que te puedes pagar”. Destacan la posibilidad de acceder de manera instantánea: “lo bueno es que tienes mucha información en poco tiempo”. Todos concluyen que el acceso a Internet permite contrastar y estar más informado. Y sólo una persona privilegia la televisión como su fuente de información política principal. ¿Acaso no ven la tele? No, claro que la ven, pero la ven por Internet. “La tele apenas la veo, sólo por Internet”. Son contundentes: “te pones a ver la tele y te das cuenta que sólo puedes informarte por Internet”.

Los discursos sobre la preeminencia de Internet como vía de información política, tienen que ver con la posibilidad de acceder a “toda la información”, ya que “lo tenemos todo en el teléfono”. No ya en el ordenador personal, sino en el móvil, “accesible en todo momento”. Para los nativos digitales “más información” es una precondition de “más democracia”. Lo fundamental es que haya “más puntos de vista” y que se puedan expresar de forma abierta “que todos sepamos lo que pensamos”.

Entre las consideraciones positivas señalan la “cercanía” respecto a las fuentes y la posibilidad de contrastar la información. A pesar que la información es “tan fugaz y tan rápida” concluyen que se toman decisiones más informadas. Y eso a pesar que “las redes hace que nos enteremos de tantos puntos de vista que ya no sabemos cuál es la veracidad de la información”, “no sabemos cuál es la

⁴⁹ De hecho cuando al comienzo de la sesión del grupo de discusión se les pide que apaguen los móviles todos lo silencian pero ninguno lo apaga.

verdadera y cuál es la falsa”. Para los nativos digitales más información significa mejor conocimiento y más capacitación para entender y abordar los asuntos públicos. Es cierto que existen distorsiones en las redes, pero los nativos digitales manifiestan que Internet les ofrece información que les ayuda a estar mejor informados y más capacitados para discriminar: “hay que coger la fuente más fiable, ves la prensa y las opiniones de los demás”. Esto último representa un valor en sí mismo: “todo el mundo puede opinar”. Igual que la interacción, que es considerada uno de los elementos clave para tener un mejor conocimiento de temas que “antes ni te llegaban”: “te enteras de muchas cosas por lo que cuelgan los demás”, “hace que te enteres y que te intereses más”.

A pesar de la idea generalizada y no contrastada de que a las personas jóvenes no les interesa la política, el grupo de discusión arroja con claridad que sí hablan de política, en las redes y fuera de ellas.

- Sí opino de política
- Yo no suelo opinar, pero sí comparto noticias con las que coincido.

No se trata de una politización total, pero si es mayor que antes. Lo señalan directamente:

- El tiempo que le dedicas a la política en redes es poco, pero te enteras.
- A la gente le da igual.
- Pero hay más interés que antes.
- Sí, más interés, sí.
- A este no le interesa la política pero no quiere cobrar 600 euros sino cobrar 900.

Opinan, y comparten contenidos con los que están de acuerdo –“cuelgo con lo que coincido”-, más que emitir comentarios propios. Y lo hacen más en temas sectoriales que le afectan directamente, especialmente en relación a su futuro profesional: “si te influye lo compartes”. Pero también de política general: “hablo con las amigas, pues yo no había pensado que esto fuera así o así”. Por la red “hablo porque es un tema que me incumbe y me gusta compartirlo”. Debaten, pero matizan que no frontalmente: “si tienes el mismo punto de vista, pero hay matices sí lo discutes”.

Las redes sociales facilitan llegar a información que antes era inaccesible, y ahora casi “llega sola”. “Las etiquetas te invitan a ver qué piensa la gente sobre un tema”, hay más opiniones y eso se valora de un modo positivo. Aunque genera más discrepancia el impacto de Internet sobre la decisión final de votar. Emerge la familia como marco que influye en el comportamiento del voto – “prácticamente toda la información la sacamos de ahí (Internet), pero también busco la opinión de mis familiares”- y lo que se habla con los amigos. Aunque también hay quien defiende que sí influye: “estás a un click de enterarte de algo que aunque parezca que no influirá en tu voto, influye”. Además, “en las redes acabas siendo amigo de tanta gente que en función de quien comparte puedes encontrar nuevos enfoques”.

Para los nativos digitales las redes sociales enriquecen y no simplifican el debate político. Aunque en algún caso matizan: “simplifican porque no están argumentados, aunque incitan a la discusión y pueden generar más debate”. Las redes complementan a los medios tradicionales “al momento en Twitter y al día siguiente en Facebook”. Y surge el debate sobre a las redes preferidas para interactuar. Facebook aparece como la más usada, seguida de Twitter. Las redes y sus enlaces despiertan la curiosidad, pero no se hace una navegación lineal. En Facebook se lee lo que “aparece en mi muro”. No hay búsquedas. Algo que sí hacen en Twitter a partir de las etiquetas. Pero la navegación no acaba aquí. Sobre los asuntos que les resultan sugerentes en las redes, saltan a los buscadores –“Google”- para saber más sobre un tema. En esa ruta privilegian los blogs y los vídeos.

Son conscientes que los formatos son pocos dados a la abstracción –“a veces no te paras a pensar”-. Hablan de “pildorazos de opinión” y alertan de opiniones poco razonadas: “hay un montón de youtubers⁵⁰ que te dan una opinión a base de dar golpes en la mesa sacar sus atributos masculinos y porque sí, ¿te tengo que hacer caso? No.”. En la red “cualquiera puede opinar, pero hay gente que no tiene ni idea, y si eres carismático puedes llegar aunque no tengas ni idea”. No obstante los participantes se sienten capacitados para discriminar estas

⁵⁰ Usuarios de la red social Youtube.

influencias. Al menos esa es la percepción que tienen. Y concluyen que la mejora en el acceso a la información compensa los riesgos. Además de destacar el valor de lo gratuito.

Para todos de manera individual Internet ha mejorado su nivel de conocimiento e información política. Y también consideran que lo ha hecho para el conjunto de la sociedad, aunque depende de la capacidad y el uso que le den a la red: “estás más capacitado para ser tu mismo”. “Internet ha hecho que nos interese más la política”. Y ponen ejemplos concretos: “te estaban retransmitiendo en ese momento lo que estaba pasando, y eso me hizo ir en directo a esas actividades. Te interesa porque has oído hablar de ello, y vas”. Y eso pasa en Internet, pero no en la televisión: “te pones el 24 horas a ver si te puedes enterar de algo o están retransmitiendo y no hay nada”. Aunque son cautelosos con su impacto directo: “hace diez años es igual que ahora, pero te informas”.

Esta percepción de mejora de la competencia provoca un sentimiento de arrogancia que contradice con la forma en la que se informan y con el aumento de la influencia por los impactos informativos a los que están expuestos en las redes sociales: “tu opinión te la generas tu mismo”, “las redes te dan a conocer opiniones, pero tú tienes tu idea”. No obstante hay quien puntualiza y lleva al grupo ante su propia contradicción: “yo creo que si influye”, y siguen otros: “un hashtag te invita a ver lo que piensa la gente”, “influye que te informas sobre temas que compartes con otros”, “no me enteraría de muchas cosas, pero lo comparte un amigo, y estás a un click de enterarte de eso”, “puedes descubrir algo que te haga cambiar de opinión”. Aunque hay quien se resiste:

- No tenemos la cabeza como para dejar que nada te influya.

- ¿Pero y si algo te sorprende? Tienes un campo tan amplio

Y lo confirma un tercero: - Vas mirando y si ves que algún amigo te metes y lees a ver que ha puesto.

También apuntan a la convergencia de medios: “estás viendo un debate y en Twitter lo estás comentando”. Aunque son conscientes del impacto relativo para la política tradicional de estas opiniones: “mi opinión no va hacer cambiar a Rajoy, no soy tan importante en la vida”.

Respecto a la desigualdad que pueda generar que haya personas que no tengan acceso a la red son contundentes: “se descuelgan”. “Se quedan en ideas fijas”, pues a pesar que hay otros medios, “se quedan fuera de muchos temas a los que se le da un enfoque diferente”. El no acceder a Internet genera para ellos “falta de conocimiento e información”, ya que plantean una relación estrecha entre formación, conocimiento y acceso a la información. Sin embargo, no se ve como un problema, pues creen que “todo llegará”.

Se señala el problema de la desigualdad en el acceso, “los más formados están en Internet”. El problema de la desigualdad de recursos no es sólo económico, sino especialmente de formación y afecta al ámbito político. Pues “Internet es fundamental” para el conocimiento y la participación política: “te salta y te dices a ver que ha hecho este”. Aunque no creen que la política haya cambiado mucho, si consideran que las redes sociales dan una perspectiva global y permiten informarse mejor. Por eso “alguien que no tenga Internet lo tiene peor”. Siguiendo este razonamiento estiman que, más allá de si es bajo o alto, Internet aumenta el interés por la política: “ahora hay más cosas y la gente se involucra más”. Todos coinciden: “en Internet tienes de todo, conoces cosas pequeñas de interés”. Y algunos afinan: “porque te interesa el cambio y eso está pasando en Internet, no en el telediario”.

Afirman que Internet ayuda a reducir las desigualdades en política. Aunque los discursos no evidencian un reconocimiento de las desigualdades materiales, sólo más bien de acceso a la red: “hay una brecha, las personas que sólo ven el telediario o la radio se descuelgan, se descuelgan completamente, tienen ideas fijas de mucho tiempo”. Reconocen que “hay otros métodos para enterarse de las cosas”. Pero “ahora mismo con movimientos que han surgido con poca capacidad económica que han utilizado las redes sociales se dan otras ideas que les podría hacer reflexionar”. Otro participante lo confirma “no tiene la posibilidad de ver un blog o una red social, y se quedan atrás, quizá se enteran pero más tarde y de otra manera”. Aunque reconocen su interés “mi abuela me dice búscame esto de tal partido y léemelo, pero tienen menos información”.

Además, sus discursos dan más importancia a la desigualdad en el acceso a la red y en el tipo de uso que le dan que a la formación de la persona. Lo explican así: “las personas más formadas se supone que se interesan más, compran un periódico, pero el espacio es limitado, y no te van a venir noticias que si que estas viniendo en internet, que en esos medios no les interesas o pasa a un segundo plano y a un espacio más pequeño, las redes sociales te permiten tener una perspectiva más global”. En este sentido, sitúan las diferencias en el acceso y en el uso por encima de las diferencias que se originan a partir de las diferencias formativas de las personas. Y minimizan los efectos de las desigualdades en el acceso, ya que opinan que “dentro de diez años llegará a todo el mundo”.

Respecto a la desigualdad para participar, manifiestan que reduce las desigualdades que había antes para participar. Ya que “si tu quieres decir algo hay un medio para contactar”. Y sí han participado todos on line y algunos también off line, aunque no identifican muchas diferencias entre una cosa y otra, ya forman parte del mismo proceso. “Sí he participado, lo típico, te pasan un link y lo pasas a tus contactos”.

Detectan diferencias entre jóvenes y adultos. “Se manejan peor” y “en tiempo estamos muchísimo más”. Permanentemente conectados. “El poder informarte te da confianza”, y es algo que para las personas jóvenes no tienen o no hacen adecuadamente los adultos. Aunque depende del uso y de qué adultos. Entre 30 y 45 años minimizan las diferencias. Pero entre 45 y 60 años “generalmente peor”. “No sólo peor, les das mas igual”. “No salen de sus gustos, mi madre se pasa el día mirando recetas”. Y lo justifican. A partir de 45 “no todos tienen redes sociales”. “Las redes sociales te informan mucho, y no todos tienen redes sociales”. Identifican mayores diferencias entre adultos jóvenes y personas por encima de los 45. “Son más pasivos, no generan contenido”, y “sólo leen a los que opinan como ellos”. “No se informan de cosas nuevas”. “Buscan el ABC en internet o lo que sea, pero las redes sociales te informan mucho mas, mi padre no tiene perfil en Facebook”. “Mis padres no utilizan internet para nada, no suelen, ven el telediario y compran el periódico”, y otra “mi padre para la edad que tiene lo maneja bastante bien”. Aunque todos coinciden en el tipo de uso: “la

gente mayor es como más pasiva, está más expuesta a lo que les sucede en su muro que a generar ellos mismos contenido”. E inciden ven “lo que les viene, no se molestan en leer más”, y “buscan solo de los que opinan como ellos, de ahí no los sacas”.

La mayoría cree que “la gente mayor no discrimina bien”, comparte “cosas sin importancia, chistes y cosas por el estilo”. Aunque “depende del ambiente en que te muevas comparten cosas banales”. Los que las usan, utilizan mas las redes sociales “para compartir tonterías”. “Muchos amigos y muchas chorradas”, sentencian las personas jóvenes sobre los adultos.

Sobre la veracidad y la capacidad para informarse y contrastar, algo que consideran que es determinante para un uso provechoso de Internet, las personas jóvenes destacan que los adultos no tienen ese sexto sentido para discriminar en Internet: “la gente de nuestra generación sabe distinguir en qué cuenta tiene más confianza. La gente mayor parece que por estar en Internet tiene que ser verdad”. Aunque, además de la edad, como se señalaba con anterioridad, “depende de la gente que te rodee en redes sociales”.

Además, creen que ahora los más jóvenes lo tienen más fácil para usar Internet. Y concretan diferencias respecto a las generaciones que vienen por detrás. A ellos mismos les parece increíble como usas los dispositivos digitales: “cuando voy a las practicas los niños con cinco años los sacamos a la pizarra digital para que nos cojan algo y lo hacen increíblemente bien”.

Respecto a la privacidad hay precauciones. Especialmente derivadas de las expectativas laborales: “voy a buscar trabajo y eso está ahí”. “Sí, lo mismo que al tiempo salen los tuits de algunos políticos”. Están muy sensibilizados con su futuro laboral.

Además, se prefiere colgar una opinión política en una red social abierta como Twitter o Facebook, antes que en un grupo de Whatsapp. Podría parecer contradictorio, pero señalan que en el grupo de Whatsapp con lo que cuelgas estás interpelando directamente a los miembros del grupo a que opinen. Cuando en tu muro de Facebook no hay ninguna interpelación personal. Va para todos,

no para nadie en concreto. Además, es más fácil compartir o retuitear sobre política que comentar. “Si te cabreas lo pones”, pero es menos comprometido “retuitear o darle a me gusta”. Los comentarios sobre asuntos públicos, los hacen más sobre temas concretos, muy enfocados a su formación y a sus expectativas laborales, más que a temas de política general. Con los amigos por WhatsApp “hay veces que no te entienden bien y se malinterpreta”. “Ay mira lo que he visto, pues sí. Pero por Whatsapp todo se malinterpreta”. Whatsapp es más directo, y por tanto más conflictivo. Segmentan con facilidad intuitiva los mensajes en función de tipos de redes y grupos: “Mis amigos de la universidad no tienen mis mismas ideas, pero en cambio mis amigos del colegio sí”. “No voy a poner algo que pueda ofender a alguno”. Y relatan ejemplos de confusión por Whatsapp: “subió como de podemos una frase. Pues no porque no se que, estos nos van a arruinar, no me grites, te estoy hablando bien, no, me estás hablando mal”. “Por Whatsapp te ves obligado a opinar”, en cambio, las redes sociales es para todos, y por tanto menos comprometido. En el Whatsapp sobre todo lo que se comparte sobre política es “para reírnos de los políticos”.

Las personas jóvenes conciben la participación de modo amplio. Participar es votar, pero también escribir, opinar. Todos han votado en encuestas a través de Internet, y se valora que gracias a la red “todo el que quiera pueda participar”. Además, a través de las redes puedes seguir la actividad de aquellas acciones o causas que te interesan. Y algo esencial, se valora el pluralismo que ofrece la red –“hay más variedad que en la tele”. Internet conecta y hace más fuertes a los grupos sociales minoritarios o reivindicaciones sectoriales. Lo expresan así: “por ejemplo, hay tres movimientos pidiendo lo mismo, pero por Internet se pueden encontrar y sumar fuerzas”. Y aunque sea de manera marginal, “permite a grupos pequeños darse a conocer, cuando sean más grandes saldrán en la tele o en el periódico”. Sigue habiendo referencia a los medios tradicionales, pero sólo como referencia del mundo adulto, más que como la realidad informativa y mediática con la que conviven las personas jóvenes.

Para los integrantes del grupo de discusión Internet mejora la democracia a través de diferentes aspectos. Se valora las oportunidades que ofrece Internet para la rendición de cuentas. “Los gobiernos antes estaban más tapados”, ahora

hay más transparencia y “se conocen cosas que quizá antes no hubiéramos conocido”. La transparencia y la accesibilidad son las dos cuestiones que más valoran en relación a lo positivo que aporta Internet a la política. Además, permite mayor coordinación a la hora de ponerse de acuerdo y conectar a gente que tiene las mismas reivindicaciones. Sin embargo, se muestran escépticos respecto al cambio: “con Internet mejoras tu información más que cambiar las cosas”. Pero a pesar de constar que las cosas no cambian fácilmente, lo importante es tener la posibilidad de interactuar y participar: “si te aburres o te indignas, lo importante es el acceso”. Por eso afirman que en los próximos años se debatirá mejor sobre los asuntos públicos. Aunque haya quien afirme que “nadie va a cambiar nada”, la gran mayoría sostiene que se abrirán paso nuevas formas de participación: “dentro de diez años te pondrás unas gafas y podrás protestar”. Más allá de la capacitación para hacerlo se vuelve a destacar la posibilidad de acceso:

- Todo todo no lo puedes saber.

- Si en Internet tuvieses acceso total las auditorías de cómo se está gastando el dinero, ¿lo mirarías?

-Yo no sé pero alguien seguro que sí.

Internet influye en los modos de entender la participación. Señalan que Internet, por sus características comunicativas, anima a la movilización, pues permite acceder a recursos y conocimientos a gente despolitizada. Coinciden que la red cambia la manera de entender la política y la manera de participar. “Hay muchos militantes de Facebook, Twitter y Whatsapp”. Pero no sólo es participación partidista: “Internet ha movilizado a gente despolitizada, ha ofrecido a la gente que estaba en su casa que te puedes movilizar en cierto sentido”.

