

Participación en Facebook: accesibilidad, compromiso y empoderamiento

Jorge Mallén Julve*

Resumen: Las recientes movilizaciones sociopolíticas en el Magreb, Oriente Medio y Occidente parecen probar que Facebook, con más de 901 millones de usuarios, ha impulsado nuevas formas de participación política —*online*— que han fortalecido las fórmulas convencionales —*offline*—. El presente estudio tiene como objetivo revisar y sistematizar la literatura existente sobre el impacto de esta red social en la participación, en especial la de cariz político. Para ello, tras intentar proveer una explicación del éxito de esta plataforma, se emplea la escala propuesta por Macintosh (Grönlund, 2009), en la que se fijan tres niveles de participación política *online*: *e-Enabling* (accesibilidad), *e-Engaging* (compromiso) y *e-Empowering* (empoderamiento). Asimismo, ante un posible sobredimensionamiento de la utilidad de Facebook, también se consideran sus limitaciones.

Palabras clave: participación, política, Facebook, empoderamiento, *slacktivism*.

Abstract: Recent socio-political mobilizations in North Africa, the Middle East and Western countries seem to prove that Facebook, with its over 901 million users, has prompted new forms of (online) political participation and thereby strengthened the conventional (offline) ways. The present study aims to review and systematize existing literature on the impact of this social network on participation, especially in relation to political activism. After providing insight into the success of this social medium, this paper applies the scale proposed by Macintosh (Grönlund, 2009) that identifies three levels of political participation: *e-Enabling*, *e-Engaging* and *e-Empowering*. Finally, as a possible overstatement of the usefulness of Facebook is observed, its limitations are also considered.

Key words: participation, politics, Facebook, empowerment, *slacktivism*.

1. Objeto de estudio, objetivos e hipótesis

La participación en Facebook se convirtió en el objeto de estudio del presente trabajo de investigación académica: un tejido de interacciones que, en constante movimiento y transformación, ha aprovechado al máximo las propiedades básicas de la «web 2.0». No obstante, resulta necesario indicar que, en concreto, este estudio pretende centrarse en la participación de carácter político, ya que, de acuerdo con las referencias que aquí se presentan, ha sido el área donde Facebook ha desarrollado su potencial en mayor medida. Después de su creación, esta red social ha ido ganando un inmenso protagonismo que va desde su función primigenia de «alfabetizador 2.0» (Sued, 2010) para nativos e inmigrantes digitales, pasando por la elección del presidente estadounidense Barack Obama en 2008, hasta las recientes revueltas sociales en el norte de África, Oriente Medio y parte de Occidente.

Así pues, el principal objetivo es analizar la participación —política— en Facebook, así como también averiguar sus limitaciones. En cuanto a los objetivos secundarios, se pretende identificar el uso que se hace de Facebook con el fin de generar compromiso político, comprobar la utilización de esta red social para llamar a la participación convencional —u *offline*— y, dentro de sus limitaciones, detectar deficiencias de la participación ejecutada a través de esta plataforma social. *Grosso modo*, el objetivo es describir nuevas formas de participación política *online* y valorar hasta qué punto refuerzan o no la participación *offline*. En este sentido, la hipótesis de trabajo se construye de la siguiente manera:

«Facebook establece nuevas formas de participación política que refuerzan las fórmulas tradicionales»

Por último, no se debe olvidar que Facebook se presenta como un instrumento de participación total que integra diferentes herramientas. Al fin y al cabo, se trata de una plataforma participativa en sí y su actual éxito no sería el mismo si las aplicaciones que habilita funcionasen por separado, fuera de su arquitectura, la cual ha simplificado, estandarizado y concentrado estas prácticas en un mismo espacio.

2. Metodología

El presente estudio tiene por objetivo convertirse en una tarea de revisión y sistematización, en lengua castellana, de la literatura relacionada con el fenómeno de

Facebook y su impacto en las formas de participación: un impulso que, como han demostrado las recientes revoluciones sociales en el Magreb, Oriente Medio, Europa y Norteamérica, va más allá de las acciones *online* para transformarse en un refuerzo a las fórmulas convencionales de participación política. Para ello, este trabajo de investigación académica se ha desarrollado a través de un doble análisis: documental y de información. Pese a que la diferencia entre estos dos procesos puede resultar imperceptible, es importante subrayar la distinción entre ambos.