Los discursos de los participantes están condicionados por su experiencia en la red. Como se ha señalado, son discursos que responden al perfil de personas jóvenes, que mayoritariamente cursan estudios universitarios, y que están en un momento vital de comenzar a desarrollar su proyecto de vida. Eso hace interesante el análisis de sus expectativas en relación al sistema político y cómo se sitúan en el espacio público. Los participantes son jóvenes integrados. Desde luego las conclusiones serían otras si hubieran participado jóvenes con otras

características sociales. Además, hay que tener en cuenta los límites y condicionantes de la juventud como categoría social (Alaminos, 2008). Aunque para esta investigación no condiciona la validez de las conclusiones.

Se detectan matices en cuanto a la autoubicación ideológica de los participantes, aunque no son sustantivas en relación al impacto político de la comunicación en red. Esos matices tienen que ver con el papel de la familia a la hora de hablar de quién influye más en la decisión de votar, que es destacado por perfiles conservadores, frente a la importancia que les dan a los amigos en perfiles que se sitúan más a la izquierda. O con la expectativa de cambios en el sistema. Es decir, los participantes que declaran ser de izquierda manifiestan más esperanza en el cambio. No por una fe ciega en el sistema, sino por su capacidad para influir y transformar la situación de aquellas cosas que no les gustan.

Otro tema que presenta matices es que los participantes que se ubican a la derecha en la escala ideológica manifiestan más interés por temas sectoriales que por temas generales, cuando se trata de opinar y comentarlos en las redes sociales. Sin embargo, los participantes que se declaran de izquierda afirman opinar y preocuparse de temas sectoriales pero también de temas generales. Este perfil afirma publicar más contenidos en Internet que los participantes conservadores -“es una cuestión de desahogo”, señalan-. Aunque es importante destacar que todos comentan y publican.

En relación a las redes que usan, aunque todos están en todas, los perfiles de derechas se decantan más por Facebook a la hora de informarse y comentar información política: “sigo a Antena 3, Tve y alguno más, y a algún periódico y todo lo que publican me aparece en el muro”. En cambio los participantes ubicados a la izquierda se decantan más por Twitter y por la televisión a través de Internet: “yo no uso tanto el Facebook para informarme políticamente y la televisión a penas la veo”. Otra diferencia es a quienes siguen en las redes. Los que se definen de derechas siguen más a partidos políticos, sin embargo los participantes que se autodefinen de izquierdas manifiestan seguir más a

movimientos sociales, y muestran un concepto más amplio de la política, que no se limita a la disputa partidista institucional.

La edad también es un condicionante en los discursos, pero menos claro que la ubicación ideológica. En este sentido, la edad condiciona los discursos de los participantes en el sentido que la menor experiencia política –algunos todavía no habían votado- hace que haya una percepción más difusa de la capacidad de influencia política, tanto a través del voto como mediante otros cauces de participación.

Se han detallado las diferencias en los discursos que se detectan según la autoubicación ideológica y la edad de los participantes. El resto de factores biográficos no plantean alteraciones respecto al análisis principal que se ha realizado. Y comparten una misma forma a la hora de situarse en el espacio público.

La red juega un papel importante en cómo la juventud concibe su relación con la política. Este discurso es coherente con los datos de los últimos estudios específicos del CIS⁵¹ sobre cultura política de los jóvenes, que muestran como el 58,7% de los jóvenes encuestados entre 15 y 29 años estaban muy de acuerdo o bastante de acuerdo con la afirmación que las redes sociales en Internet pueden hacer que la gente se interese por los asuntos políticos.

Las personas jóvenes se sienten cómodas, seguras y empoderadas en la red. Por eso el análisis de sus prácticas y sus discursos es esencial a la hora de desentrañar el impacto social y político de las transformaciones que acarrea la comunicación en red.

⁵¹ Cultura política de los jóvenes. Estudio nº 2919. 2011.

5.4 Los discursos adultos sobre las tendencias de cambio en las culturas políticas

La red ha transformado la vida social y laboral de los que usan de manera intensiva Internet. Los adultos usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación son conscientes que Internet ha cambiado muchos hábitos cotidianos. Y también ha modificado su manera de informarse y participar en política. Sin embargo, las posiciones son diversas cuando se trata de valorar si la red cambia la manera en que los ciudadanos pueden intervenir en política y el impacto que tiene este tipo de participación. Así, hay desde quien afirma que “no hay política sin redes”, hasta quien manifiesta que Internet es “útil para ellos (para los políticos)”, o quien dice que “hay mucha información, y mucha desinformación”. Y que “la política se ha apuntado a última hora a las redes sociales”, porque que los partidos han invadido algo que era de los ciudadanos.

La mayoría confirma que utiliza Internet para informarse sobre política: “antes tenias acceso a un periódico, ahora puedes contrastar la información. Si un político dice algo y no te gusta puedes contrarrestar la información”. Utilizan internet para informarse, pero no todos como medio principal. De hecho, dos destacan la televisión. Otros dos participantes la radio como principal medio de información política, y uno la prensa. Los que señalan Internet como medio principal de información lo indican como medio para acceder a las ediciones digitales de la prensa tradicional. Reconocen que informarse por Internet es “más cómodo y más fácil”, pero siguen privilegiando la credibilidad de los medios tradicionales frente a otros soportes, y algunos piensan que se lee la prensa más en papel que a través de la red. También señalan que con Internet “hay menos caja tonta”. De todos modos ven su mundo muy centrado en los medios tradicionales y ajenos a lo que se mueve en la red: “los políticos siguen centrados en el papel”. Y son conscientes de que para la mayoría la principal fuente de información sigue siendo la televisión: “lo que dice la tele va a misa para la mayoría”.

El uso de las redes sociales está extendido entre los participantes, pero con muchas precauciones. “Las redes sociales son ideales para mentir”, aunque se destaca la “capacidad de expresar ideas”. Lo mejor de Internet es que “intentan controlarlo pero no pueden”, y es un buen instrumento para “contrastar la información”. En este sentido, para todos Internet ha mejorado su nivel de conocimiento e información política: “hay noticias a las que no puedes llegar de otra forma, y a pesar que hay mucha contaminación desarrollas un sexto sentido”.

Casi todos afirman que Internet cambia la política. Y ven positivo la posibilidad de “dar tu opinión”. Siete de los ocho participantes ha expresado opiniones políticas a través de las redes sociales. Afirman que la red sirve para acceder a los políticos, aunque luego continúes el camino off line: “conseguí una entrevista con la delegada del Gobierno a través de Internet. Terminas haciéndote con los mails de Cifuentes”. Y describen su experiencia: “es verdad que al final tienes que rellenar un papel”, pero la red sirvió para iniciar el contacto”. Valoran muy positivamente este nuevo cauce: “Internet está bien para denunciar y empezar a indagar. Me sirve para llegar a mucha gente, y que gente que no sabía de eso se entere”.

Sin embargo, se enfatiza el “bombardeo de información” y que “hay cosas falsas”. “La culpa la tenemos nosotros porque mentimos en nuestra identidad”, señalan. Plantean de manera recurrente el problema de la veracidad: “no me fío de una cosa como Twitter que es muy rápida poniéndolo pero muy lento en desmentirlo”.

- La gente puede opinar una cosa que es falsa, y corre como un bulo.
- Eso no es culpa de las redes sino de la persona. También pasa en los periódicos.
- Eso es un mal uso de las tecnologías, sino pones tu nombre, es una maldad,
- Estamos en España. La cultura y la forma de pensar de los españoles es engañar.

De la red no sólo les preocupa la veracidad de las informaciones, sino el agujero en el que muchas veces se convierte Internet en cuanto a la manera de emplear el tiempo. “Tu tiempo lo empleas en ver a los amigos, los cumpleaños, los periódicos, y cuando te das cuenta han pasado tres horas”.

Sin embargo, también apelan a los mecanismos de defensa ciudadana que suponen las redes sociales: “Cuando pasó lo de la multa –sobre la multa de tráfico a Esperanza Aguirre- conocí a unos chicos de primera mano, igual que Esperanza Aguirre salió rápido a dar su versión de lo que había pasado, también nosotros nos dedicamos a contraatacar todo también rápidamente y de primera mano, nos sirvió para desmentir a los demás lo que estaba diciendo, que no es verdad, que la gente pueda, hay un tran tran”.

Respecto a la posición individual, coinciden en que la comunicación en red mejora su nivel a la hora de comprender lo que pasa en política. Aunque no creen que esto sea mayoritario en el conjunto de la sociedad, ya que “hay mucha gente que no se entera”. Por eso creen que “los políticos siguen creyendo que manipulan a través de la prensa, pero se equivocan hoy el mundo digital esta a la orden del día”. Hay “más control de los ciudadanos”. Aunque hay quien matiza: “control no, más conocimiento e influencia”.

Además, diferencian entre participar e intervenir: “no se puede intervenir, aunque si participar”. Quizá aquí es donde la discusión del grupo sirve para dilucidar algunas diferencias que representan cuestiones de fondo que abordamos en esta tesis y que están en el debate académico y político. Ven Internet como una vía “para que la gente tome conciencia de lo que está pasando”. Y además lo ven como una manera de hacer valer tu punto de vista: “puedes influir en la opinión publica”. Aunque algunos discrepan: “opinas pero no intercedes, en otro país cesan a cualquier político pero aquí...”. Y surge la discusión: “Más allá de la opción de votar puedes intervenir”. Aunque hay quienes se muestran reticencias sobre esta capacidad de influencia y los efectos prácticos que tiene. Se reproduce este diálogo:

- Confundimos opinión con participación y lo dejas ahí.
- Pongo mi queja pongo mi reclamación y convoco a gente para movilizar a un montón de gente para hacer esta cosa esta y esta.
- Y esta movilización, ¿es a través de internet? ¿Pero se ejecuta... es a través de internet o tienes que salir a la calle?
- Hombre tienes que salir a la calle
- Pero tienes que salir a la calle, es física
- No, pero lo estás haciendo a través de internet.
- ¿Pero tienes que salir a la calle? La ejecución de la participación tienes que salir a la calle

Y entra un tercero:

- Yo sé por dónde va, estamos hablando que la participación, la movilización y la ejecución sea en internet.
- ¿Y el ataque a las páginas webs con acciones masivas?
- El ataque existe. Eso es físico porque lo estás haciendo desde tu casa...pero eso es una acción, no que yo deje un mensaje.
- Internet nació hace cuatro días y quizá dentro de diez años o antes le demos otro uso.
- El que está arriba obligado por nosotros tiene que tener conciencia que el ciudadano tiene que ser participativo y no un borrego que está ahí para hacer lo que tú le digas.

En este diálogo se observa cómo se plantean dudas en torno al concepto de participación, y las nuevas formas de acción política a través de la red. Además, las expectativas de cambio se ven cuestionadas: “necesito ver que eso cambie para creer”. Valorán los cambios pero minimizan sus efectos: “ese cambio es muy lento”. Pero concluyen de manera práctica: “diez ojos ven más que dos”. Finalmente todos se ponen de acuerdo en que a través de la red también se participa y se influye, aunque, de momento, con límites: “participar es que mi opinión cuente, el que moviliza desde Internet es una manera de participar”. En

el mismo sentido, otro participante opina que: “gracias a Internet sabemos todo lo que ha ocurrido, y aquí no pasa nada, aquí nadie dimite y no pasa nada”. Pero a pesar de estos efectos o de la ausencia de ellos: “si hemos cambiado la manera de participación”, “te enteras más, opinas en los foros, ayuda a desmentir mentiras”. Internet lo “facilita todo” porque es un “medio para contrastar” y “ayuda a tomar decisiones”.

Sobre la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en las decisiones políticas, afirman que depende del uso que se hace de ellas. Y manifiestan que, al menos hasta el momento, los políticos se han aprovechado más de ella que la gente corriente. “Los políticos se ponen la venda y solo si puede ser perjudicial para su imagen o para su interés electoral”.

Es cierto que la gente influye pero básicamente por interés: “se dejan llevar también por la opinión de las redes. No esto no lo vamos a hacer así porque mira como se está poniendo la gente, vamos a hacerlo así porque va a ser más conveniente”.

Afirman que pese a las amenazas de manipulación y a la sobreinformación, Internet enriquece el debate político, pues “se puede contrastar la información”. Aunque depende del uso. “Ahora el ciudadano conoce esto y aquello, y antes era imposible”. “Ahora yo me entero de una cosa, antes a lo mejor solo te enterabas tú y tú, unos pocos”. E insisten: “yo lo he notado el cambio ha sido brutal, estoy más documentada e informada, con todos los sesgos que quieras”.

Internet mejora el nivel de conocimiento y ayuda a conocer los asuntos públicos: “hay noticias a las que no llegarías de otra forma”. Aunque tienes que filtrar, tienes que tener criterio, pero te enteras de más, al final desarrollas un sexto sentido”.

Reconocen que la sociedad civil está más politizada. Que hay más conversaciones políticas por dos razones: “porque con Internet hay más información y por la que está cayendo”. Con las redes sociales creen que se le da mayor valor a la opinión pública: “con Internet no hay filtros”, y se tiene

acceso “a toda la información, “pero tienes que contrastar tu”. “La gente tiene información de un lado de otro de arriba y de abajo y claro que influye”.

Volvemos a un diálogo interesante en relación a qué es lo que provoca que haya un mayor interés por los asuntos públicos. ¿Es la red o es la crisis?:

- La sociedad está más politizada por toda la información que nos viene
- Por toda la información y por la que está cayendo, por la crisis
- Y por la corrupción.
- Mi madre es de un pueblo y la gente cree a pies juntillas lo que ve en la tele.
- Será que estamos en Madrid y aquí vemos más cosas
- Te enteras de las cosas en tiempo record
- Te enteras de un montón de cosas
- Los ciudadanos vamos conociendo cosas, poco a poco va a ir cambiando
- Ahora el ciudadano conoce eso, antes no
- Dentro de 10 años no sabemos que puede haber.

Respecto a las desigualdades que provoca el no tener acceso a Internet son rotundos. Los que no acceden a Internet “son de una idea y no cambian”. Identifican la manipulación en los medios como la única posibilidad de ver y escuchar que ofrecen la televisión y la radio. Identifican la interacción en red, la posibilidad de emitir una opinión y dialogar con el medio, como una virtud democrática. La mayoría a pesar de manifestarse como “descreídos” de la política, se consideran muy informados y muy competentes. Justo lo contrario que los no acceden a Internet que “se quedan descolgados”. Y vuelven a poner de relieve el valor de la interacción: “la charla es útil”. Y marcan diferencias en cuanto al uso. La diferencia no sólo de acceso, sino son conscientes que hay grandes diferencias en el uso que se le da a las tecnologías de la información y de la comunicación, y afirman que tanta desigualdad genera el no tener acceso a la red como la falta de formación. “La política es muy difícil para el ciudadano”,

pero para ellos es “más fácil”, como usuarios intensivos de la red. “Internet facilita las cosas” si sabes utilizarla. “El que no sabe Internet, es como el que no sabe leer”, y creen que en un breve plazo Internet será de acceso universal.

Valoran las posibilidades de interacción que ofrece la red en cuanto a dar testimonio directo: “interactuar con políticos o articulistas es brutal en ese aspecto”. Concluye que: “los que están descolgados de internet, no contrastan, no tienen facilidad para contrastar y tienen menos información”. Y aunque señalan que “Internet por sí mismo no es bueno” y que “depende del uso”, entienden que las personas que a las personas que no acceden a la red les sucede que “te vas reafirmando en tu posición inicial, te vas reafirmando”. En cambio, a través de la comunicación on line “te vas transformando en función de lo que lees”. Relacionan acceso con formación, aunque relativizan las desigualdades materiales en el uso de la red.

En relación a cómo valoran el uso que con fines políticos hacen de la red las personas jóvenes se expresa un elevado grado de desconocimiento respecto a lo que hacen y opinan. Los adultos creen que hay mucha diferencia con el uso que dan a la red las personas jóvenes. Y la mayoría piensan que sus hijos no hablan de política al nivel de ellos. Creen que “están interesados en otras cosas”. No obstante, una participante alerta que “los jóvenes están metidos en todo: me sorprende las conversaciones que escucho cuando se reúne con las amigas en casa; aunque no lo comentan con la familia están muy interesadas, no quieren ver el telediario pero luego se informan”. Las opiniones son plurales y contrapuestas, aunque trasluce que una mayoría cree que a sus hijos adolescentes no les interesa la política. Aunque la misma participante de antes vuelve a insistir: “que no los veas no quiere decir que no lo hagan”. Otra apostilla: “No te digo yo que tengan una conversación de horas y se sienten entre nosotros, pero entre ellos están hablando de la crisis, y rápidamente dicen eso el gobierno eso no se que, a mi edad ni se me ocurría”.

Sin embargo la opinión mayoritaria en el grupo de adultos, basada en su experiencia sobre sus hijos y familiares es que a las personas jóvenes no les interesa la política: “mientras mi padre tenga para mantenerme...”. Muchos

comentarios confirman esta opinión: “les interesa solo como me afecta a mí esto, yo a su edad estaba más politizado”. En los discursos del grupo se detectan dos ideas sobre las personas jóvenes. En primer lugar, la imagen social de las personas jóvenes como ninis –que ni estudian ni trabajan–: “están los ninis, están los típicos del parque fumaos”. Y, en segundo lugar, sus hijos a los que presumen de conocer y muy bien y en los que detectan un desinterés total por la política: “a mi hija no la veo viendo el telediario ni viendo un periódico digital a no ser que se lo manden del colegio”.

El movimiento 15 M lo ven como algo alejado de sus hijos, a los que se vanaglorian de conocer muy bien. Y afirman: “más que internet utilizan las redes sociales”. Como si fueran cosas diametralmente distintas. Así concluyen que las personas jóvenes no utilizan mejor las redes con fines políticos: “para otras cosas sí, pero para fines políticos no”. “Hay que tener experiencia y moverse, a ellos les interesan otras cosas”.

Para los adultos las personas jóvenes participan, “pero a su manera”. El debate respecto a las nuevas formas de participación plantea posiciones encontradas entre los que defienden un sentido tradicional de la participación y los que abren otras opciones. Sin embargo la conclusión, tras una fase de discusión es unánime. “Internet cambia la manera de entender la participación”. Y las personas jóvenes participan de otra manera. Se produce una infravaloración de la capacidad de las personas jóvenes para informarse y para participar en política. El discurso de los adultos sobre los jóvenes trata a estos como menores de edad con falta de habilidades para debatir sobre cuestiones políticas.