Así pues, mientras que el análisis de documentación se centra en la producción documental y en tratar de clasificarla bajo una serie de reglas y códigos propios de la documentación que, en última instancia, facilitará la recuperación y el uso de las fuentes; el análisis de la información, por su parte, prefiere ajustarse al significado de los textos que estudia, así como prestar especial atención a la autoridad de las fuentes que emplea. De acuerdo con Dulzaides Iglesias y Molina Gómez (2004), la diferencia entre ambos modelos radica en el siguiente punto:

El tratamiento documental es un sistema donde se describe y representa un documento en forma artificial. Se ocupa de los metadatos y la metainformación, pero no se remite directamente al autor; posibilita la recuperación documental pero la metainformación disponible no es decisiva, se rige por normas e indica el contenido para su posterior recuperación. El análisis de información, a diferencia del tratamiento documental, se centra en el análisis de contenido en un contexto específico, se remite directamente al autor, produce información para la toma de decisiones, posibilita la recuperación de la información, está condicionada por la calificación, inteligencia y creatividad del analista y es capaz de ofrecer, mas que referencias, datos derivados del análisis y la síntesis de la información evaluada.

Por tanto, el análisis documental debe ser comprendido como una labor mediante la cual, a través de un trabajo intelectual, se extraen determinadas nociones de los documentos estudiados con el objetivo de representarlos y preparar el acceso a las publicaciones originales. Analizar, en consecuencia, es originar de un documento el cúmulo de palabras que servirán para su representación. En este sentido, la observación documental abarca desde la identificación externa o descripción física del documento mediante sus elementos formales como el autor, el título, la editorial, la ciudad y el año

de publicación hasta la descripción conceptual de su contenido o materia, la cual se lleva a cabo mediante mecanismos de indización como las palabras clave o los descriptores del tesoro (Rubio Liniers, 2004). En definitiva, este tipo de análisis se trata de la extracción y la representación de los conceptos más significativos de cada documento a través de códigos que facilitarán su recuperación.

Por ejemplo, en este trabajo se utilizaron varios términos clave dentro de los catálogos bibliotecarios de la Universidad Carlos III de Madrid, así como de la *Universitat de Barcelona*. Las principales palabras que se insertaron en la búsqueda fueron «medio social», «red social», «Facebook», «participación» y «participación política», empleando en la mayoría de casos su traducción a la lengua inglesa. Durante la investigación, una nueva consulta de búsqueda se agregó debido a que muchos artículos recuperados incluían la siguiente expresión: «*e-participation*». El siguiente paso fue la recopilación de los artículos más relevantes, procedentes en su mayoría de los resultados de las búsquedas en las bases bibliotecarias, utilizando por norma general criterios de selección personales.

Así pues, el presente proyecto se ha basado, en un primer momento, en un análisis documental para luego encaminarse hacia una exégesis de la información: un proceso también entendido como vía de investigación cuya meta es, a partir del escrutinio de los significados, la captación, la valoración, la elección y el sumario de las ideas latentes en el contenido de los documentos estudiados (Dulzaides Iglesias & Molina Gómez, 2004). Además, ambos análisis han estado acompañados en varias ocasiones de estudios de caso, buscando así establecer ilustraciones de la bibliografía empleada en este trabajo.

El marco teórico, por lo tanto, se inscribe dentro de las investigaciones sobre la participación política en Facebook, lo cual ha requerido de un proceso documental en esta área. Este patrón teórico se organiza en cuatro fases interrelacionadas: análisis, basado en la lectura o el primer reconocimiento, síntesis o transformación, representación y recuperación (García Jiménez, 1995). En cuanto a la descripción de fuentes empleadas, destacan como primarias los siguientes estudios de campo, que han servido para evaluar la hipótesis del presente estudio: Xenos & Moy, 2007; Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011; Nam, 2012; y Conroy, Feezell & Guerrero, 2012. Asimismo también destacan, entre

otras, determinadas fuentes que han abordado el área de trabajo desde perspectivas más teóricas: Wolf, 1987; Lévy, 1997; Lessig, 2001; Mattelart & Mattelart, 2005; Castells, 2006; Boyd & Ellison, 2007; Estrada & Rodrigo, 2009; Piscitelli, Adaime & Binder, 2010; y Effing, van Hillegersberg & Huibers, 2011.

Anteriormente, se ha mencionado que este trabajo tiene como objetivo mostrar los resultados de la literatura relacionada con la participación en un medio de comunicación social como es Facebook. Entre la información recuperada, destacan las definiciones que se han elaborado de «red social» de Boyd y Ellison (2007) y «participación (política)» de Verba, Brady y Schlozman (1995), así como las deducciones procedentes de los trabajos de campo referenciados previamente. Asimismo, se definieron escalas de participación en Facebook, desde el simple *slacktivism* hasta modos que trascienden la herramienta tecnológica e implementan la participación en la calle, siguiendo el modelo elaborado por Macintosh (Grönlund, 2009). Todo ello, aparte de reunir los diferentes análisis que se han realizado alrededor de Facebook y la participación, también busca generar una serie de propuestas para futuras investigaciones en esta área.