Los discursos de los adultos usuarios intensivos están marcados por la confianza en la tecnología y por el uso que se haga de ella en los próximos años. Valoran las nuevas tecnologías de un modo eminentemente práctico y están convencidos de la utilidad de sus aplicaciones en un futuro inmediato. Esta valoración también se traslada a las posibilidades para mejorar la democracia y la política que ofrece la comunicación en red. Los adultos usuarios intensivos de tecnologías de la comunicación afirman que la red ha elevado su grado de competencia política. Se ven a sí mismos más preparados para conocer y

entender sobre asuntos políticos. Y también creen que la comunicación en red aumenta sus oportunidades para intervenir y para influir.

Sin embargo, expresan precaución ante el impacto de estos cambios en la política institucional. No hay diferencias en sus discursos en relación de su autoubicación ideológica. Sus opiniones están mediatizadas por sus experiencias personales más que por su adscripción ideológica.

Creen que la comunicación en red facilita la acción política de los ciudadanos, y abre nuevas formas de participación. Se sienten más capacitados y quienes intervenir. En este sentido, dan prioridad a la utilidad individual y finalista de las tecnologías. No se contentan con cambios genéricos a futuro, sino que necesitan verlos ya. Se muestran descreídos en relación a la capacidad de la clase política a la hora de asumir los cambios que la ciudadanía, más informada, capacitada e implicada por las nuevas herramientas que ofrece la red y también por la situación económica y social.

Ven que hay maneras de intervenir y que estas posibilidades técnicas y capacidades sociales no se aprovechan. Son conscientes de las posibilidades que ofrece la red. Y las utilizan. Pero anhelan que esa nueva forma de construir la opinión pública sea más decisiva y vincule más a los actores políticos, para que las demandas ciudadanas se concreten. Además, no hay una conciencia de un problema de desigualdad en el acceso, aunque si son conscientes de diferencias de uso, motivadas por condiciones materiales, pero sobre todo por el nivel de formación.

Las diferencias en los discursos vienen marcados por criterios de edad. Ya que los más jóvenes de esta franja –por debajo de los 40 años- manifiestan una mayor confianza en las posibilidades de la red para la política y confían que los cambios acaben materializándose en el sentido de una mayor influencia y control de los ciudadanos sobre los procesos democráticos. En cambio no se detectan diferencias significativas en los discursos en relación a la situación laboral, el género, o la formación.

5.5 Jóvenes y adultos: análisis comparativo sobre discursos sobre comunicación en red y política.

Los discursos de los nativos digitales y los adultos usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación presentan similitudes y divergencias. Coinciden en describir Internet como “una vía interesante de información” y que mejora las posibilidades de control de los ciudadanos. Aunque las personas jóvenes son más proclives a hablar abiertamente de la potencia de la red para la mejora de la democracia. No obstante, todos coinciden en hablar de “un antes y un después de Internet”, y que “los cambios se seguirán produciendo”.

Cuadro 5. Diferencias en los discursos de jóvenes y adultos. Fuente: elaboración propia.

	Usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación	
	JÓVENES	ADULTOS
Medio principal de información política	Internet	TV e Internet
Nivel de competencia política	Alto	Alto
Nivel de interacción en la red	Muy alto	Alto
Percepción de eficacia política	Muy alta	Alta, aunque manifiestan desconfianzas
Manejo de los códigos de la red	Elevado grado de segmentación según el canal	Habilidades altas pero estandarizadas y con escasa capacidad de segmentación por redes y canales
Diferencias on line / off line	Misma realidad	Planos diferentes
Ventajas de Internet	Transparencia / rendición de cuentas	Gratuidad
Inconvenientes de Internet	Privacidad	Saturación
Privacidad	Futuro laboral	Hijos

También hay sintonía en considerar que la interacción en redes sociales permite estar más y mejor enterado de los asuntos políticos, y “conocer asuntos que antes desconocías” gracias a las redes sociales. En este apartado se da la unanimidad entre los participantes de los dos grupos sin excepciones. En cuanto a considerar si por ser usuario de la red individualmente se está mejor informado que la mayoría, los adultos consideran que están mejor informados. En cambio las personas jóvenes son más prudentes y piensan que están igual de informados que la mayoría, ya que han naturalizado su relación con la red y no conciben que haya gente con formación y un mínimo nivel de formación ajena a ella.

Respecto a la privacidad, los nativos digitales manejan mejor los códigos de la red y diferencian sutilmente entre unas redes y otras. Pesa mucho su expectativa laboral y la influencia que sus comentarios puedan tener a la hora de enfrentarse a una entrevista de trabajo en el futuro. Saben que “todo queda ahí”. Por el contrario los adultos a pesar que también muestran preocupación por la privacidad lo hacen de manera más general, y se preocupan más por sus hijos que por ellos mismos. No obstante, controlan peor los códigos de cada canal, frente a la fluidez con la que se manejan los más jóvenes.

Los adultos siguen percibiendo lo on line y lo off line en dos planos distintos, frente a la versatilidad y el continuum como lo entienden las personas jóvenes. Un ejemplo de esto es el sentido de la privacidad o la publicidad en lo virtual. Los adultos prefieren para opinar de política los grupos privados de Whatsapp. En cambio, los jóvenes prefieren las redes abiertas. Ya que en Whatsapp se sienten interpelados por los comentarios de los otros y obligados a opinar si están o no de acuerdo. En cambio, en las redes abiertas como Twitter o Facebook ellos manejan la oportunidad de emitir comentarios o publicar contenidos sobre un asunto.

Otro de los elementos que diferencian a jóvenes y adultos es la confianza en que ese aumento de la competencia personal para conocer y entender sobre los asuntos públicos acabe provocando una mejora de los resultados que produce el sistema político para solucionar los problemas y los déficits que detectan. Los

adultos son más desconfiados respecto a los resultados que ocasionara la comunicación en red a través de la interacción, las nuevas posibilidades de comunicación y el aumento de la información y la competencia personal. Como señala uno de ellos: “estamos en un país donde nunca pasa nada” o “si con un millón de firmas físicas no te hacen caso imagínate por internet”, como señala otro participante del grupo de los adultos. Los adultos confían no sólo en la tecnología y en la capacidad de apropiarse socialmente de ella para un mejor funcionamiento de la democracia, sino en la presión de la opinión pública como única vía para que las oportunidades que ofrece la red cristalicen en mejoras concretas.

En tanto que nativos -alfabetizados desde la infancia en el uso de las TIC- declaran un uso más intensivo y extensivo de la red. Y, en consecuencia, poseen la mayoría de los rasgos del perfil de usuario de las nuevas herramientas tecnopolíticas.

Aunque los posicionamientos sobre Internet, la comunicación en red y las percepciones de la política no difieren radicalmente, sí hay un abismo de desconocimiento sobre lo que unos y otros creen que los contrarios hacen en Internet y su interés por la política. Los discursos en ambos grupos revelan especialmente un profundo desconocimiento de los adultos hacia las personas jóvenes. Además, se trata de percepciones que las personas jóvenes no comparten y que sus discursos desmienten. Así, en el grupo de discusión de adultos se manifiestan opiniones como las siguientes:

Jóvenes sobre adultos:

“Se manejan peor”. “El poder informarte te da confianza”, y es algo que “no tienen o no hacen adecuadamente los adultos”.

“No salen de sus gustos, mi madre se pasa el día mirando recetas”. “Las redes sociales te informan mucho, y no todos tienen redes sociales”. A partir de 45 “no todos tienen redes sociales”. “Son más pasivos, no generan contenido”, y “sólo leen a los que opinan como ellos”. “No se informan de cosas nuevas”. “Buscan el

ABC en internet o lo que sea, pero las redes sociales te informan mucho mas, mi padre no tiene perfil en Facebook”. “Mis padres no utilizan internet para nada, no suelen, ven el telediario y compran el periódico”, y otra “mi padre para la edad que tiene lo maneja bastante bien”. “La gente mayor es como más pasiva, está más expuesta a lo que les sucede en su muro que a generar ellos mismos contenido”. “Ven lo que les viene, no se molestan en leer más”, y “buscan solo de los que opinan como ellos, de ahí no los sacas”.

“La gente mayor no discrimina bien”, comparte “cosas sin importancia, chistes y cosas por el estilo”, “comparten cosas banales”. Los que las usan, utilizan mas las redes sociales “para compartir tonterías”. “Muchos amigos y muchas chorradas”. “La gente de nuestra generación sabe distinguir. La gente mayor parece que por estar en Internet tiene que ser verdad”.

Adultos sobre jóvenes:

“Están interesados en otras cosas”. “Mientras mi padre tenga para mantenerme...”. “Les interesa solo como me afecta a mí esto, yo a su edad estaba más politizado”. “Están los ninis, están los típicos del parque fumaos”. “A mi hija no la veo viendo el telediario ni viendo un periódico digital a no ser que se lo manden del colegio”.

El movimiento 15 M lo ven como algo alejado de sus hijos, a los que se vanaglorian de conocer muy bien. Y afirman: “más que internet utilizan las redes sociales”. “Las personas jóvenes no utilizan mejor las redes con fines políticos”. “Para otras cosas sí, pero para fines políticos no”. “Hay que tener experiencia y moverse, a ellos les interesan otras cosas”.

Para los adultos las personas jóvenes participan, “pero a su manera”. “Internet cambia la manera de entender la participación”. “les falta madurez y experiencia para hablar y saber sobre política”.

En definitiva, se trata de dos mundos separados por un muro de desconocimiento sobre las preferencias, las actitudes y cómo unos y otros usan la red, la manera en la que se informan, y cómo se sitúan en el espacio público.

5.6 Factores que condicionan los discursos sobre los cambios en las culturas políticas

El nivel educativo y la posición socioeconómica condicionan el que exista un mayor grado de interés y un mejor conocimiento de los asuntos políticos. Lipset (1987) señala que las características sociales –como el género, la posición socioeconómica, el lugar de residencia la edad y el nivel de estudios - son la variable decisiva para explicar la tendencia de una persona a implicarse políticamente. Es cierto, que los participantes en los grupos de discusión aglutinan estas características que les hace mantener una predisposición favorable. Pero a estos condicionantes hay que unir el impacto de la revolución digital y el uso intensivo de Internet como un factor más que predispone positivamente a activarse desde un punto de vista político.

Los jóvenes socializados en entornos digitales y los adultos usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación muestran en sus discursos pautas de cambio a partir del impacto que la comunicación en red. Cambian hábitos a la hora de informarse y comunicarse, e incrementan su competencia política. Se sienten más empoderados, más conectados y cerca de los que ejercen el poder, y aumentan su sentido de eficacia política (Reef y Knoke, 1999), y aflora una actitud más proclive a practicar nuevas formas de participación. Sin embargo, hay que contextualizar estos discursos en una realidad social compleja y con unas bases materiales en transformación.

En relación al análisis de los discursos se identifican cinco factores que condicionan las tendencias de cambio en las culturas políticas a partir del impacto de la comunicación en red. En primer lugar, los hábitos de consumo informativo. En segundo lugar, el valor de la interacción. En tercer lugar, la confianza en el sistema. En cuarto lugar, el apego a la idea de progreso. Y en quinto lugar, el sustrato autoritario como resistencia al cambio.

5.6.1 El consumo informativo

Internet como medio informativo, y sus características, tiene influencia en los discursos sobre las culturas políticas de los españoles que utilizan este medio para informarse. Los medios de comunicación contribuyen a forjar las culturas políticas. Y el tipo de medio para informarse políticamente y los hábitos de consumo inciden en la representación de lo público que se hacen los ciudadanos, tanto desde un punto de vista personal como colectivo. La televisión marcó una forma de ver y aprehender lo público, y condicionó la práctica política. La comunicación en red, en cuanto a que altera el paradigma comunicativo que dictaba la pequeña pantalla, imprime rasgos diferenciadores en la representación de lo público que realizan los ciudadanos.

Es cierto que la televisión continúa siendo el medio principal que utilizan los españoles para informarse sobre asuntos políticos. Sin embargo, está perdiendo el privilegio de ser la fuente informativa masiva por antonomasia. Especialmente entre las personas que usan la red de un modo intensivo, y en concreto entre los más jóvenes.

El Estudio General de Medios (AIMC, 2015) señala a la televisión como el medio más visto. Un 88% de la sociedad declara que ayer vio la televisión. No obstante Internet no para de crecer. Un 69,3% de la población mayor de 14 años afirma que ayer se conectó a Internet. El porcentaje ha subido 20 puntos, frente al 48,6% de 2013. Además, Internet supera a la televisión cuando se trata de jóvenes⁵².

La pantalla que reina no es sólo la de la televisión. El consumo de televisión descende, frente al aumento de contenidos audiovisuales a través de otros dispositivos. Más de 20,6 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a Internet todos los días, dato que aumenta un 10,8 % en el último año. El 76,2 %

⁵² Estos datos coinciden con la tendencia que marcan los datos de la encuesta del GETS que se han analizado en capítulos anteriores.

de las personas de 16 a 74 años han accedido a Internet en los últimos tres meses. De ellos, el 78,7 % lo hace diariamente (AIMC, 2015).

Según Eurostat, a nivel europeo, España ocupa el quinto puesto en el ranking por tiempo de conexión a Internet y se sitúa por encima de la media, con un consumo de 13,6 horas semanales (frente 12,1horas/semana de la media europea). Además de las personas que se conectan a Internet el 79,5% accede a webs de medios de comunicación. En concreto, 17,9 millones de usuarios. Ya estudios de 2010 (Anduiza, Cantijoch, Gallego y Salcedo, 2010), señalaban que el 45% se informaba de política a través de Internet y con una frecuencia alta, y desde entonces este porcentaje no ha dejado de crecer.

Estos datos concuerdan con los discursos de los nativos digitales y los adultos usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación. La televisión es un medio que no les satisface, y sitúan Internet como vía esencial de información política: “la información es más amplia que si sólo lees el periódico que te puedes pagar”, “te pones a ver la tele y te das cuenta que sólo puedes informarte por Internet”. Además, la posibilidad de acceso a las fuentes de información es una condición imprescindible para una información de calidad. Algo que sólo es posible en la red, frente a lo que ofrecen otros medios de comunicación. Para los ciudadanos que se manejan en entornos digitales “más información” es una precondition de “más democracia”. Lo fundamental es que haya “más puntos de vista” y que se puedan expresar de forma abierta “para que todos sepamos lo que pensamos”.

En este sentido, la extensión de las prácticas comunicativas de la revolución digital, el conocimiento y las actitudes políticas están condicionadas por las representaciones políticas virtualizadas e interconectadas. Y esto transforma la manera de concebir el espacio público en las democracias occidentales. Y lo hace con un marcado componente generacional como señala la Encuesta sobre Tendencias Sociales 2015 del GETS.

No obstante, no todos son ventajas. Las redes sociales presentan un elevado nivel de saturación. En el análisis de contenido de los comentarios en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación de 2013 se detecta poca originalidad,

saturación y un uso de la red que no muestra a los usuarios de la red especialmente inquietos en cuanto a la creación de contenidos.

5.6.2 El valor de la interacción

El universo simbólico de los ciudadanos se reconstruye a raíz de la experiencia personal y las interpretaciones que realizan en sus entornos, que cada vez son más amplios, diversificados y fragmentados. La conversación interpersonal redefine y matiza los mensajes dominantes en el espacio público. La interacción no sólo afecta al modo en cómo se construye la opinión pública. Si no que afecta a las dimensiones cognitivas y afectivas de los individuos, y, por tanto, a la cultura democrática. A pesar de su complejidad, la interacción desencadena un proceso transformador en quién participa de ella. No es deliberación, pero sí intercambio social de sentido, aunque haya que ponerlo en relación con los diferentes contextos sociales y en una maraña de impactos comunicativos contradictorios y en muchas ocasiones demobilizadores.

Pero los discursos son casi unánimes: “la charla es útil”. Los usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación consideran la interacción uno de los elementos clave para tener un mejor conocimiento de temas que “antes ni te llegaban”: “Te enteras de muchas cosas por lo que cuelgan los demás”, “hace que te enteres y que te intereses más”. Advierten de este nuevo escenario; “en las redes acabas siendo amigo de tanta gente que en función de quien comparte puedes encontrar nuevos enfoques”. Además, el valor de la interacción adquiere fuerza cuando provienen de entornos informales y entre personas que pertenecen al mismo ámbito generacional (Villalón, 2006). Es decir, los estímulos de sus iguales son más efectivos que el de los actores institucionales.

Para estos usuarios más información significa mejor conocimiento y más capacitación para entender y abordar los asuntos públicos. Y esto es decisivo para evaluar las transformaciones en las culturas políticas. Existe una correlación positiva entre nivel socioeconómico y consumo informativo y diversidad de las fuentes de información que nutren el conocimiento político

(Jerez, Sampedro y Baer, 2000). Es decir, cuanto mayor es el nivel educativo y el poder adquisitivo, más información consumen y se muestran mayores niveles de interés y de comprensión de los asuntos públicos. Y, por tanto, un mejor uso de Internet.

Pero no sólo se trata de factores que las ciencias sociales han demostrado como determinantes. A partir de la capacidad de leer y publicar los internautas se arman de valor y capacidad para tomar la palabra. Se empoderan. El valor de la interacción es el empoderamiento. Más allá de si realmente se produce un aumento de su competencia política hay una sensación de saber más, y eso marca la manera en concebir lo público y las decisiones políticas.

En la red es barato y sencillo expresar preferencias de todo tipo. Es más, expresarlas es un valor positivo en la sociedad red. Expresar la opinión es casi una necesidad. La única manera de estar conectado. Todo el mundo expresa sus preferencias sobre todo, y, al final, también acaban por expresarse preferencias políticas ligadas a intereses y valores, ya que las preferencias políticas también conforman la identidad. Y con un cambio respecto a las relaciones sociales clásicas. En Internet, más aún de lo que se hace en la vida cotidiana, se expresa no sólo lo que se es sino lo que se desea ser. Se proyecta lo que queremos ser o cómo nos gusta que nos vean, más que lo que somos.

La gente que no se siente capacitada para hablar de política, calla. Ahora casi todos los usuarios de redes sociales se sienten capacitados para hablar, escribir y opinar. Más allá de si esta capacitación es real o no, el hecho es que produce esa sensación en los usuarios intensivos de ser sujetos políticamente competentes, aunque sólo sea una sensación subjetiva.

La influencia que Internet está teniendo en la manera de informarse y comunicarse –a través de la interacción– está incidiendo en la competencia política de los ciudadanos. Es posible cuestionar, si esta influencia tiene efectos positivos en el medio plazo, debido a la simplificación de los mensajes. Sin embargo, es objetivable, a partir de los discursos y el modo en que se construye la identidad social en estos contextos, que esa percepción subjetiva de aumento de la competencia política se da entre los usuarios intensivos de la red.

La evolución y las dinámicas que adquieran esas formas de interacción por parte de los ciudadanos socializados en nuevos patrones culturales motivados por la revolución tecnológica, y las transformaciones económicas y sociales, condicionarán las posibilidades de profundizar en los mecanismos democráticos en las sociedades avanzadas.

5.6.3 La confianza en el sistema

Los discursos, pese a las contradicciones que se detectan, manifiestan confianza en el sistema. Esta ha sido una constante en los estudios sobre la cultura política agregada. A pesar de los problemas de legitimidad y de percepción de eficacia del sistema político español, en ningún momento ese desencanto ha cristalizado en el apoyo a fuerzas antidemocráticas. Ni las crisis ni los problemas económicos o políticos han mermado la alta adhesión a la democracia. Persiste una fe razonable en la democracia y en los valores que representa. Y esto supone un hecho diferencial en relación a lo que sucedió en la anterior gran crisis económica durante los años treinta del siglo XX.

Es cierto que los jóvenes se manifiestan distanciados de lo que sucede en las instituciones, y valoran negativamente lo que hace el sistema por ellos. Pero a la vez sus discursos denotan un empoderamiento creciente en relación a lo que esperan de su implicación a la hora de reivindicar mejoras laborales, sociales y democráticas. En este sentido, se constata en los discursos que “una parte importante de los jóvenes tiene enormes dificultades para aceptar pasivamente los papeles y posiciones secundarias que les han sido asignadas en el sistema social emergente” (Díaz Moreno, 2012: 104).

Los jóvenes no son recelosos de la política, ni cuestionan el sistema democrático. Es cierto que no hay una fe ciega. Pero confían en su capacidad para influir y transformar la situación de aquellas cosas que no les gustan a través de la política. Del mismo modo se posicionan los adultos. Y ello, a pesar

que en esta franja de edad se detectan menores expectativas en relación a los efectos prácticos de los posibles cambios.

En general se detecta una elevada adhesión a los valores democráticos. Según un estudio del CIS sobre la cultura política de los jóvenes⁵³ publicado en 2011, el 73% de encuestados entre 15 y 29 años afirmaba que la democracia era preferible a cualquier otra forma de gobierno. Y el grado de adhesión, a pesar de la crisis económica, sigue siendo alto entre toda la población, como una constante en las actitudes políticas de los españoles.

La Encuesta Mundial de Valores 2010-2014⁵⁴ realizada por el World Values Survey, dirigida en España por Juan Díez Nicolás, señala que España presenta un nivel de confianza aceptable en relación a las instituciones democráticas - teniendo en cuenta que los máximos grados de alineamiento con el gobierno nacional y con el parlamento se reflejan en países con sistemas de carácter autoritario-. En relación con la valoración del sistema político democrático, en España el 58,3% de los encuestados lo valoran como muy bueno. Por encima de países como Estados Unidos con un 37,8% y Holanda con un 34,3%. Abundando en este asunto, a la pregunta qué importancia tiene para usted que vivir en un país gobernado democráticamente, un 44,7% de los españoles encuestados afirman que es absolutamente importante. Y el porcentaje no varía significativamente si se seleccionan las respuestas de las personas menores de 29 años, que alcanzan un 41,5%. El porcentaje vuelve a estar por encima de países como Estados Unidos, con un 46,5% de encuestados que declaran que vivir en un país democrático es absolutamente importante. Y Holanda también por debajo, con un 44,1%.

Además los españoles en esta encuesta detectan posibilidades y necesidades de mejoras en el sistema democrático del país. Así, sólo el 10,5% afirman vivir en un país totalmente democrático. En este contexto, la elevación de la competencia política autopercibida motivada por las nuevas formas de

⁵³ Cultura política de los jóvenes. Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio nº 2.919.

⁵⁴ Encuesta Mundial de Valores 2010-2014. World Values Survey.
<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> [25-04-2016]

informarse y comunicarse, y la confianza en sí mismos y en el sistema, contribuye a aumentar el sentido de eficacia política personal.

Uno de los elementos que caracterizan la cultura política de forma agregada en España es lo que se ha dado en llamar el cinismo democrático (Maravall, 1982). Es decir, un elevado grado de apego a la democracia como mejor forma de gobierno, unido al escepticismo respecto al funcionamiento del sistema democrático y la clase política, y unos niveles de eficacia política personal inferior a la media de los países europeos. En definitiva, se confía en el sistema a la vez que se espera poco de él, porque se espera poco de la capacidad de intervención personal. Sin embargo, la comunicación en red apunta al reequilibrio de la ecuación que desemboca en el cinismo político como rasgo de la cultura política agregada en España.

La comunicación en red aumenta la percepción de competencia y de eficacia política personal por parte de los usuarios intensivos de medios sociales. Esto hace que se visualicen los resultados de la acción y la participación de los individuos en los diferentes nodos que van tejiendo la configuración de la opinión pública en el espacio público ciberpolítico. No se rompe con la desafección respecto al funcionamiento del sistema, pero al menos se genera la apariencia de que es posible una mayor intervención. Y aunque sus efectos no garanticen resultados, si se abren más vías para llegar de un modo u otro a los representantes y las instituciones que son encargadas de tomar finalmente las decisiones, lo que redundará en mayor expectativa respecto a la eficacia política personal y colectiva. Todo ello contribuye a corresponsabilizar más a los ciudadanos con el sistema político.

5.6.4 El apego a la idea de progreso

España sigue cautiva del mito de la modernidad, y lo reflejan los discursos de los usuarios intensivos: “todo llegará”, “Internet es imprescindible”. Las familias entienden que el uso del ordenador y de Internet contribuye muy favorablemente

al futuro de sus hijos y es una ayuda para el desarrollo de sus estudios. Y esto favorece la expansión de Internet, y la adquisición de la última tecnología disponible. Sucede con los smartphones, donde España es uno de los países con más penetración⁵⁵. Sin embargo, no todo está disponible y accesible (Benkler, 2014). Se necesitan recursos y destreza para seleccionar la información de calidad y para aprovechar los recursos ofrece la red. Los nativos digitales y los adultos con más formación –y también los que se declaran de izquierda- son especialmente conscientes de este hecho.

El mito de la modernidad forma parte de los discursos, categorías y símbolos de la transición. Y sigue presente en la cultura política agregada de los españoles (Benedicto, 2006). Además, estos elementos afloran en momentos de crisis y conflicto. Estos discursos operan a veces para bien y otras para mal en relación a las oportunidades y expectativas de profundizar en la democracia. Los discursos siguen otorgando un valor taumatúrgico al cambio. Una idea de modernización y progreso que, a pesar de los palos de la crisis, se sigue blandiendo como salvación incomprensible pero deseable. En este sentido, Internet y la revolución tecnológica se perciben como un bien que acoger y adoptar como garantía de más oportunidades y más bienestar. Así, la revolución tecnológica, y los dispositivos y prácticas a las que se asocia, actúa como en otros momentos operó la idea de Europa. Una esperanza y un vehículo para superar el atraso secular y equipararnos de algún modo a los países más avanzados.

Internet como elemento de modernización y progreso no está libre de estas ideas que impregnan el imaginario colectivo y también el sustrato de las culturas políticas. Esto tiene una parte positiva en relación a que predispone favorablemente a la ciudadanía al cambio. Pero a la vez presenta el riesgo de que la apropiación social de la tecnología se realice de manera grosera sin el deseable proceso de crítica y valorando sosegadamente las consecuencias de

⁵⁵ Según los últimos datos disponibles del Pew Research Center referidos a 2015 España presenta un elevado porcentaje de personas que acceden habitualmente a Internet a través de estos dispositivos. Un 87% de la población usuaria de Internet. Sólo superada por Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia y Corea del Sur.

las mismas. Es decir, que el proceso de apropiación no sea un paso más en la dominación social que realizan los que tienen los recursos para dictaminar el significado social de las tecnologías (Habermas, 1984). Es en este sentido en el que Torres (2005) alerta de la penetración acrítica e idealizada de la tecnociencia en las sociedades, ante el ansia de más progreso y más bienestar.

Por tanto, el apego a la idea de progreso puede suponer un acelerador de las tendencias de cambio, pero también una trampa en relación a una apropiación social de la tecnología realizada más por lo que significa desde un punto simbólico y de estatus, que como un instrumento para resolver problemas y profundizar en mecanismos que mejoren las formas de organización social y política. Para que se produzca este proceso de aprendizaje hay que partir de la evidencia que la tecnología no garantiza un desarrollo en el ámbito social (Díaz, 2001), y que es indispensable tener en cuenta el contexto social e histórico.

5.6.5 El sustrato autoritario

La intervención en la sociedad red, como modo de perfeccionar el sistema democrático, está condicionada por la interiorización que hagan las comunidades políticas, y los grupos sociales que lideran los procesos de modernización, de esos nuevos instrumentos y de la dimensión social y política que consigan darle. De este modo, el sedimento en las culturas políticas juega un papel fundamental, pues opera como punto de partida de la reacomodación política que se produce a partir de las implicaciones sociales de la revolución tecnológica.

En los discursos se han identificado pautas de cambio. Pero es necesario tener en cuenta las resistencias a ese cambio que operan en las culturas políticas. En términos agregados, la cultura política en España ha estado marcada por el proceso de transición política y la manera en que se implantó el sistema democrático a partir de una larga dictadura (Tezanos, Cotarelo, de Blas, 1993). Este proceso se caracterizó por una resocialización política adulta en los valores

democráticos, que fue posible debido a los cambios económicos y sociales que habían provocado actitudes proclives a la normalización democrática (López Pintor, 1982).

La resocialización adulta hizo que muchos españoles adoptaran rápidamente valores democráticos (López Pintor, 1987). Pero no hizo desaparecer elementos incrustados en el imaginario colectivo durante los cuarenta años de franquismo. El antipoliticismo, que trata de negar la naturaleza ideológica de los problemas y discusiones políticas ha permanecido, como poco, latente la vida democrática. Incluso en momentos de alta eficacia del sistema para garantizar bienestar a través de la extensión de derechos sociales, ha seguido estando presente la actitud de desconfianza respecto a la labor de los representantes políticos y la capacidad del sistema político para satisfacer las demandas y necesidades de los ciudadanos.

Las huellas del legado cultural del franquismo, a pesar del efervescente proceso de adscripción a los valores democráticos, se perpetuaron al no haber un proceso de ruptura con el periodo anterior. El modo en cómo se articuló la transición en cuanto a acuerdo de élites y la escasa participación en el proceso, salvo en ocasiones puntuales, del pueblo español han retroalimentado esta posición de distanciamiento con los actores políticos.

La importancia de la moderación y el consenso y una visión limitada de la participación, que se circunscribe a los cauces formales que se instrumentan a través de los partidos políticos, hacen que emerja la protesta casi como único modo alternativo de participación. Al menos hasta la llegada de Internet y las redes sociales.

Las culturas políticas que se están conformando a partir de los entornos sociales que genera la comunicación en red plantean nuevas exigencias. En este sentido, las implicaciones sociales de la revolución tecnológica provocan tensiones, que en un contexto de la falta de respuestas económicas y políticas, se torna como un acelerador de las demandas de cambio.

En definitiva, las resistencias al cambio residen en el sedimento histórico de culturas políticas atravesadas por periodos prolongados de autoritarismo que merman la participación de la sociedad civil y limitan a cauces institucionalizados la mayor parte de la actividad de carácter político. En qué medida la comunicación en red a partir de la apropiación social que se haga de la tecnología puede alterar estos parámetros y de qué manera las pautas de cambios pueden alterar estos sustratos es la cuestión a analizar.

5.7 Las transformaciones económicas y la precarización social

Se han analizado los factores que condicionan las tendencias de cambio en las culturas políticas a partir del impacto de la revolución tecnológica. Pero estos cambios hay que enmarcarlos en el proceso acelerado de transformación económica que acontece en la actualidad, y a sus consecuencias sociales.

La revolución digital es consecuencia y causa de una nueva etapa del capitalismo. La ruptura del pacto social keynesiano a partir de 1973 impulsó un giro neoconservador en las relaciones económicas y sociales. La globalización como fenómeno desregulador y la financiarización de la economía altera la forma en que el capitalismo organiza sus modos de producir y consumir. Estas transformaciones económicas se han traducido en transferencias de las rentas del trabajo a las rentas del capital, un repliegue de lo público, y un aumento de las desigualdades. En este sentido, la gran recesión de 2008 no es algo coyuntural, sino que muestra las condiciones estructurales de un modelo socioeconómico concreto que tiene como consecuencias la precariedad y la desigualdad, y que se traslada a aspectos cotidianos de la vida de las personas (De Esteban y Perelló, 2006). En este contexto hay que evaluar el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación. La revolución digital se erige en clave de bóveda en el que se construyen los imaginarios y las reacciones ante estos elementos estructurantes de la realidad social en las democracias avanzadas.

La globalización económica transforma los modos de producir y consumir, y altera cómo se organiza la actividad productiva. La red genera plusvalías a partir de los nuevos modos de organizar la actividad económica, y además permite nuevos mercados a través de la creación de nuevas necesidades. Las normativas de regulación laboral saltan por los aires, y los salarios se vinculan a la productividad, confiando en la devaluación salarial como única vía para ganar competitividad, a través de la flexibilidad laboral y la disminución de los impuestos a las empresas. Esta situación se ve agravada por las recetas de disminución del gasto público en relación al PIB, en sectores decisivos para la igualdad de oportunidades como la educación o la sanidad. Y por el cuestionamiento de la sostenibilidad de conquistas sociales como el sistema público de pensiones. Este coctel hace que se orienten –intencionadamente- las preferencias hacia una provisión privada de servicios, lo que contribuye a agravar las dos consecuencias sociales de las transformaciones económicas de las últimas tres décadas: la precariedad y la desigualdad.

Pero no sólo se trata sólo de cuestiones de carácter económico. La revolución tecnológica tiene impactos prácticos, en la difusión de nuevas mentalidades y experiencias vitales. La crisis en el empleo y la alteración de relaciones laborales y el impacto en los itinerarios vitales alteran las nociones básicas de identidad y estatus. Y los procesos de socialización se modifican, tanto por los nuevos espacios de sociabilidad generados en Internet como por la precarización social que sufren especialmente los más jóvenes (Sánchez Morales, 2012).

En los discursos analizados se detecta que la revolución digital legitima las desigualdades de origen, a partir de un escenario de igualdad efectiva en el acceso a la información y a los recursos. Sin embargo, los nativos digitales y los adultos usuarios de tecnologías de la información y de la comunicación identifican los costes sociales que supone el acceso a la información. Y son capaces de intuir en sus manifestaciones que no sólo es suficiente el acceso sino que hay que tener capacidad y recursos para utilizar provechosamente las opciones de la red.

Bajo el mito de Internet como la puerta de acceso a “toda la información”, se esconde la intención de imponer un estado de opinión negacionista en relación a la desigualdad. Esta idea esconde un trasfondo ideológico que intenta hacer desaparecer el conflicto como motor de la evolución social. Y que sustituye el cambio social por el cambio tecnológico como proveedor de bienestar e, incluso, de libertad. Es en este sentido que la revolución digital provoca un desanclaje de las condiciones materiales (Giddens, 1993). Un desanclaje que engancha con los nuevos procesos de formación de la identidad, y de los nuevos modos virtuales de relaciones sociales, que hacen que el individuo, desde un punto de vista identitario, tenga satisfacciones en aspectos que no tienen que ver con lo material.

Los discursos que niegan la desigualdad siembran el terreno para evitar corregirla y por tanto que la brecha digital se convierta también por extensión en brecha política. Una sociedad que se acostumbra a la desigualdad difícilmente puede reconstruir un espacio público que permita elaborar demandas que promuevan mayor igualdad y justicia. Así, de no producirse el cuestionamiento del mito tecnocientífico de Internet como proveedor de progreso y libertad, en relación con las demandas políticas la red puede tener un efecto expansivo sobre la desigualdad (Moosberger, Tolbert y Stansbury, 2003)

Los nuevos recursos disponibles son aprovechados en mayor medida por aquellos que están capacitados para sacarle provecho debido a su posición y capacitación socioeconómica previa. A partir de ese mejor aprovechamiento las diferencias con otros grupos sociales se ensanchan. Y en lo relativo a la mejora de las motivaciones políticas a partir de una mejor información y una mejora en la competencia política y en el sentido de la eficacia política personal a la hora de elevar demandas al sistema político, la desigualdad se convierte en brecha digital y a partir de ahí, por extensión, en brecha política. Una brecha que se agranda si se incluye el componente generacional, marcado por las posiciones secundarias sociales de los jóvenes que ocasionan las transformaciones laborales (Díaz Moreno, 2012). Esto los predispone para buscar vías alternativas de autoafirmación individual y colectiva, y promueve la búsqueda de valores,

hábitos y comportamientos distintos, y la creación de subculturas que encuentran en la red un entorno propicio para su configuración y su desarrollo.

Los discursos que postergan cualquier concepto de justicia social ante una retórica tecnológica que todo lo podrá se cuelan por todas partes. Sin embargo, este discurso tecnófilo que otorga a la tecnología la capacidad de solucionar todos los problemas, incluso los sociales y políticos, no logra que la ciudadanía permanezca pasiva y no se rebele ante la desigualdad. Y así lo reflejan todos los datos que evidencian el aumento de la percepción de desigualdad que tienen los ciudadanos y las reacciones que se producen ante la sensación de impunidad e injusticia que desencadenan algunos acontecimientos.