3. Justificación del trabajo de investigación académica

«¿De qué manera Facebook está cambiando el mundo?», así es como se ha configurado el presente proyecto de investigación académica. La red social por excelencia a escala mundial —más de 901 millones de usuarios activos mensuales (Facebook, 2012)— se ha transformado en todo un fenómeno que va más allá del entretenimiento y el contacto entre individuos. Movimientos como las revueltas en los países árabes, el 15-M español o la revolución contra el *statu quo* estadounidense por parte de Occupy Wall Street nacieron de la actuación en red de la ciudadanía, confirmando así que el uso de los medios sociales de comunicación está cambiando las dinámicas entre las distintas fuerzas que componen una sociedad.

Entendida aquí como el «arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado» (Diccionario de la Real Academia Española, 2001), la política parece ser predominante en Facebook. Políticos y ciudadanos participan de una misma plataforma. No obstante, esta red social no debe

ser considerada un modelo revolucionario de participación horizontal, ni tampoco se merece calificativos que sobrevaloren su misión —comercial, al fin y al cabo—. Es más, como consecuencia de su uso, parece que muchos de sus usuarios están siendo conducidos hacia el *slacktivism*: un comportamiento basado en defender una causa con el mínimo esfuerzo personal.

De evolución rápida, a la vez que vigorosa, se descubre el destino al que se dirige la red social Facebook. Probablemente, el futuro de esta herramienta social ya esté planificado en su estrategia empresarial para los próximos años. Para el resto, tanto si se trata de usuarios activos como si no, este trabajo de investigación académica pretende reunir la bibliografía más relevante acerca del fenómeno que ha supuesto Facebook en la participación —especialmente, en la de cariz político—, extraer conclusiones al respecto y, por último, dar visibilidad a una clase de literatura que, por novísima, no se encuentra en lengua castellana. Además de una lectura interesante y constructiva, el presente estudio se ofrece como una posible contribución para proyectos futuros relacionados con esta temática.

4. Antecedentes

En un intento de proporcionar una trayectoria histórica acerca del estudio de las redes sociales y las comunidades virtuales que se han establecido con la ayuda del desarrollo de Internet, resulta ineludible abordar esta área a través de la teoría de la sociedad red —*network society*— elaborada por Manuel Castells. Definida como «la estructura social contemporánea» (Castells, Tubella, Sancho & Roca, 2007), el concepto de «sociedad red» surge en un momento en el que, al amparo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la todavía existente sociedad industrial se abre a la transición y deja paso a la formación de un nuevo tipo de organización social.

Bien es cierto que, aunque la revolución tecnológica que ha venido acaeciendo desde la década de los setenta no es el factor principal que ha originado el surgimiento y el desarrollo de esta nueva forma de sociedad, sin el actual sistema tecnológico no se habría podido desplegar la «sociedad red» (Castells, 2006).

Resulta concluyente resaltar este punto ya que la bibliografía reciente acerca de los efectos de Internet y, en especial, de las redes sociales como Facebook, pese a

mostrarse altamente prudente con la correlación —por lo general, positiva— entre el uso de esta plataforma *online* y su impacto en la participación *offline*, muestra signos de sobredimensionamiento del papel jugado por las redes sociales (Barranquero, 2012). Aun así, indudablemente son las herramientas clave de las transformaciones tecnológica y social que han tenido lugar de un tiempo a esta parte. Entre algunos ejemplos de estudios acerca de los efectos de Facebook —tanto en la participación en la red como en la existente en el mundo físico— sobresalen en líneas generales Xenos & Moy, 2007; Effing, van Hillegersberg & Huibers, 2011; Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011; Conroy, Feezell & Guerrero, 2012; y Nam, 2012.

Sin embargo, si realmente se desea entender la idea de «sociedad red» germinada por Castells, cabe preguntarse qué ha traído a este mundo el nuevo sistema iniciado con la aparición de las tecnologías de la información y de la comunicación (Castells, Tubella, Sancho & Roca, 2007):

El sistema tecnológico centrado en las tecnologías de información ha permitido la formación de una nueva economía, un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva forma de gestión, tanto en las empresas como en los servicios públicos, una nueva cultura y, de forma incipiente, la emergencia de nuevas formas de instituciones políticas y administrativas. También han surgido nuevos problemas sociales y nuevas formas de reivindicación y movilización ciudadana, puesto que no sólo de tecnología vive la gente. [...] Y esas movilizaciones también utilizan las nuevas tecnologías de comunicación y, por consiguiente, adoptan nuevas formas de organización, debate y acción.