VI. PRINCIPALES TENDENCIAS DE CAMBIO Y CONCLUSIONES

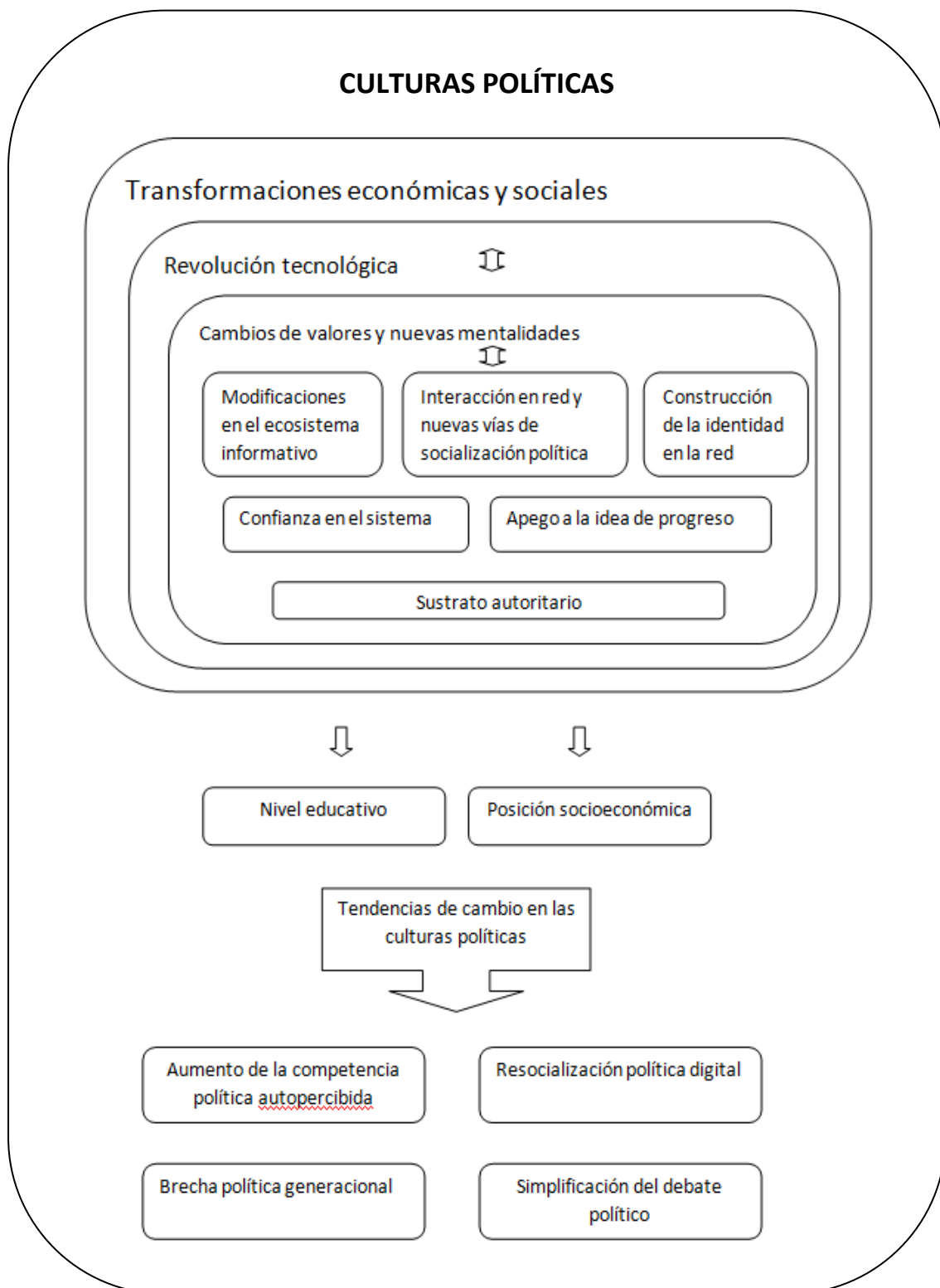
La revolución tecnológica y las profundas transformaciones en los hábitos laborales y de consumo en las sociedades tecnológicas avanzadas abren una expectativa de cambio en los elementos que conforman las culturas políticas de los ciudadanos. Las culturas políticas no son inamovibles. Y estamos en un momento de cambio acelerado que transforma el modo en que los ciudadanos se sitúan en el espacio público. No se trata sólo de modificaciones debidas al recambio generacional. Van mucho más allá. Internet como fenómeno total desde un punto de vista ontológico con implicaciones en la identidad y en la socialización política de los ciudadanos, provoca transformaciones en las culturas políticas periféricas que tienen impactos en la cultura política agregada a través de una colonización de valores y visiones diferenciados.

Como protagonistas de estas tendencias de cambio destacan dos grupos sociales que se identifican como predictores de comportamientos adelantados en relación a las culturas políticas: jóvenes y adultos usuarios intensivos de Internet. Estos dos grupos protagonizan la adquisición de nuevas capacidades relacionales y una adaptación a los códigos sociales de los entornos virtuales con impacto en las culturas políticas. Y lo hacen a través de la percepción de una mejora en el sentido de la eficacia política y de la cimentación de discursos innovadores en la esfera pública.

Las tendencias de cambio en las culturas políticas no están marcadas per se por la tecnología, es la apropiación social de esa tecnología lo que abre expectativa de cambio. Y esa apropiación está influenciada por los elementos que componen los valores culturales hacia la política que se negocian en cada sociedad de manera permanente. Valores que están enmarcados en la estructura económica y social, por las realidades laborales y por las condiciones materiales de vida y el grado de cohesión social. Y que, por tanto, en función del resultado de esta negociación permanente pueden decantarse hacia posiciones, actitudes y prácticas políticas marcadas por la moderación o por la radicalidad.

En este sentido, las oportunidades de cambio están condicionadas por la estructura económica y social y por la apropiación social de la tecnología que hace cada comunidad política a partir de sus bases políticas y culturales. La revolución tecnológica y la comunicación en red tienen impactos en todos los aspectos de la vida, y especialmente, en la sociabilidad de los individuos y en el modo en que se sitúan en el espacio público.

Gráfico 18. Mapa conceptual de las tendencias de cambio en las culturas políticas a partir de la revolución tecnológica. Fuente: elaboración propia.



Las transformaciones económicas, sociales y culturales que ha sufrido el mundo en los últimos treinta años hace que hoy las sociedades tengan diferentes modos de producir, de consumir y de informarse. Y esto altera el modo en que los ciudadanos se relacionan con las instituciones y expresan sus demandas y preferencias políticas.

La revolución tecnológica es un proceso acelerado de transformación social y este proceso implica tendencias de cambio en las culturas políticas. Estas tendencias se cimentan sobre las transformaciones en la estructura social y económica, pero van más allá. Ya que los cambios que operan no se agotan en las consecuencias sociales directas de la precarización de las clases medias o los itinerarios laborales irregulares e imprevisibles que presiden en la actualidad los proyectos de vida. Es obvio que la manera en que se cohesionan socialmente una comunidad tienen un peso ineludible. Pero hay elementos culturales que es necesario tener en cuenta y que son consecuencia, aunque sea parcialmente, de las nuevas condiciones en la que se produce la socialización y la construcción y la experimentación de las identidades de los individuos.

El nivel educativo y la situación económica son variables que condicionan la ubicación en el espacio público. Sin embargo, hay nuevos vectores que es necesario tener en cuenta para analizar el fenómeno en toda su complejidad. Los nuevos canales de comunicación y la forma de relacionarse a través de la red hacen que surjan nuevos códigos con los que interpretar los asuntos públicos. Internet ha ampliado los canales que permiten el intercambio de opiniones de contenido político. La participación en Internet se vuelve más difusa, porque permite muchas más formas de participación. Y a la vez se siente como más eficaz a la hora de intentar influir en las decisiones que toman los gobiernos. El espacio digital abre nuevas vías de participación que, en paralelo y en contacto con las tradicionales, genera nuevas expectativas para la ciudadanía, en términos de influencia sobre los asuntos públicos. De este modo, la revolución tecnológica y la comunicación en red estarían comenzando a modificar elementos de las culturas políticas.

Sin embargo, hay que precisar las condiciones bajo las que se generan esas expectativas. Es cierto que hay cambios, pero no todos se orientan en la dirección de una mayor profundización en los debates democráticos o en un proceso de toma de decisiones más reflexivo y plural.

La comunicación en red produce una resocialización política digital, motivada por la comunicación en red y los hábitos sociales que impone la revolución tecnológica. Pero este proceso de resocialización no cristaliza en avances ciudadanos concretos que permitan aventurar un proceso de evolución social en el sentido de profundizar en los mecanismos democráticos. Hasta el momento lo que se constata es que el proceso de resocialización política digital provoca un aumento de la confianza política autopercibida. Es decir, la comunicación en red impacta en las culturas políticas produciendo en los usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación, y en especial, de los medios sociales, una sensación de saber, una percepción de conocer en profundidad los asuntos, que tiene una base ficticia. Se trata de un efecto producido por la interacción a través de estos medios. Las redes sociales se convierten en un gran atajo informativo. Y la transparencia y el acceso, el saber que todo está al alcance con un clic, se erige en la excusa para propiciar comportamientos acomodaticios desde el punto de vista de la abstracción y la reflexión políticas. Con el agravante que la sensación de mejora de la competencia política autopercibida otorga un sentido arrogante respecto al papel que ocupa el individuo en lo público. En este sentido, el individuo usuario intensivo de tecnologías de la información y la comunicación se parapeta todopoderoso tras la pantalla. Cree conocer todo lo que pasa en profundidad y eleva su grado de eficacia política autopercibida.

Además, como consecuencia de esta nueva mirada arrogante sobre lo político, se produce una creencia en relación a la mejora de su capacidad política externa. Es decir, aumenta la sensación de poder influir, aunque sólo sea una ilusión de conciencia cívica, y esta percepción tiene dos consecuencias para las culturas políticas. La primera es la simplificación de los mensajes. Lo que se esconde tras esta percepción de aumento de la competencia política es una

simplificación de los mensajes políticos en la comunicación en red. Y esto también tiene consecuencias para las culturas políticas. Y la segunda es la irrupción de una brecha política generacional motivada por el impacto que tiene para los individuos un proceso de socialización sumergido en un universo identitario virtual y presidido por la comunicación en red.

En este contexto, se identifican cuatro tendencias de cambio que la comunicación en red provoca en las culturas políticas: la resocialización política digital, el aumento de la competencia política autopercebida, la brecha política generacional y la simplificación del debate político.

6.1 Resocialización política digital

La comunicación en red está produciendo entre los usuarios intensivos de tecnologías de la información y la comunicación un cambio en sus hábitos informativos que tiene consecuencias en la manera en que hasta ahora estos individuos se habían situado en el espacio público y ante las instituciones.

La importancia creciente de Internet como medio informativo tiene influencia en los discursos sobre las culturas políticas de los españoles. Los medios de comunicación contribuyen a formar las culturas políticas. Y el tipo de medio para informarse políticamente y los hábitos de consumo inciden en la representación de lo público que se hacen los ciudadanos, tanto desde un punto de vista personal como colectivo. Se está produciendo un proceso de resocialización política entre los adultos en relación con la incorporación a su universo político de prácticas que tienen que ver con la comunicación en red.

Todo ello está provocado por las características del medio a través del que los ciudadanos obtienen la información. Y también por la idiosincrasia del medio. Los procesos de aprendizaje social y político que se desencadenan en el espacio virtual son significativamente distintos de los que se producían hasta ahora. La construcción de las identidades y la experimentación sobre lo político,

tanto a una edad temprana como en la edad adulta, desata un proceso acelerado de desanclaje sobre las categorías hasta ese momento aprehendidas.

La resocialización política digital es un segundo nacimiento a nivel político, o al menos un redescubrimiento de sus capacidades. Pero un redescubrimiento sesgado por sus experiencias anteriores, lo que limita esa resocialización para el caso de los adultos, pero no la anula. Además, hay que tener en cuenta que en este proceso de resocialización política no sólo interviene las pautas de consumo informativo y los efectos de la comunicación on line. Sino que también hay un componente que tiene que ver con las experiencias traumáticas que la gran recesión económica y sus consecuencias sociales ha provocado en el conjunto de la ciudadanía.

Pero lo que es obvio es que las características del debate en las redes sociales muestran tendencias que introducen modificaciones en la manera en que los ciudadanos se sitúan en el debate político. El uso intensivo de medios sociales y la interacción on line genera cambios en la manera de situarse en el espacio público. Y se produce un desplazamiento de los valores que imperan en el espacio público dominante. En este sentido, se está produciendo una resocialización política provocada por la apariencia de mayor competencia en los asuntos políticos a raíz de la interacción social en la red y el más fácil acceso a la información entre los nativos digitales y los adultos que son usuarios intensivos de la comunicación on line.

Se detectan nuevas formas de sociabilidad en los usuarios intensivos de redes sociales. La ilusión de participar o estar participando en todo tipo de debates se ha generalizado. Y muchas veces se trata más de una sensación que de una realidad. Sin embargo, se detecta que el acceso se ha convertido en una necesidad y por tanto en un derecho como garantía democrática. Quizá no se consulte la fuente primaria. Pero los ciudadanos necesitan saber que está ahí y es posible consultarla. En este sentido, las transformaciones en los valores democráticos que marca el universo digital, operan en un doble sentido. En primer lugar, hay una delegación de lo individual a lo colectivo del compromiso cívico. Es decir, es necesario saber que el acceso a la información es libre y está

ahí. Pero eso no quiere decir que el internauta lo consulte directamente. Se conforma con saber que existe esa posibilidad. Y ya habrá alguien que lo hará por mí. Es decir, hay una dejación de funciones cívicas provocadas por el gran atajo informativo que representan las redes sociales.

Y en segundo lugar, hay un fuerte sentimiento de sanción ante cualquier intento de manipulación o coacción de las libertades, en relación con el acceso a la información. Es decir, hay un refuerzo de la conciencia ciudadana ante cualquier intento de limitar esas posibilidades de acceso como atentado a lo colectivo y la democracia. Esto es positivo desde un punto de vista democrático. Pero también ofrece una visión limitativa respecto a las expectativas que la red y la revolución tecnológica habían despertado sobre la profundización en la democracia y las posibilidades para la deliberación pública.

Por tanto, se concluye que hay una resocialización política digital pero que esta actualmente no incide directamente en un avance en la evolución social de la democracia. Sin embargo, que la resocialización no tenga consecuencias inmediatas no quiere decir que no tenga efectos. Es cierto que los ciudadanos resocializados políticamente a partir de sus experiencias vitales y con la contribución decisiva de la comunicación en red no representan a la mayoría social, ni a la mayoría de votantes. Pero sí es cierto que se sienten más capacitados para emitir demandas al sistema, y además colonizan el ciberespacio con estas demandas. De ahí que la resocialización política digital de este grupo puede suponer la revalorización de la democracia representativa, si los partidos políticos se adaptan a las culturas políticas que la comunicación en red está contribuyendo a conformar, y si las sociedades avanzan hacia mayor cohesión social y a unos niveles de igualdad económica razonables. Pero también, este aumento de la percepción de poder intervenir y tener acceso a los representantes públicos, aunque a veces sólo sea una sensación, puede contribuir a que afloren sentimientos de frustración ante una realidad laboral, económica y social que genera desigualdad y orilla la igualdad de oportunidades.

En este sentido, hay que concluir que quizá la comunicación en red contribuya a la democracia sólo si se concibe esta como un valor, y la interacción on line ayude a proteger ese valor aunque sólo sea ante agresiones graves y como fruto de una reacción instintiva más que producto de la deliberación o la abstracción.

6.2 Aumento de la competencia política autopercebida

La interacción on line genera un aumento en la percepción subjetiva de competencia política en los ciudadanos que utilizan intensivamente la red. La interacción en red ofrece una sensación de desmasificación, de individualización. Una apariencia de afirmación individual en un ciberespacio infinito y que oculta la masificación más absoluta. Pero a la vez se genera una percepción de conexión permanente con las fuentes de información que acaba haciendo que el usuario crea que realmente conoce en profundidad los temas. Y que está capacitado para opinar y tener una opinión cualificada.

Esta es una consecuencia cognitiva y social del propio medio a través del que se informan y al que se mantienen conectados. Vuelve el aforismo el medio es el mensaje. Las características de la comunicación en red invaden ámbitos como la identidad, la socialización y la discusión, y condicionan el espacio público. Son las consecuencias no previstas de la comunicación en red, que se alejan de modelo ideal de deliberación para transformarse en una trampa mediada para la mayoría social que no tiene la capacidad o el hábito de decodificar desde un punto de vista crítico los discursos políticos que se encuentran adosados en los medios sociales.

La interacción en red favorece la obtención de recursos y estímulos desde un punto de vista político. Pero sobre todo, la interacción sobre asuntos políticos en medios sociales provoca un aumento de la percepción subjetiva de su capacidad de influencia en el sistema político. En este sentido, la red es una esfera para el empoderamiento de los usuarios intensivos. Y el sentirse así, más allá de la

capacidad real de influir sobre determinados aspectos, es en sí un elemento que introduce dinamismo en los valores que conforman las culturas políticas.

En parte esta percepción individual está relacionada con la habilidad para usar las TIC, y en concreto las redes sociales⁵⁶. Pero también con el mito de poder acceder a toda la información a golpe de click. Un mito que no deja ver la otra cara de la moneda de la interacción en las redes sociales. Y que tiene que ver con la limitación espacial de los mensajes –en el caso de Twitter limitada a 140 caracteres-, con la instantaneidad y la fugacidad en la que se produce la interacción, con los contextos de multiactividad y poca concentración en la que se leen y emiten los mensajes, y con el hecho que en muchas ocasiones no se abren los enlaces⁵⁷ que amplían la información que se publica en las redes.

El aumento de esta competencia política autopercebida significa que el ciudadano es persuadido que todas sus decisiones son consecuencia de un acto de su propia elección⁵⁸. De este modo, sobredimensionan las actitudes políticas subjetivas. Es la arrogancia del ojo a la que ahora se suma la vanidad del yo. Y es la vanidad del yo lo que convierte el estar conectado en una necesidad social. Por eso, la interacción permanente hace que la toma de partido se haga sobre premisas autoreferenciales y, en algunos casos, en opiniones políticas compulsivas. Y esto tiene consecuencias como la emergencia de respuestas populistas a los problemas económicos, sociales y políticos.

El sentido personal de eficacia política aumenta y desencadena mayor interés por la política. Aunque esto, no signifique que esta mayor competencia política garantice resultados. Sin embargo, tiene una consecuencia indirecta. Que estos

⁵⁶ El barómetro de marzo de 2016 del CIS también arroja resultados interesantes. El 28,5% se considera muy habilidoso en su uso. Un porcentaje que se eleva hasta el 50,8% entre los jóvenes de 18 a 25 años.

⁵⁷ En 2012 la compañía Hunsport realizó un análisis de 2,7 millones de tuits y se comprobó que las personas que retuitean no suelen hacer click en los enlaces que contienen los tuits que comparten. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33815/New-Data-Indicates-Twitter-Users-Don-t-Always-Click-the-Links-They-Retweet-INFOGRAPHIC.aspx#sm.0000bpcmoyuwedr1t12pfy91hko> [23-5-2015]

⁵⁸ Esta idea es confirmada por los datos de la Encuesta sobre Tendencias Sociales 2015 del GETS, que arroja porcentajes elevados de personas que manifiestan que nadie ni nada les influye.

grupos sociales con mayor conciencia de su competencia, capacidad y supuesta influencia, van a querer ejercitarla, y por lo tanto van a transmitir más demandas y con mayor fuerza al ámbito político.

6.3 Simplificación del debate político

Los medios sociales y los límites para expresar opiniones con un alto nivel de abstracción generan una mayor simplificación del debate político, y representan atajos informativos a los usuarios que crean una apariencia de saber más que un conocimiento exhaustivo de los asuntos públicos. Sin embargo, lo que experimentan es una sensación de saber más que un conocimiento y la aprehensión de pensamientos abstractos. Las redes sociales suponen grandes atajos informativos que son útiles a los estilos de vida de las sociedades tecnológicas avanzadas. Son píldoras de opinión que ayudan a decodificar un mundo complejo y contradictorio. Sin embargo, se trata sólo de la epidermis de los acontecimientos que se suceden a gran velocidad y de atajos informativos que liberan de la obligación de estar informados. Así lo muestra el análisis en Twitter sobre el debate del Estado de la Nación. En Twitter se muestra un debate de mirada estrecha, una conversación saturada y simplificada que caracteriza a Twitter más como una televisión 2.0, aunque con peculiaridades y potencialidades propias a la hora de sacar a la luz pública zonas oscuras de decisiones tomadas por el poder, y a la hora de servir de transmisor en directo de noticias de impacto en tiempo real.

Pero lo que demuestra el análisis es que sólo una pequeña parte profundiza en los mensajes, abre los hipervínculos y realiza una lectura de la red diferente a la actitud pasiva a la que es relegado el receptor en los medios tradicionales. La mayoría de usuarios asisten impávidos a la saturación a las que son sometidos por las redes sociales generalistas. Lo que convierte a las redes sociales en un medio informativo más. Es cierto que un medio informativo que se construye de manera diferente, con los comentarios de los usuarios. Pero un medio que se lee

igual que el resto de medios, con la diferencia que aquí la selección la hace un algoritmo.

Las redes sociales, como cualquier medio de comunicación, simplifican realidades complejas. Algo que se exagera cuando las características del medio se unen con la preeminencia de lo simbólico en las culturas juveniles. La interacción ofrece la sensación de estar más cerca de la toma de decisiones, y, por tanto, se genera la apariencia de una mayor capacidad de influencia. Hay una falsa sensación que los comentarios que se hacen en las redes sociales son políticamente significativos. Además, es más fácil ser activista o participar en acciones políticas de carácter virtual. Algo que antes no era posible a través de los medios de comunicación tradicionales. Pero sucede que esta apariencia de mayor crítica desemboca más en la crítica superficial y en la sátira política más que en alternativas concretas al pensamiento oficial. Sin embargo, la historia de la comunicación social enseña que no es equilibrado minusvalorar la capacidad de la sátira política para profundizar en conquistas democráticas y libertades públicas. El hecho diferencial es que ahora esta sátira compite con mensajes potentes que son funcionales para el sistema, que hacen que esta crítica sea operativa para legitimar la idea misma de democracia, a pesar que la revolución digital y las transformaciones económicas de los últimos treinta años estén desbordando el espacio público tal y como se concebía hasta ahora en las sociedades democráticas avanzadas.

Sin embargo, hay que señalar que en las culturas políticas no todo es racional. Lo emotivo, también tiene un valor movilizador que es relevante para la acción política. Y esto se pone de manifiesto en la comunicación en red, donde juega un papel esencial las emociones y los procesos de identificación personal, y de las expectativas individuales y los deseos de ser y la imagen que quiere expresar en la red cada individuo, más allá de su situación personal material.

Además hay una minoría que aprovecha la red de manera productiva para sus intereses. Una minoría que está formada, especialmente por nativos digitales y por profesionales liberales que han encontrado en la red una vía de ganar productividad en su actividad laboral. Esto coincide con el colapso que se

identifica en relación al crecimiento del usuario en redes sociales y la tendencia de los internautas a utilizar otros servicios y áreas de la red más allá de estas aplicaciones.

Desgraciadamente, y a pesar de las expectativas y las esperanzas puestas sobre la apertura que suponía la red de redes, en la mayoría de las ocasiones se detecta que lo accesorio se impone a lo relevante, y se produce un fenómeno de saturación en las informaciones que termina por anular el potencial que se le suponía. Hay un discurso potente en la red que mantiene ocultas las dinámicas de conflicto y cambio social, que pretende intencionadamente esconder las desigualdades estructurales que persisten a pesar de las promesas inflamadas y reiteradas de estas tecnologías. En este sentido, la saturación de informaciones, la inmediatez y la simplificación del debate político forman parte de esa pulsión por mantener las desigualdades estructurales en espacios alejados del gran público. La información que podamos recibir es aplastada por una oleada de impulsos y datos posterior, que complica cualquier reflexión mínimamente pausada, y abstracta y que provoque una acción posterior.

En definitiva, se detecta una simplificación en el debate político que se produce a través de las redes sociales. Y esto se percibe tanto en los discursos de los usuarios intensivos como en el análisis de las características del debate político a través de la red.

Cuanto más complejo es el universo social y los elementos que inciden en la producción simbólica que consumimos, mayor es esta necesidad de claves cognitivas que nos ayuden a guiarnos en un mundo desnaturalizado e hipersimbólico que vemos, en parte, sólo a través de la pantalla.

6.4 Brecha política generacional

La desigualdad en el acceso y en el uso en función de las capacidades se traduce en brecha digital. Y esta brecha ahonda en la desigualdad en el conocimiento y posibilidad de acceder a recursos de carácter político entre los

ciudadanos que tienen y los que no disponen de acceso a la red y un mínimo de habilidades para usar las tecnologías de la información y la comunicación. Así, las consecuencias psicosociales de la comunicación en red se unen a los cambios laborales y de expectativas vitales para ahondar la brecha generacional.

Se detecta una desigualdad de segundo nivel, en el uso, más que en el acceso. Una desigualdad marcada por la edad y por los estudios superiores. Es decir, no se trata sólo del estatus, la formación o la posición económica. Esta desigualdad tiene un componente generacional, y desemboca en una brecha política provocada por la cultura digital.

Nada tiene que ver el proceso de inmersión digital de un adulto de alguien que se ha criado con y en Internet. La cuestión clave es cómo forman su identidad política los jóvenes. Y si la resocialización digital adulta minimiza las diferencias abismales entre generaciones. La conclusión a la que se llega es que no se minimiza, y que estamos ante dos mundos distintos separados el uno del otro por un muro de desconocimiento que se ensancha a la vez que los cambios se multiplican en número y aceleran su velocidad.

Los cambios en las pautas de uso de la información y el impacto de Internet en los agentes de socialización provocan tendencias de cambio en las culturas políticas. Y estas tendencias sólo pueden percibirse en los nativos digitales. Es más, es ahora cuando los jóvenes que han nacido ya con el uso intensivo de la red empiezan a alcanzar la mayoría de edad. Por lo que todavía no es posible analizar de manera exhaustiva las repercusiones de la comunicación en red de las culturas políticas de los jóvenes. Esto significa que la brecha puede ampliarse. Pero las tendencias de cambio están ahí.

Los análisis de esta investigación identifican cambios de valores entre generaciones, un elemento esencial para las transformaciones de las culturas políticas. El aumento de la competencia política autopercebida tiene un valor diferencial en los jóvenes y abre expectativas de cambio en la cultura política agregada a partir de las transformaciones en las culturas políticas periféricas. Los jóvenes no ceden ante las ideas mayoritarias como consecuencia del

empoderamiento –político- que genera la comunicación en red. Los nuevos lenguajes, y los canales a través de los que se expresan, contribuyen a construir representaciones políticas diferentes basadas en códigos alternativos.

Hay una desconexión. No se ven ubicados del mismo modo en la red. Y el valor de la interacción y el dominar los códigos de la cultura digital les hace reclamar que su mirada sobre lo público sea tenida en cuenta. Y no lo hacen directamente sino construyendo marcos de sentido alternativos. En Internet los jóvenes encuentran un espacio privilegiado para su emancipación cultural, y también social y política. Un sitio donde huir y romper sin traumas con la autoridad paterna. Lo virtual como escenario donde experimentar filiaciones y ensayar el despliegue de sus preferencias identitarias.

El cambio es mucho más que un reemplazo generacional. Sólo los nativos digitales dominan los matices de los códigos culturales que genera la comunicación en red, fruto de su adaptación al medio. Tienen y desarrollan nuevas competencias culturales. Y esto, más en situaciones de escasez o de limitación, conduce a la emergencia de maneras de construir el espacio público diferenciadas.

6.5 Efectos y tendencias sociales

Las repercusiones sociológicas de la revolución tecnológica impactan en el modo en que se conforman las culturas políticas en las sociedades democráticas avanzadas. La apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación transforma los hábitos de uso de la información política y la percepción de los ciudadanos sobre el espacio público, y, por tanto, modifican elementos de las culturas políticas.

La red genera nuevos entornos en todos los aspectos de la vida. Y si hay un nuevo entorno este generará su propia cultura, a partir de los mimbres sobre los que se construye el mismo. Y si hay nuevas culturas habrá también transformaciones en las culturas políticas, cuyas tendencias de cambio esta tesis

contribuye a identificar. Por tanto, se trata de dilucidar a través del análisis y un enfoque prospectivo cuales serán las tendencias de esas transformaciones.

Esta tesis contribuye a avanzar en la comprensión del fenómeno y en las transformaciones en las culturas políticas. No obstante, las conclusiones de cualquier análisis pueden estar limitadas por las características técnicas de las aplicaciones actuales más usadas que se han analizado. Por eso el análisis debe elevarse a la capacidad de construir en la red vínculos que hagan que la cultura digital tenga impacto en la cultura democrática, más que en el análisis de las posibilidades presentes en relación al uso de esas aplicaciones.

Se está produciendo una reorganización de las identidades políticas que se acelera en virtud a dos fenómenos: la mayoría de edad de los nativos digitales y la resocialización política de los adultos en el mundo digital. La socialización primaria, la familia, y el nivel de formación, son esenciales para determinar en un primer momento el comportamiento político de las personas. Pero la dificultad para mantener el estatus familiar y la precarización laboral, por la inseguridad y el choque que se da en los procesos de integración social y laboral de las personas jóvenes, hace que la socialización adulta -que se conforma a partir de las experiencias personales en ese tránsito de integración, la experiencia concreta con las instituciones y la interacción en la red con sus grupo de iguales- cobre cada vez más relevancia en la configuración de las preferencias políticas.

Las tendencias de cambio en las culturas políticas no van contra el consenso democrático. El ensanchamiento del espacio público y el perfeccionamiento de la democracia al final dependen de la capacidad del individuo para resistir a la limitación a sus libertades y derechos por parte del mercado y de los poderes que mediatizan al Estado. Quizá la democracia en última instancia sólo sea un valor y la comunicación en red ayude a proteger ese valor aunque solo sea ante agresiones graves y como fruto de una reacción instintiva más que producto de la deliberación o la abstracción.

La revolución tecnológica provoca transformaciones profundas y acelera los cambios en las sociedades tecnológicas avanzadas. Internet posibilita el acceso a gran cantidad de información y multiplica los impactos a los que se ve

sometido el ciudadano en todos los aspectos de su vida cotidiana. Además, estos cambios de hábitos se enmarcan en un contexto de profundas transformaciones económicas y sociales. Así las transformaciones laborales y en las condiciones materiales de vida enganchan con nuevas pautas culturales que originan cambios en los procesos de construcción de la identidad y en los itinerarios de socialización. Todo ello hace que emerjan nuevos valores y nuevas mentalidades, que desembocan en tendencias de cambio en las culturas políticas. Estas tendencias de cambio tienen en la comunicación en red un elemento nuclear.

El intercambio masivo de información, la sobreexposición a impactos comunicativos de todo tipo, la exhibición en cuanto a la manifestación de preferencias personales, una nueva concepción de los ámbitos on line y off line, y una nueva manera de entender los ámbitos privados y los espacios públicos, facilita que las personas expresen sus preferencias políticas en la red. La verbalización y expresión de comentarios políticos en las redes sociales, donde el efecto boca oreja se multiplica exponencialmente, hace que los usuarios se vean sometidos a más impactos políticos. Estos impactos no son sólo importantes por su elevado número sino por su cualidad. Se trata de impactos políticos a partir de visiones de personas que tienen influencia social, personal y familiar. Esto ocasiona que el usuario, una vez que participa con intensidad en los procesos de interacción en la red, adquiera unas aptitudes diferentes a las que tenía con anterioridad de someterse a estos impactos. Este es el valor de la interacción. Y es este valor el que aporta, a quién se ve expuesto a ella, una sensación de mayor capacitación. Una apariencia de entender mejor los asuntos públicos. De tener una opinión más formada. Lo que se define como mayor competencia política autopercebida. Esto desencadena mayor interés por los asuntos públicos, lo que unido a unos niveles razonables de confianza en el sistema, genera un sentimiento de empoderamiento que aumenta su sentido de eficacia política.

La cuestión es si este proceso de aumento de la competencia política fruto de la interacción en red es real y si el empoderamiento tiene consecuencias efectivas desde el punto de vista de influencia en el sistema político por parte de los

ciudadanos. Las conclusiones de esta tesis llevan a acotar las expectativas sobre este empoderamiento, al menos en el corto plazo.

Se detecta un proceso de resocialización política entre los usuarios intensivos de las tecnologías de la información y de la comunicación. Este proceso de resocialización tiene dos consecuencias concretas. La primera, la aparición de discursos innovadores sobre la realidad política. Y en segundo lugar, la predisposición hacia nuevas formas de acción política. Estos dos elementos tienen que ver con las culturas de la red, y las mutaciones en la socialización política y la construcción y reconstrucción de la identidad. Pero también con el trauma social originado por las transformaciones económicas y las expectativas laborales.

Sin embargo, no todas las tendencias de cambio detectadas conducen a un horizonte de mejora en la evolución social de la democracia. Las posibilidades de profundizar en el sistema democrático desde el punto de vista de la transparencia y la rendición de cuentas, y desde una mayor justicia social, a partir de discursos innovadores sobre la realidad política y de nuevas formas de acción política y social, tiene su lado oscuro en los efectos negativos que tiene la comunicación en red en los elementos que condicionan las culturas políticas. La simplificación del debate político que se produce a partir de la comunicación en red en las redes sociales generalistas limita las expectativas de mejora. La simplificación del debate político en la red anula las opciones de deliberación masiva. Y ello por la saturación de las redes y porque el usuario con carácter general se asoma a las red como si se tratara de un medio de comunicación más.

La cuarta tendencia de cambio que se ha identificado en la tesis –la brecha generación política y digital- plantea límites a la mejora de la democracia, pero también introduce corrientes que invitan a pensar en transformaciones conflictivas que introduzcan pautas de cambio en el sistema. Se detecta una brecha política generacional, que es producto del horizonte de expectativas vitales de los más jóvenes y de las mutaciones culturales provocadas por la revolución tecnológica. Esta brecha política se agudiza conforme se extiende la

cultura digital. Y a la vez las estructuras institucionales y económicas existentes son incapaces de dar respuestas a las demandas de los jóvenes. Lógicamente, no se trata de todos los jóvenes. Pero si de un porcentaje importante de estos jóvenes que no se resignan a que el empoderamiento que sienten se vea reducido al pataleo. Quieren obtener respuestas y las tendrán. No están dispuestos a seguir manteniendo las ineficiencias de un sistema, que por la inercia de hacer las cosas de una determinada manera no es capaz de ofrecer resultados satisfactorios.

Esta tesis concluye que hay que diferenciar los efectos a corto y a medio plazo de las tendencias de cambio que se detectan en las culturas políticas a partir del impacto de la comunicación en red en las sociedades tecnológicas avanzadas, y que se acaban de detallar.

En el corto plazo los efectos de las tendencias de cambio están acotadas por la saturación de las redes sociales generalistas y una concepción estrecha de las opciones que ofrece la red desde un punto de vista político. Lo que produce una simplificación del debate político y que los resultados de la comunicación en red a través de esos cauces sea más una apariencia de saber que la adquisición de conocimientos y competencia sobre los asuntos públicos.

Sin embargo, la red es una infraestructura en evolución. Y en función de la capacidad de las comunidades políticas para hacer una lectura crítica de las tecnologías y sus aplicaciones de carácter político, los nuevos valores y las nuevas mentalidades acabarán haciendo posible que las demandas que se lanzan al sistema deban ser satisfechas en algún grado. La generación actual, debido a la brecha política y digital que protagoniza, es una generación puente conflictiva. Pero las transformaciones en todos los órdenes y su aprehensión social indican que una vez se naturalice la tecnología a partir de la adquisición de nuevas capacidades y nuevas mentalidades la revolución tecnológica desembocará en un cambio del paradigma social. Tras la naturalización de Internet habrá un proceso de revisión crítica. Y es que la única alternativa a los actuales desafíos es la innovación social a partir de un salto adelante en la gestión del conocimiento a partir de estructuras colaborativas que conectarán de

manera directa con el sentido cooperativo y pluralista de los valores democráticos.