Por consiguiente, parece quedar claro que, entre las características fundamentales de la «sociedad red» representada por Castells, sobresalen la globalización de la economía, entendida como una red de mercados financieros mundiales; la evolución de los medios de comunicación, que se asientan en la interconexión y en el funcionamiento en red gracias a Internet y promueven así que los individuos vivan conectados de manera continua; y, por último, un cambio en el sistema político, estatal y de las Administraciones, que también ha recibido el impacto del nuevo panorama tecnológico. De hecho, según afirma Castells (2007), «los partidos políticos practican [en la actualidad] una política

mediática, basada en la información y en el manejo de la comunicación de imagen».

De este veredicto, se extrae el interés de la clase política por el fenómeno de la «web 2.0», que se muestra como un instrumento para acelerar y ampliar la habilidad de sus usuarios con el fin de transmitir sentido, significados e ideas de forma social y, por ende, colectiva, así como también facilita modos de interactuar que antes eran inimaginables (Lessig, 2009). Además, señala un punto de inflexión crucial en la trayectoria de las tecnologías de la información y la comunicación para el surgimiento de redes sociales como Facebook.

Esta plataforma puede considerarse la máxima abandonada de la principal idea que se desprende de la «web 2.0»: la participación, que, como aseguran Pisani y Piotet (2009), es lo suficientemente masiva para conducir al surgimiento de nuevas dimensiones y propiedades. Sin embargo, a diferencia de otros autores que prefieren tildar de «inteligencia colectiva» (Lévy, 1997) a los nuevos comportamientos que resultan del uso de las herramientas sociales como Facebook, Pisani y Piotet se decantan por la expresión «alquimia de las multitudes», alejándose así de connotaciones exageradamente positivistas acerca de las redes sociales:

La elección del término «alquimia», [...] en vez de «sabiduría» o «inteligencia», permite asumir el hecho de que reunir a un gran número de personas y consultarlas hace posible, en algunos casos, crear oro, pero no siempre. Las multitudes no sólo producen sabiduría, ni los colectivos producen sólo inteligencia.

En cuanto al término «multitud», [...] tiene la ventaja de llamar nuestra atención sobre el número, sin atribuirle un carácter positivo o negativo. Por último, el plural expresa mejor la multiplicidad de los procesos que están en marcha. También permite sugerir una mayor heterogeneidad y una mayor diversidad.

En la larga tradición de estudios sobre comunidades virtuales y redes sociales, dentro de la que sin lugar a dudas despunta el trabajo elaborado por Manuel Castells a partir de finales de la década de los noventa (Stalder, 2006), también destacan otras definiciones más recientes pero igualmente válidas.

Así pues, observados el fenómeno de la «sociedad red» y de la «alquimia de las multitudes», no se debe olvidar el concepto de «comunidad virtual», que, según Sued (2010), consiste en «agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad importante de gente lleva

a cabo discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con sentimientos humanos indispensables para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio».

Por otro lado, una vez vistas las definiciones teóricas acerca de las redes que se han tejido con la irrupción de plataformas tecnológicas y sociales como Facebook, es el momento de abordar una perspectiva histórica del objeto de estudio: la participación. Entre las diversas categorizaciones que se han hecho sobre ella (Grönlund, 2009), destaca la escala realizada por la UNESCO a finales de los setenta, en la que se propone tres grados de participación ciudadana en los medios: acceso (*access*), participación (*participation*) y apropiación (*self-management*).

Pese al punto de vista institucional del informe presentado por la UNESCO tras la reunión que se celebró en 1977 acerca de estas tres formas de participación en los medios de comunicación, las descripciones que se otorgaron a cada uno de los grados todavía mantienen en la actualidad una cierta validez transversal. Por ejemplo, el primer nivel de participación —«acceso»— es descrito como la capacidad que tiene la audiencia para acercarse a los sistemas de comunicación (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1978): una definición que se aproxima al primer grado de participación que se expone en este trabajo de investigación académica.

Asimismo, en cuanto a la «participación», esta es puntualizada como la implicación que el público muestra por formar parte de los procesos de producción y dirección en los medios: una enunciación que guarda relación con el surgimiento de compromiso (político) por parte de los ciudadanos tras la popularización de Facebook.

En último lugar, se halla el concepto de «*self-management*» o «apropiación», el cual, a diferencia de los dos estados anteriores de participación, se caracteriza por el hecho de que el público puede ejercer un poder absoluto a la hora de tomar decisiones, así como involucrarse totalmente en la elaboración de políticas y planes en la empresa de comunicación. Se intentará demostrar, en este sentido, que ha habido un otorgamiento de poderes a la ciudadanía a través de las redes sociales.