El que ahora cualquier persona tenga un ordenador personal en casa, o tenga en su dispositivo móvil la opción de revisar el estado de seguridad de su domicilio, es porque alguien antes lo pensó y desarrolló un proyecto para estudiar las opciones y llevarlo a cabo. Ocurrió por ejemplo cuando Engelbart presentó en 1968 en San Francisco algo muy parecido a un ordenador personal. Y también con proyectos políticos y sociales que antes fueron ideados, estudiados y planificados. Por supuesto, no se trata de aspiraciones totalizantes que intenten dibujar desde las ciencias sociales un modelo de sociedad cerrado al que llegar. Pero sí de hacer prospectiva sobre los escenarios, las amenazas y las posibilidades a partir del análisis social. Las cosas no pasan. Alguien está pensando en cómo quiere que sean. De ahí la necesidad del compromiso de las ciencias sociales por contribuir y hacer prospectiva en relación a cómo profundizar en la evolución y mejora de los sistemas democráticos.

En Internet coexisten todo tipo de contenidos, de valores y de propuestas. La batalla de la apropiación social de la tecnología estará perdida si no se produce un cuestionamiento de la noción hegemónica que se intenta imponer desde los ámbitos de poder. La tecnología es estructurante en el sentido de marcar las relaciones sociales y cómo se conforma la sociedad y la capacidad que hay para mirar y reflexionar sobre ella misma. De ahí la necesidad del análisis social y la prospectiva en momentos de incertidumbre y de aceleración de las transformaciones económicas y sociales.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. (1999). *Minima Moralia. Reflexiones de la vida dañada*. Madrid: Taurus.

Aguilar, P. (1997). La amnesia y la memoria. Las movilizaciones por la amnistía en la transición. En M. Pérez Ledesma y R. Cruz Martínez (Eds.) *Cultura y movilizaciones en la España contemporánea* (pp. 327-357). Madrid: Alianza Editorial.

Alaminos, A. (2009). La movilización política cognitiva y el cambio generacional en Europa. En J.F. Tezanos (Ed.), *Juventud y exclusión social: décimo foro sobre tendencias sociales* (pp. 299-332). Madrid: Sistema.

Alaminos, A. (2008). La juventud y sus límites operativos. *Revista Obets*, 2, p. 5.

Alaminos, A. (2012). Las dinámicas actuales en los sistemas de creencias. En J.F. Tezanos (Ed.), *Los nuevos problemas sociales: duodécimo foro de tendencias sociales* (pp. 377-412). Madrid: Sistema.

Almond G. (1999). *Una disciplina segmentada. Escuelas y corrientes en las ciencias políticas*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Almond, G. y Verba, S. (1970). *La cultura cívica: estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Madrid: Euramérica.

Alonso, L.E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada/New consumption culture and fragmented society. *Pensar la publicidad*, vol. 1, nº 2, pp.13-32

Alonso, L.E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Alonso, L.E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos Colección Ciencia.

Alonso, L.E. (1996). El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. *Revista Internacional de Sociología*, 13, pp. 5-36.

Alonso, L.E. y Fernández, C.J. (2013). *Los discursos del presente. Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.

Alonso, L.E. y Cabrero, G.R. (1994). Necesidades sociales y crisis de los consumos públicos. *Revista de Occidente*, 162, 61-76.

Anderson, C. (2004). The long tail. *Wired Magazine*, 12(10), Recuperado el 1 de abril de 2015, de <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Anduiza, E., Gallego, A., y Jorba, L. (2012). El uso de Internet y la brecha de conocimiento político en España. *Revista Internacional de Sociología*, 70, pp. 129-151.

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

Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, C. Gallego, A., y Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 129, pp.133-146.

Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena: historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: Rba.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. (2015). 17ª encuesta a usuarios de Internet. Navegantes en la red. Recuperado el 15 de junio de 2015, de <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC. (2015). Estudio General de Medios. 2ª ola 2015. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <file:///hascp001/cehusuarios/amg002/Documentos/Downloads/internet215.pdf>

Asur, S., Huberman, B, Szabo, G. y Wang, C (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Recuperado el 12 de febrero de 2013 de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2815/3205>

Avery, J.M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), pp. 410-433.

Azorín, D. (2012). *Análisis cibernético de los contenidos de Twitter en España 2011*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 23 de enero de 2013, de <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17326/Memoria.pdf?sequence=1>

Bajtín, M. (1995). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza.

Bakker, T.P., y de Vreese, C.H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 20, pp. 1-20. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de <http://crx.sagepub.com/content/early/2011/01/07/0093650210381738>

Barabasi, A.L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.

Baudrillard, J. y del Solar, J.J. (2000). *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Z. (2008). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press. University of Rochester

Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ediciones Península.

Bell, D. (1991). *El Advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial:

Ben Jelloun, T. (2011). *La primavera árabe. El despertar de la dignidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Benedicto, J. (2006). La construcción de la ciudadanía democrática en España (1977-2004): de la institucionalización a las prácticas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 114, pp. 103-136.

Benkler, Y. (2014). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale: University Press.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*. Nueva York: Hafner Press.

Berger, P.L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Berlinguer, J. y Wainwright, H. (2007). Networked politics: Rethinking political organisation in an age of movements. *Networked Politics*. Berlin.

Bescansa, C. y Jerez A. (2011). *Dentro y fuera de la Red: Perspectivas Políticas y Generacionales. Investigación cualitativa*. Madrid: INJUVE.

Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17, pp. 329–333.

Blanco Leal, M. (2008). *Modelos de Análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Bogdan, R. y Taylor, S.J. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Boletín Oficial de las Cortes Generales 15 de febrero de 2013. Recuperado el 16 de febrero de 2013, de http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/D/BOCG-10-D-222.PDF

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Botella, J. (1997). En torno al concepto de cultura política: dificultades y recursos. En P. del Castillo e I. Crespo (Eds.) *Cultura política. Enfoques teóricos y análisis empíricos* (pp. 17-37). Valencia: Tirant lo Blanch.

Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.

Bouza, F. (2003): "Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (digital divide) en España". En Tezanos, Tortosa y Alaminos (Ed.), *Tendencias en desvertebración social y en políticas de solidaridad*. Madrid: Ed. Sistema, pp.93-121.

Buckingham, D. y Rodríguez-Hoyos, C. (2013). Aprendiendo sobre el poder y la ciudadanía en un mundo virtual. *Comunicar*, Nº 40, p. 49-58. Recuperado el 14 de mayo de 2013, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-07>

Cáceres, M.D., Ruiz J.A., y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Nº14, pp. 213-231. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de <http://www.redalyc.org/pdf/935/93512977013.pdf>

Cairo Carou, H. (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.

Cammaerts, B. y Van Audenhove, L. (2005). Online Political Debate, Unbounded Citizenship, and the Problematic Nature of a Transnational Public Sphere, *Political Communication*, 22, pp. 179-196.

Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

Carpini, M X.D. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp. 395-434). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Carpini, M.X.D. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale: University Press.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial

Castells, M. (2001). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Areté.

Castells, M. (1998a): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1998b): *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, P. Del y Crespo, I. Ed. (1997). *Cultura política. Enfoques teóricos y análisis empíricos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Centro de Estudios de Opinión de Cataluña (2013). Barómetro de Opinión Pública 2013. Recuperado el 30 de abril de 2013, de <http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/home/fitxaEstudi.html?colld=4448&las tTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica+%28BOP%29.+1a+onada+2013>

Centro de Investigaciones Sociológicas (2013). *Avance de resultados. Debate sobre el Estado de la Nación (XXIII)*. Recuperado el 3 de abril de 2013, de http://datos.cis.es/pdf/Es2980mar_A.pdf

Chadwick, A. (2007): Digital Network Repertories and Organizational Hybridity. *Political Communication*, 24, pp. 283-301.

Cho, W.K.T. y Rudolph T.J. (2008). Emanating political participation: untangling the spatial structure behind participation. *British Journal of Political Science*, 38, pp. 273-289.

Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

Coleman, S. y Gotze, J. (2001). *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London: Hansard Society.

Colombo, C. (2007): *e-Participación: Las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: Editorial UOC.

Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa? *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*. nº 3. UOC. Recuperado el 23 de marzo de 2013, de <http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf>

Colombo, C., Galais, C., y Gallego, A. (2012). El uso de Internet y las actitudes políticas: Datos cuantitativos y cualitativos de España. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), pp. 751-766.

Conde, F. y Alonso, L.E. (2002). Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo glocal. *Política y Sociedad*, Vol. 39, nº 1, pp. 27-51.

Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro, E. (2011): Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, Nº 4, pp. 11-15. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>.

Congreso de los Diputados. Archivo audiovisual. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/CongresoTV/HistEmisionFecha?_piref73_2824053_73_2140072_2140072.next_page=wc/accesoEmisionDiferido&fechaSeleccionada=2013/02/20&cambioLegislatura=10.

Contreras, F. (2009). *Re(d)unidos: cultura, innovación y comunicación*. Barcelona: Antropos.

Contreras, F. (2001). Internet: la red en España. En *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 37. Recuperado el 27 de septiembre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943703>.

Contreras, F., Campos, J.L. y Gómez, A. (2006). *Información, innovación y sociedad global*. Madrid: Unión Editorial.

Cotarelo, R. (2013): *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Cotarelo, R. (2010): *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Cotarelo, R., y Olmeda, J. A. (2014). La democracia del siglo XXI (política, medios de comunicación, internet y redes sociales). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Cotarelo, R. y Crespo I. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los libros de la catarata.

Cotterell, J. (2007). *Social networks in youth and adolescence*. London: Routledge.

Crigler, A.N., Just, M. y Neuman, W.R. (1994). Interpreting visual versus audio messages in television news. *Journal of Communication*, 44. pp.132-149.

Dahlberg, L. (2001). Democracy via cyberspace. *New media & society*, 3, pp. 157-177.

Dalton, R.J. (2002). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington: CQ Press.

Dans, E. (2011). La generalización del uso de redes sociales. En El blog de Enrique Dans. Recuperado el 31 de noviembre de 2013, de <http://www.enriquedans.com/2011/08/la-generalizacion-del-uso-de-redessociales.html>.

De Esteban, A., y Perelló, S. (2006). Los nuevos guetos urbanos. *Temas para el debate*, nº 136, pp. 35-38.

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones.

De Vreese, C. (2007). Digital renaissance: young consumer and citizen? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611. pp.207-216.

Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 22, pp. 63-75.

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, 5, pp. 203-230.

Dhal, R (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós.

Díaz, J.A. (2009). Juventud y TIC: usuarios y suministradores de información en la sociedad del conocimiento. En José Félix Tezanos (ed.), *Juventud y Exclusión Social: décimo foro sobre tendencias sociales*, pp. 447-470. Madrid: Editorial Sistema.

Díaz, J.A. (2001). "La sociedad de la información en España". *Revista Empresa y Humanismo, Instituto Empresa y Humanismo*, Universidad de Navarra, Volumen IV, número 2, pp. 243-266

Díaz Moreno, V. (2012). *Tendencias en el movimiento altermundialista: exclusión juvenil y políticas globales*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Díaz Moreno, V. (2012). Desigualdades generacionales y nuevos movimientos sociales. En José Félix Tezanos (ed.), *Los nuevos problemas sociales: Duodécimo Foro sobre tendencias sociales*, pp. 353-373. Madrid: Sistema.

Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Barcelona: Ariel

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R. y Robinson, J. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, pp. 307-336.

Discurso del presidente Mariano Rajoy en el debate sobre el Estado de la Nación. Recuperado el 13 de marzo de 2013, de <http://www.lamoncloa.gob.es/Presidente/Intervenciones/Sesionesparlamento/2013/prsp20130220.htm>

Drucker, P. (1996). *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Barcelona: Edhasa.

Easton, D. (1979). *A systems analysis of political life*. Chicago: University of Chicago Press.

Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4 (10), pp. 171-182.

Eco, U. (2011): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo.

Eder, K. (1992). Il paradosso della cultura. Oltre una teoria de la cultura come fattore consensual. *Fenomenologia e Società*, 2, pp. 17-41.

Ellison, N. B. y Boyd, D.M. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230.

Enz, A., Laharrague, I. y Fantin, R. (2006). *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires: La Crujía.

Estudio General de Medios. Recuperado el 23 de abril de 2013, de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/servicios-utilizados-por-los-usuarios-de-internet-1>

Eveland, W.P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21, pp. 177-193.

Eveland, W.P. (2003). A 'mix of attributes' approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of Communication* 53(3), pp. 395-410.

Eveland, W. P. y Thomson, T. (2006). Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge. *Journal of Communication*, 56, pp. 523-542.

Eveland, W.P. y Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, pp. 215-237.

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5. Recuperado el 19 de diciembre de 2012, de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

Fernández, L. (2011, Mayo 6). ¿Por qué temen los políticos a Twitter? *La Información*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/05/06/%C2%BFpor-que-temen-los-politicos-a-twitter/>

Ferreras, E.M. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 89, pp. 1-13. Recuperado el 12 de diciembre de 2012, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011102410330001&activo=6.do

Frías, S (2001). *Cultura política en España: conocimiento, actitudes y práctica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Friedland, L., Hove, TH. y Rojas, H. (2006): The networked public sphere. *Javnost-The Public*, 13, pp. 5-26.

Fundación Telefónica (2014). Informe La sociedad de la información en España 2014. Recuperado el 2 de julio de 2015, de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

Fundación Telefónica (2014). Informe La sociedad de la información en España 2015. Recuperado el 19 abril de 2016, de http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/483/

Funes, M.J. y Adell, R (2003). *Movimientos sociales: cambio social y participación*. Madrid: Colección Varia UNED.

Galston, W. A. (2003). If political fragmentation is the problem, is the Internet the solution? En D. M. Anderson, y M. Cornfield, (eds.) *The civic web: online politics and democratic values*, pp. 35-44. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

García Canclini, N. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, 71, pp. 69-78.

García Ferrando, M. (1995). *Socioestadística. Introducción a la estadística en Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira. F. (1996). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: Alianza Editorial.

García Gordillo, M., Pérez Curiel, C. y Rodríguez Rey, A. (2011). Nuevas formas de manipulación: la red y la comunicación política (el caso de Wikileaks). En *Libro de Actas I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, pp. 1.059-1.071. Recuperado el 2 de junio de 2014, de <http://monitorando.files.wordpress.com/2011/04/libro-actas-congreso-etica-comunicacion.pdf>

García-Luengo, Ó. (2009). *¿Comunicando desafección?: influencia de los medios en la cultura política*. México D.F.: Fontamara.

Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Gere, C. (2002). *Digital culture*. Londres: Reaktion Books.

Gergen, K. (1992). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Gibson, R.K., Lusoli, W., y Ward, S. (2005). Online Participation in the UK: Testing a 'Contextualised' Model of Internet Effects. *British Journal of Politics and International Relations*, 7, (2), pp. 561-583.

Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

Giddens, A. (1993). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza.

Go, A., Bhayani, R. y Huang, L. (2009). *Twitter sentiment analysis*. CS224N Final Project Report. Stanford University. Recuperado el 23 de enero de 2013, de <http://cs.wmich.edu/~tllake/files/TwitterDistantSupervision09.pdf>

Goffman, E. (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu-Muguia.

Gómez-Díaz, R. (2012). *Etiquetar en la web social*. Barcelona: Editorial UOC.

Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 55, pp. 545-571.

Gramsci, A. (2011). *¿Qué es la cultura popular?* Valencia: Servicio de Publicaciones Universitat Valencia.

Gramsci A. (2004). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gross, R. y Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case). ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES). Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>

Guadián Orta, C. Rangel Pardo, F. y Linares Salas, J. (2012). *Análisis de Redes de Influencia en Twitter*. II Congreso Español de Recuperación de Información. Valencia. Recuperado el 12 de marzo de 2013, de http://users.dsic.upv.es/grupos/nle/ceri/papers/ceri2012_guardian.pdf

Gutiérrez Rubí, A. (2011, 4 de julio): Twitter, mucho más que la CNN. *El Periódico de Catalunya*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/twitter-mucho-mas-que-cnn-1064457>

Habermas, J. (2010). *Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa I: Racionalidad de la acción y racionalidad social*. Madrid: Taurus.

Habermas, J (1984). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1966). *Teoría y Práctica: ensayos de filosofía social*. Buenos Aires: Sur.

Hardy, B. W., y Scheufele, D. A. (2005). Examining differential gains from Internet use: Comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, 55, pp. 71-84.

Hargittai, E. y Hinnant, A. (2008) Digital inequality: differences in young adults' use of the Internet. *Communication Research* 35(5), pp. 602–621.

Hart, R. P. (1999) *Seducing America: How television charms the modern voter*. Nueva York: Sage.

Hawk, B. y Rieder, D. M (2008). On Small Tech and Complex Ecologies. En: *The Culture and Digital Tools*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hoggart, R. (1976). *The uses of literacy: aspects of working-class life with special reference to publications and entertainments*. Harmondsworth: Penguin Books.

Howard, P.N, Rainie, L. y Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: the impact of diffusing technology. *American Behavioral Scientist* 45(3), pp. 383-404. Recuperado el 15 de abril de 2014, de <http://www.internetworldstats.com/>

http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

Ibáñez, J. (1986). "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. *El análisis de la realidad social*, pp. 489-501. Madrid: Alianza Editorial,

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosh Comunicación.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1980). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI.

Injuve. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Jóvenes y nuevas tecnologías. Sondeo de opinión de la gente joven INJUVE 2011 (1ª encuesta).

Recuperado el 23 de junio de 2014, de <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia>

Ippolita A.C. (2012): *En el acuario de Facebook. El resistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid: Enclave de libros.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60 (11), pp. 2169-2188.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. Nueva York: Nueva York University.