No obstante, el presente estudio también proporciona espacio para las limitaciones en la participación, en concreto la de carácter político. En este sentido, es cierto que existe una participación de baja intensidad conocida como *slacktivism*, que es resultado directo del uso de los medios sociales de comunicación. Sin embargo, si uno

se remonta a los inicios de la *mass communication research*, también ocurría un efecto similar debido al consumo de medios (Lazarsfeld y Merton, 1948 en Wolf, 1987):

[Es posible que recibir este aluvión de información sirva para narcotizar y no para estimular al lector u oyente medio. Leyendo y escuchando durante lapsos crecientes, dispone de cada vez menos tiempo para la acción organizada. El individuo lee descripciones de problemas y disyuntivas, y es posible incluso que analice líneas de acción alternativas. Pero esta conexión algo intelectualizada, algo remota, con la acción social organizada no es activada].

El ciudadano interesado e informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. Considera su contacto mediatizado con el mundo de la realidad política, leer, escuchar la radio y reflexionar, como un sucedáneo de la acción. Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto.

[Su conciencia social queda inmaculadamente limpia. Está preocupado. Está informado. Y tiene toda clase de ideas en cuanto a lo que se debería hacer. Sin embargo, una vez que ha consumido su cena, una vez que ha escuchado sus programas de radio favoritos y una vez que ha leído su segundo diario del día, es realmente hora de acostarse].

Así pues, los medios de comunicación —incluidos los sociales (*social media*)— pueden causar que el ciudadano llegue a sustituir la acción y la participación en la sociedad por la información y el conocimiento pasivo. Este hecho, conocido como «disfunción narcotizante», advierte de que las audiencias son grandes consumidoras de los mensajes de los medios de comunicación, lo que les proporciona la sensación de estar enterados de todo lo que ocurre a su alrededor. Ello puede tener como resultado directo una participación simplemente superficial en los problemas que experimenta la sociedad (Estrada & Rodrigo, 2009).

5. El fenómeno de Facebook

La decisión de fijarse concretamente en la red social Facebook con el fin de observar nuevas fórmulas de participación (política) y su conexión con las formas tradicionales se basa en que, según datos del primer trimestre de 2012 (Facebook, 2012), se trata del sitio de comunidades virtuales más extenso a nivel mundial. Debido a que la hipótesis de trabajo busca determinar el

uso participativo de Facebook y sus consecuencias en el mundo físico, se parte de la sospecha de que su empleo diario, masivo y de forma universal puede tener efectos transcendentales en cualquier proceso político.

En febrero de 2004, siendo todavía un estudiante en la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg fundó Thefacebook: un sitio web con el que pretendía virtualmente emular el compendio de perfiles que la universidad entregaba a los nuevos alumnos a fin de que conocieran mejor el colectivo educativo que les rodeaba. Efectivamente, si Harvard ha conseguido su notoriedad como centro de élite se ha debido a la unión de su comunidad, ya que el contacto entre alumnos resulta tan fundamental como el propio aprendizaje formal (Downes, 2010).

En cuestión de un mes, la mitad de los estudiantes de Harvard se había registrado en este sitio web. La popularidad del proyecto iniciado por Zuckerberg aumentó apresuradamente, extendiéndose el servicio a otras instituciones de gran prestigio como la Universidad de Yale o Stanford. En agosto de 2005, cuando esta primigenia red social ya se había convertido en todo un fenómeno a nivel nacional, se tomó la decisión de bautizarla definitivamente como Facebook y se adquirió el dominio que en la actualidad posee en Internet (Yadav, 2006).

De acuerdo con los detalles facilitados por Facebook, a finales de marzo de 2012 contaba con más de 3.500 empleados para dar servicio a una red de 901 millones de usuarios activos mensuales. Otros datos que enfatizan el fenómeno social que supone son, entre otros, los 125 mil millones de conexiones entre usuarios existentes dentro de su red, los aproximadamente 300 millones de imágenes que se suben cada día, los 3.200 millones de «Me gusta» y comentarios que se generan diariamente, los más de 42 millones de páginas almacenadas con diez o más seguidores y la disponibilidad del sitio en más de 70 idiomas (Facebook, 2012).

De lo anterior se extrae que Facebook ha sido un fenómeno de potente impacto y rápido crecimiento, lo cual no se entiende sin antes conocer la cultura corporativa en la que se mueve. Denominada por la propia red social como «cultura *hacker*», el contexto en el que se desarrolla Facebook se define por un entorno que premia la creatividad ante los problemas, así como la capacidad de tomar decisiones de manera rápida. No defrauda porque siempre tiene algo nuevo que ofrecer: el hecho de que se trabaje constantemente con el objetivo de generar nuevos productos y mejorar los existentes

atrae y retiene a sus millones de usuarios. Efectivamente, la consigna de la compañía «*This journey is 1% finished*» refleja no solo la continua innovación tecnológica, sino también una misión corporativa clara y directa.

Del mismo modo, Facebook parece asegurarse tanto el éxito como el porvenir mediante la implicación de sus trabajadores en el proyecto desde el primer día. Para ello, se organizan *bootcamps*: una especie de campamento de reclutamiento para futuros ingenieros con una duración de alrededor de seis semanas. Esta actividad busca la impregnación de los nuevos empleados en la cultura de la empresa, así como también les ofrece la oportunidad de conocerse entre ellos para que después puedan formar equipos de trabajo una vez hayan accedido a la compañía.

Otra práctica esencial para el correcto funcionamiento corporativo de esta red social son los llamados *hackathons*, es decir, sesiones de codificación de entre ocho y doce horas que se celebran durante la noche. Estas maratones, en las que solamente está permitida la creación de nuevos ítems, han sido las responsables del surgimiento de herramientas como el servicio de chat, la subida de vídeos, las etiquetas en las fotografías y el reciente eje biográfico que, ordenado de manera cronológica, da orden a toda la información generada por un usuario en Facebook.

Claro que esto no lo explica todo. A la cultura abierta, que tanto impulsa la red de Zuckerberg mediante el uso y la publicación de *software* de código abierto, hay que añadirle el *hackamonth*: una oportunidad que es ofrecida en exclusiva a aquellos ingenieros que llevan alrededor de un año trabajando en un determinado equipo y desean cambiarse a otro a fin de conocer nuevos retos a los que enfrentarse. Una vez ha finalizado el intercambio con el otro grupo, es el trabajador el que decide si prefiere regresar con su equipo anterior y continuar con el proyecto que llevaban entre manos o si desea seguir con su nueva comunidad y resistir los desafíos que ello plantea.

Por otro lado, debe subrayarse que Facebook no se trata de la primera red social. Pese a que sus principales misiones son aparentemente generar un mundo más conectado a través de facilitar el contacto entre amigos y familiares, suministrar actualizaciones acerca de lo que está ocurriendo en el planeta y permitir que los usuarios expresen sus ideas, la noción de «sitio social» ya existía. Además de Friendster (2002) o Tribe.net (2003), se encontraban otras comunidades virtuales que habían sido establecidas con anterioridad: The

Well, fundada en 1985 por Stewart Brand y Larry Brilliant, o Theglobe.com, creada por los estudiantes de la Universidad de Cornell Stephan Paternot y Todd Krizelman (Downes, 2010).

Así pues, cabe preguntarse por qué motivo Facebook se ha convertido en el actual fenómeno que resulta ser. Siguiendo la filosofía aristotélica, se alude a que «el hombre es un animal social». Originariamente, este sitio de contactos tenía un acceso altamente limitado, el cual estaba restringido a aquellos miembros que no fuesen estudiantes, personal o exalumnos de alguna universidad estadounidense. Para muchos, el hecho de que esta plataforma social estuviese determinada por su exclusividad fue el factor desencadenante de su triunfo, pues pretendía vincular de forma virtual una comunidad conectada y existente en el mundo real (Downes, 2010).

Cuando se optó por permitir el acceso al público en general, parece ser que el nexo auténtico de esas comunidades educativas se evidenció en otro tipo de círculos como, por ejemplo, los familiares o de amistad. En este sentido, uno de los principales motivos a los que Facebook debe su popularidad es la posibilidad de (re) encontrarse y poder comunicarse con amigos, compañeros y familiares sin que el espacio físico importe. Al fin y al cabo, las sociedades se encuentran afianzadas en un sistema con el que interactúan constantemente. No se concibe, desde tiempos de Aristóteles, que el ser humano esté aislado. *Zoon politikon*: el hombre es un animal político; es decir, un ser ciudadano, social.

Probablemente sea esta necesidad de interactuar con la sociedad la que haya transformado a Facebook en el actual fenómeno que representa. Sin embargo, más allá de comunidades genuinas, también es cierto que se trata de una plataforma que sirve para acrecentar el espectro social de sus usuarios, ya que en la mayoría de los casos no todos los contactos pertenecen a un círculo íntimo. Así pues, la interacción que ha existido tradicionalmente en las sociedades se ha trasladado al plano virtual con tal fuerza que la red encumbrada por Zuckerberg puede llegar a ser considerada como el patio de vecinos del siglo XXI (Faerman, 2010). No obstante, reducir Facebook al nivel de un nuevo rellano virtual se trataría de una simplificación burda e inexacta. En efecto, no hay que olvidar que las funciones que ofrece esta red han dado lugar a un escenario que posibilita la dinamización social: muestra de ello son las numerosas revoluciones sociales que irrumpieron en el mundo árabe a finales de 2010.