Jerez, A., Sampedro, V. y Baer, A (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Opiniones y Actitudes, Nº 32. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw-Hill.

Jungherr, A. (2010): Twitter in politics: lessons learned during the german superwahljahr 2009. En *CHI 2010*, Atlanta (EE.UU). Recuperado el 18 de septiembre de 2012, de <http://andreasjungherr.net/2010/04/10/twitter-in-politics-lessons-learned-duringthe-german-superwahljahr-2009/>

Justel, M. (1992). Edad y cultura política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 58. pp. 57-96.

Kann, M. E., Berry, J., Grant, C., y Zager, P. (2007). The Internet and youth political participation. *First Monday*, 12(8). Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/1977/1852>

Katz, R., Chrousos, P. y Wu, H. (2008). La sobrevaloración de las redes sociales. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www4.gsb.columbia.edu/null/download?&exclusive=filemgr.download&file_id=13244

Kim, J., Wyatt, R. O., y Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political communication*, 16, pp. 361-385.

Kiouis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 43, pp. 355-383.

Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Nueva York: Random House LLC.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Krueger, K. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

Lévy, P., y Levis, D. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.

Lim, M., y Kann, M. (2008). Politics: Deliberation, mobilization, and networked practices of agitation. *Networked publics*, pp. 77-107.

Lippmann, W. (2011). *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.

Lipset, S.M. (1987). *El hombre político*. Madrid: Tecnos.

Livingstone, S., Bober, M., y Helsper, E. J. (2005). Active participation or just more information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication & Society*, 8, pp. 287-314.

López Pintor, R. (1987). El impacto del autoritarismo en la cultura política: La experiencia española en una perspectiva comparada. *Política y sociedad: estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol*, pp. 1063-1072. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

López Pintor, R. (1982). *La opinión pública española del franquismo a la democracia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Luckmann, T. y Berger, P (1991). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.

Maldonado, M. F., Ferrer, M., y Cortés, I. M. (2007). *Jóvenes, conocimiento político y participación*. Madrid: CIS

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT press.

Mañana, C. (2011, 29 de diciembre). Esclavos del trending topic. *El País*. Recuperado el 12 de enero de 2013, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/29/actualidad/1325164747_060100.html

Maravall, J. M. (1995). *Los resultados de la democracia: un estudio del sur y el este de Europa*. Madrid: Alianza Editorial.

Maravall, J. M. (1982). *La política de la transición*. Madrid: Taurus.

Marí Saez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.

Marshall, T. H. (1964). *Class, citizenship and social development*. Chicago: Universidad de Chicago Press.

Martínez, J. A. (2001). La sociedad de la información en España. *Revista empresa y humanismo*, 4, pp. 243-266.

Masuda, Y. (1968). *An introduction to the Information Society*. Tokio: PerikanSha

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), pp. 813-824.

McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36, pp.176-187.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D.H. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Nueva York: Psychology Press.

McLuhan M. y Powers B. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.

Melián, X. (2010). *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Opiniones y Actitudes, nº 68.

Michels, R. (1996). *Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires: Amorrortu.

Millán, R. y Gordon, S. (2004). Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista mexicana de sociología*, 4, pp. 711-747.

Montabes, J. (2001). El Gobierno. En M. Alcantara y A. Martínez (Eds.) *Política y Gobierno en España*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Montero, M. (1995). Modos alternativos de acción política. En V. Beaudoux, O. D'Adamo, y M. Montero (Eds.), *Psicología de la acción política*, pp. 65-86. Buenos Aires: Paidós.

Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Moosberger, K., Tolbert, C.J y Stansbury, M (2003): *Virtual Inequality. Beyond the Digital Divide*. Washington DC: Georgetown University Press.

Morán, M. L. (1999). Los estudios de cultura política en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 85, pp. 97-129.

Morán, M. L. (1996). Sociedad, cultura y política: continuidad y novedad en el análisis cultural. *Zona abierta*, 77/78, pp. 1-29.

Morán, M. L y Benedicto, J. (2008): Los jóvenes como actores sociales y políticos en la sociedad global. *Pensamiento Iberoamericano*, 3, pp. 139-164.

Morán, M. L y Benedicto, J. (1995): *La cultura política de los españoles: un ensayo de interpretación*. Madrid: CIS.

Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Katz. Editores y Capital Intelectual.

Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet*. Barcelona: Ediciones Destino.

Morozov, E. (2013, 24 de octubre). El verdadero problema de la privacidad: una contradicción tolerada. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/informatica/44089/el-verdadero-problema-de-la-privacidad-una/>

Muñoz Sánchez, V.M. y Pérez Flores, A.M. (2009). Riesgo e información en el proceso de globalización. *Revista de Humanidades*, 16, pp. 141-156.

Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: University Press.

Neuman, W. R., Just, M. R., y Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29, pp. 577-599.

Nie, N.H., Verba, S. y Petrocik, J.R. (1978). *The changing American voter*. Cambridge. Harvard: University Press.

Nielsen (2012). "The Social Media Report 2012". Recuperado el 10 de febrero de 2014, de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

Norris N. (2002) *Democratic Phoenix: Political Activism Worldwide*. New York: Cambridge University Press.

Norris, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, 4, pp. 7-33.

Norris, P. (2001). The Virtual Political System. En P. Norris (ed.) *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Informe La Sociedad en Red 2012*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/la_sociedad_en_red_2011_ed2012.pdf

Offe, C. (1992). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 1, pp. 17-37.

Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Madrid: Alienta.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the Internet as a Public Sphere. *New Media and Society*, 4, pp. 9-27.

Parsons, T (1999). *El sistema social*. Madrid: Alianza Editorial.

Pasquali, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.

Pateman, C. (1980). The civic culture: a philosophic critique. En G. Almond y S. Verba (Eds.) *The civic culture revisited*, pp. 57-102. Standford: Little Brown.

Peñarín, (2008). ¿Hay vida política en el espacio público mediatizado? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 13, pp. 61-78.

Pereda, C. (2011, 1 de mayo). En las tripas de Twitter. *El País*. Recuperado el 7 de abril de 2013, de http://www.elpais.com/articulo/reportajes/tripas/Twitter/elpepusocdmg/20110501eIpdmgrep_9/Tes

Peretti, J. y Micheletti, M. (2014). The relational self and the political engagements of young adults. *Journal of Sociology December*, 50, pp. 486-500.

Pérez Latre, F.J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, enero/febrero, pp. 52-61.

Pérez Tapias, J.A. (2003). *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid:Trotta.

Peytibi, F.X., Rodríguez, J.A. y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. En IV Congreso Internet, Derecho y Política. Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 7. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperado el 26 de noviembre de 2012, de http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Pinch, T. y Bijker, W. (1987). "The social construction of facts and artifacts: or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other". En Wiebe Bijker, Thomas Hughes y Trevor Pinch, (Ed.), *The social construction of technical systems: new directions in the sociology and history of technology*, Cambridge: MIT Press, pp. 83-106.

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Madrid: Paidós.

Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En J. L. Orihuela, *Mundo Twitter*, pp. 15-20. Barcelona: Alienta.

Polo, J. y Polo, J.L. (2012). *#Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: Ediciones SM.

Ramonet, I. (2010). La corrupción de la democracia. *Le Monde Diplomatique*, 178.

Reef, M. J. y Knoke, D. (1999). "Political alienation and efficacy" En Measures of political attitudes, J. Robinson, P. Shaver y L. Wrightsman (Eds.) San Diego: *Academic Press*, 2, pp 413-64.

Reglamento del Congreso de los Diputados. Recuperado el 10 de febrero de 2013, de http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Hist_Normas/Norm/reglam_congreso.pdf

Reig, R. (2010). *La telaraña mediática: como conocerla, como comprenderla*. Sevilla: Comunicación Social.

Requena, F. (2008). *Redes sociales y sociedad civil*. Madrid: CIS.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones sociales*, 7. pp. 143-164.

Robins, K. (2000). Cyberspace and the World We Live in. En D. Bell y B.M Kennedy (eds.) *The Cybercultures Reader*, pp. 77-95. Nueva York: Routledge.

Robles, J. M. (2006). Los jóvenes y las nuevas formas de participación política a través de Internet. *Revista de Estudios de Juventud*, 75, pp. 155-169.

Robles, J.M. y De Marco, S. (2011). La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de Internet. Un acercamiento descriptivo a la ideología de los internautas. *Papeles del CEIC*, 65. Recuperado el 25 de enero de 2015, de www.identidadcolectiva.es/pdf/65.pdf

Robles, J.M., Molina, O. y De Marco, S. (2012). Participación política digital y brecha digital política en España. Un estudio de las desigualdades digitales. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188. julio-agosto. pp. 795-810.

Robles, J. M., Torres, C. y Molina, O. (2010), Las fuentes de las desigualdades tecnológicas en España. Un estudio sobre las nuevas formas de desigualdad social. *Sistema*, 218, pp. 3-22.

Rodríguez, D. (2011, 15 de mayo) Verdades y mentiras de los 'Trending topics'. *El País*. Recuperado el 11 de diciembre de 2012, de http://elpais.com/diario/2011/05/15/domingo/1305431563_850215.html

Rodríguez Andrés, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, pp. 89-116.

Rodríguez Prieto, R. y Martínez Cabezudo, F. (2016): *Poder e Internet. Un análisis crítico de la red*. Madrid: Cátedra.

Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática: Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

Rosnay, J. (1996). *El hombre simbiótico*. Madrid: Cátedra.

Rubio, A. (2009). *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad*. Madrid: INJUVE.

Sabucedo, J.M. (1997). *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Salter, L. (2003). Democracy, new social movements, and the Internet. En M. McCaughey y M.D. Ayers (Eds.) *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*, pp. 117-144. Nueva York: Routledge.

Sampedro, V. (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones de 2008*. Madrid: Editorial Complutense.

Sampedro, V. (2000). *Opinión Pública y Democracia. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sánchez Morales, M.R. (2012). En los límites de la exclusión social: las personas sin hogar en España. *OBET, Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 7, pp. 307-324.

Sánchez Morales, M.R. (2009), "Inmigración y sinhogarismo", *Revista Temas para el Debate*, nº 174, mayo, pp. 31-34.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Savigny, H. (2002). Public Opinion, political communication and the Internet, *Politics*, 22, pp.1-8.

Shah, D.V., Cho, J, Nah, S., Gottlieb, M.R., Hwang, H., Lee, N.J., et al. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: extending the communication and mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), pp. 676-703.

Smith, A. (2011). The Internet and campaign 2010. En Pew Internet and American Life Project. Recuperado el 10 de diciembre de 2014, de <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/The-Internet-and-Campaign->

Sniderman, P.M., Brody R.A, y Tetlock, P.E. (1991): *Reasoning and choice. Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stake, R.E. (1998). *Investigar con estudios de caso*. Madrid: Morata.

Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación. En H. Cairo Carou (comp.). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Barcelona: Trotta.

Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford: University Press.

Sunstein, C.R. (2003). *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

Sutton, R. (1997). The virtues of closet qualitative research. *Organization Science*, 8 (1), pp. 97-106.

Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American sociological review*, 51, pp. 273-286.

Tam Cho, W.K y Rudolph, T.J. (2008). Emanating political participation: untangling the spatial structure behind participation. *British Journal of Political Science*, 38, pp. 273-289.

Tascopp, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.

Tezanos, J.F. (2009). *Juventud y exclusión social: décimo Foro sobre Tendencias Sociales*. Madrid: Sistema.

Tezanos, J.F. (2002). *La democracia incompleta: el futuro de la democracia postliberal*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Tezanos, J.F. (2001). *La sociedad dividida: estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Tezanos, J.F. (1997). *Tendencias sociales sobre estratificación y desigualdad social*. Madrid: Sistema.

Tezanos, J.F. (1984). Cambio social y modernización en la España actual. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 28, pp. 19-61.

Tezanos, J.F. y López Peláez, J.A. (2000). *Ciencia, tecnología y sociedad*. Madrid: Sistema.

Tezanos, J.F. y Díaz Moreno, V. (2016): Las redes sociales en Internet y su uso e influencia en la vida política. Una aproximación empírica. *Temas para el Debate*. Nº 257. Abril 2016.

Tezanos, J.T., Cotarelo, R., y de Blas A. (1993). *La transición democrática española*. Madrid: Sistema.

Tezanos, J.T., Villalón, J.J., Díaz Moreno V. y Bravo, V. (2010). *El horizonte social y político de la juventud española*. Grupo de Estudios sobre tendencias Sociales (GETS), Fundación Sistema. Madrid: INJUVE.

Thellwal, M., Buckley, K. y Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62. pp. 406-418.

Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Toffler, A. (1990). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza y Janés.

Torres, C. (2012). Redes sociales, nuevas identidades y conflictos sociales. En J.F. Tezanos (Ed.) *Los nuevos problemas sociales: Duodécimo Foro sobre tendencias sociales*, pp. 557-577. Madrid: Sistema.

Torres, C. (2009). Jóvenes y TIC. Una afinidad electiva. En J.F. Tezanos (Ed.) *Juventud y exclusión social: Décimo Foro sobre tendencias sociales*, pp. 471-494. Madrid: Sistema.

Torres, C. (2005). *Representaciones sociales de la ciencia y la tecnología*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), 111(1), pp. 9-43.

Torres, C., Robles, J. M., y Molina, O. (2011). ¿Por qué usamos las tecnologías de la información y las comunicaciones? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista Internacional de Sociología*, 69, pp. 371-392.

Touraine, A. (1995). *¿Qué es la democracia?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Touraine, A. (1973). *La sociedad postindustrial*. Barcelona: Ariel.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P.G. y Welpe, I.M. (2011). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*, febrero, pp. 178-185. Washington: AAAI Press.

Tuñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210-234.

Turkle, S. y Trafi, L. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.

Unión General de Trabajadores (2015). *La brecha digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada*. Madrid: UGT.

Van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Londres: Sage.

Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.

Villalón, J.J. (2007). Las identidades sociales de los jóvenes españoles. La edad como elemento clave de división. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 197-198, 2007, pp. 253-282.

Villalón, J.J. (2006). *Identidades sociales y exclusión. ¿Qué nos iguala? ¿Qué nos diferencia? España 1985-2004*, Madrid: FOESSA y Cáritas.

Villalón, J.J. y Díaz Moreno, V. (2009). Tendencias en las formas de acción colectiva de los jóvenes internautas. En J.F. Tezanos (Ed.), *Juventud y exclusión social: décimo foro de tendencias sociales*, pp. 535-552. Madrid: Sistema.

Villoría, M. (2005). Ética en el sector público y calidad de la democracia. *Sistema: Revista de Ciencias Sociales*, 184-185, pp. 275-295.

VV.AA. (2012). *Redvolution: el poder del ciudadano conectado*. Madrid: Fundación Cibervoluntarios. Recuperado el 10 de junio de 2013, de <http://empodera.s3.amazonaws.com/public/downloads/libro-empodera-org.pdf>

Wang, H., Chung, J. E., Park, N., McLaughlin, M. y Fulk, J. (2012). Understanding Online Community Participation: A Technology Acceptance Perspective. *Communication Research*, 39, pp. 781-801.

Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. En D. L. Shaw y M. E. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agendasetting function of the press*, pp. 107–119. St. Paul: West.

Welch, S. (1993). *The Concept of Political Culture*. Basingstoke: MacMillan.

Wigand, F.D.L. (2010). Twitter in government: Building relationships one Tweet at a time. *Proceedings of the Seventh International Conference on Information Technology*. Pp. 563-567. Washington, DC: IEEE.

Willis, P. (1994). La metamorfosis de mercancías culturales. En M. Castells et al. (Eds.), *Nuevas perspectivas críticas en educación*, pp. 166-206. Barcelona: Paidós Ibérica.

Wise, K., Bolls, P.D. y Shaefer, S.R. (2008). Choosing and reading online news: how available choice affects cognitive processing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52, pp. 69-85.

Yin, R. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London: Sage.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge university press.

Zappavigna, M. (2012). *The discourse of Twitter and social media*. London: Continuum.

Zeng, D. (2010). Social media analytics and intelligence. *Intelligent Systems, IEEE*, 25.6, pp. 13-16.

VIII. ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y TABLAS

Gráfico 1. Influencia en las decisiones políticas de los jóvenes españoles.

Fuente: Revista Temas para el debate. Nº 257. Abril 2016.

Gráfico 2. Evolución de los elementos de adscripción de la población española.

Fuente: GETS, Encuesta sobre Tendencias Sociales.

Gráfico 3. Tuit de la cuenta del Congreso de los Diputados que anuncia el debate y propone el hashtag #DEN2013. Fuente: Twitter.

Gráfico 4. Timeline de la cuenta de Twitter de Rajoy. 20 de febrero de 2013.

Fuente: Twitter.

Gráfico 5. Timeline de la cuenta de Twitter de Rubalcaba. 20 de febrero de 2013. Fuente: Twitter.

Gráfico 6. Resultado del análisis temático de los trending topics. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Trending topics sobre el debate. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Tono de los tuits más retuiteados que contribuyen a que la palabra o hashtag se convierta en trending topic. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 9. Tipos de enlaces de hipertexto de los tuits más retuiteados de los trending topics. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10. Valoración de líderes de los tuits emitidos con el hashtag #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Valoración del Gobierno en el #DEN2013 entre las 16 y las 18 horas del 20 de febrero de 2013. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Tono del tuit. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Porcentaje de tuits que tratan de los principales problemas de los ciudadanos según el CIS.

Gráfico 14. Tono del tuit según valoración del Gobierno. Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 16. Tuits con tono humorístico e insultante en función del líder político. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 17. Temas de los tuit de los emisores que apoyaban a Rajoy y a Rubalcaba. Fuente: elaboración propia.

Gráfico 18. Mapa conceptual de las tendencias de cambio en las culturas políticas a partir de la revolución tecnológica. Fuente: elaboración propia.

Cuadro 1. Secciones de los diarios El País y El Mundo. 1-02-2013. Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Definición de categorías. Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3. Ficha de codificación. Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4. Variables análisis #DEN2013. Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5. Diferencias en los discursos de jóvenes y adultos. Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Tono de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Temas de los tuits. Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Tono del tuit en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Temas tratados en función de la valoración de líderes. Fuente: elaboración propia.