Bien es cierto que la raíz de estos levantamientos se halla en factores como la pobreza, la marginación social, la represión gubernamental y la falta de una democracia eficaz; sin embargo, Internet en general y Facebook en particular han contribuido sobremanera a la movilización social en estos países. De hecho, esta red social era a principios de 2009 una de las diez direcciones web más populares en el mundo árabe y el tercer sitio más visitado en Egipto (Shapiro, 2009): una de las naciones árabes que consiguió la caída de su Gobierno en febrero de 2011. El hecho de que el entonces presidente de la República Árabe de Egipto, Hosni Mubarak, amparase estrechas relaciones diplomáticas con Israel y limitara la movilidad hacia Gaza a través de la frontera egipcia produjo el estallido de diversas manifestaciones, que tomaron las calles pese a las amenazas policiales.

Dado que las críticas hacia el Gobierno eran consideradas una infracción, Facebook acabó por convertirse en el nuevo punto de reunión de los protestantes egipcios. A pesar de que solo uno de cada nueve egipcios contaba con acceso a Internet, alrededor del 9% de esos usuarios estaba registrado en la red social, lo que se traducía en un total de 800.000 miembros (Shapiro, 2009). Debido a que ni el Gobierno de Egipto ni ningún otro poder árabe detectaron Facebook como una herramienta para el activismo —sino como un lugar de entretenimiento y comunicación entre contactos sin mayores consecuencias—, esta red social se transformó en un próspero entorno donde desarrollar la acción social.

Conviene, sin embargo, admitir que el potencial de movilización social de Facebook ya había sido explotado en los Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 2008. Previamente a esos comicios, el actual presidente Barack Obama se sirvió de la red social como uno de los canales de comunicación más relevantes a lo largo de su campaña electoral. A través de nuevos instrumentos de comunicación como Youtube, Myspace o Facebook, los aspirantes a la presidencia estadounidense pudieron promocionar sus candidaturas, articular sus plataformas electorales e interactuar de manera más directa con los votantes. Asimismo, estos medios sociales facilitaron el intercambio de puntos de vista entre usuarios, así como la posibilidad de compartir y expresar opiniones mediante nuevos formatos.

Llegados a este punto, parece interesante integrar aquí las ideas de Manuel Castells en cuanto a su análisis de la política y la gobernabilidad (Stalder, 2006), especialmente en lo que se refiere a comunicación y poder.

Con respecto al uso de herramientas sociales como Facebook en las campañas electorales, mientras que el mensaje unidireccional de la televisión supone un punto a favor del candidato, Internet juega en contra de la política tradicional de líderes que cada cuatro años venden su mercancía a los electores. La red de redes permite que las audiencias envíen mensajes continuamente, se relacionen entre ellas de manera constante y, en general, exista una voz plural, interactiva y participativa. De hecho, para aquellos políticos con verdadera vocación representativa, Internet es un formidable instrumento de desarrollo político que, además, posibilita que líderes con recursos limitados ganen batallas electorales a máquinas políticas mucho más potentes.

Muestra de ello es Barack Obama, «el primer presidente de la era Internet». Pese a que hay que considerar otros factores, debe subrayarse que sin Internet no hubiera ganado a la maquinaria electoral de Hillary Clinton, pues gracias a las bondades de la «web 2.0» logró movilizar a la gente y, en especial, a los jóvenes, que son *a priori* quienes más utilizan las nuevas herramientas de participación (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011). Efectivamente, no cabe duda de que Internet amplifica la diferencia política entre estructuras democráticas tradicionales basadas en el control de los partidos sobre la gente y estructuras abiertas y participativas en las que la ciudadanía interviene activamente.

Así pues, es necesario subrayar el papel esencial que Facebook llevó a cabo durante las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de 2008. En efecto, uno de los autores de la red social, Chris Hughes, fue el encargado de la estrategia de comunicación de Barack Obama en la «web 2.0». Hughes basó el éxito de la campaña en permitir que fuesen los destinatarios quienes se involucrasen mediante el uso de los nuevos medios digitales, fijando así el triunfo de su acción comunicativa. Entre otros logros, la labor llevada a cabo por Hughes provocó el surgimiento de la marca «Barack Obama», vinculada al cambio político del país (Piscitelli, Adaime & Binder, 2010).

Aunque parece ser que Facebook no consiguió una mayor implicación en el electorado menos activo, la actividad política desarrollada en esta red estuvo significativamente ligada a una mayor participación en general (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011). De hecho, no parece descabellada la idea de que una mayor exposición pública a los asuntos políticos genere una mínima concienciación acerca de lo que se está

debatiendo. La naturaleza interactiva de Facebook no solo puede contribuir a que sus usuarios se conviertan en participantes más activos, sino que también puede ayudar a acrecentar un compromiso político primario y llevarlo hacia comportamientos más efectivos en términos políticos.

Pese a la incoherencia que puede suponer en un primer momento, esta naturaleza interactiva de Facebook se origina en su particular arquitectura restrictiva. Todos los usuarios tienen el mismo tipo de perfil, sin personalización del espacio propio y con los mismos instrumentos y limitaciones para publicar. Lo único que marca la diferencia es el contenido que se produce y la comunidad que cada miembro de Facebook ha logrado erigir. En este sentido, cabe destacar que la actualización asincrónica, la agrupación en un mismo espacio de una variedad de formatos, la sencillez que presenta la plataforma como herramienta de publicación y el componente social que posee son factores que posibilitan y fomentan el acceso a Facebook tanto para nativos como para inmigrantes digitales (Ciuffoli & López, 2010).

Es más, según Gruffat y Schimkus (2010), la estandarización de las prácticas en este sitio ha generado un lenguaje empleado por nativos e inmigrantes digitales por igual: «una suerte de esperanto hablado por millones de usuarios de la red en todo el mundo». En este sentido, Facebook es el espacio que canaliza y nutre una nueva lengua compartida, la cual, como asegura Baricco (2008), es el fundamento de toda experiencia y la condición *sine qua non* para todo acontecimiento. De hecho, una innovación tecnológica y una misma lengua distribuida entre infinidad de individuos son las dos particularidades que caracterizan a Facebook. La estandarización de las prácticas en dicha red y la simplicidad que ofrece para actualizar información a diario enlazan hacia la aparición de nuevas fórmulas de participación.

Así pues, la evolución de Internet, que ha sido orientada hacia la interacción y la colaboración, ha resultado ser fundamental para la construcción de redes sociales que produzcan contenido y funcionen como puntos de encuentro entre los usuarios. El surgimiento de la «web 2.0» abrió una nueva etapa en Internet que, a su vez, permitió el nacimiento de comunidades en las que predominan el intercambio de información y la colaboración recíproca. La estructura de Facebook, que promueve la transmisión de datos y experiencias entre sus participantes, sitúa a esta red social en la cúspide de la

«web 2.0». Su popularidad se debe a que, en definitiva, simula la propia sociedad.

6. La participación a partir de Facebook

Antes de establecer en qué medida Facebook ha generado nuevas formas de participación, resulta necesario disponer de una definición de medios sociales. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), estas nuevas plataformas de comunicación son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la «web 2.0», por lo que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el propio usuario. Según esta interpretación, los medios sociales de comunicación no serían una serie de instrumentos de Internet que hayan surgido de forma espontánea, sino que pueden ser entendidos como una evolución de la «web 2.0».

A través del concepto de «web 2.0», se describe la historia reciente de Internet, en la que predominan las comunidades de usuarios que intercambian información y colaboran de manera mutua: los sitios web se han convertido en un punto de encuentro. Se trata de un concepto acuñado en 2004 para representar las nuevas estrategias, ejecutadas por desarrolladores de *software* y usuarios finales, con las que se empezó a hacer uso de la *World Wide Web* como una plataforma en la que el contenido y las aplicaciones ya no eran creados y publicados por determinados individuos, sino que se modificaban continuamente y de una manera más participativa por todos los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

Así pues, si se tiene en consideración que Facebook, la red social con más miembros a nivel mundial, precisamente favorece el intercambio de datos y experiencias entre sus usuarios, se puede afirmar que este sitio se sitúa a la vanguardia de la «web 2.0».

Debido a que Facebook se trata de la plataforma que alberga el objeto de estudio —esto es, la participación política—, es conveniente conocer en qué consisten las redes sociales. En este sentido, siguiendo la tesis elaborada por Boyd y Ellison (2007), aquellas pueden describirse como «servicios con base en Internet que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones

y las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro».

Otra perspectiva, en este caso, menos tecnológica y que recoge una descripción más social del fenómeno que suponen las redes sociales es la planteada por Mattelart y Mattelart (2005), quienes argumentan que la vuelta de la teoría de la comunicación al vínculo social construido en la comunicación ordinaria tiene lugar en un momento en el que determinados sistemas tecnológicos de comunicación e información desempeñan una función estructurante en la organización de la sociedad: «la sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red».

Respecto a esa tarea de estructuración, que básicamente pasa por organizar a la sociedad mediante el establecimiento de lazos entre grupos con intereses e inquietudes similares, destacan las ideas de Rizo García (2005), quien define a las redes como «sistemas abiertos y horizontales, [que] aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas. [...] Por tanto, se erigen como una forma de organización social que permite a un grupo de personas potenciar sus recursos y contribuir a la resolución de problemas».

Una primera lectura permite entrever que la principal diferencia entre las definiciones de «web 2.0» y «red social» está fundamentada en la presencia de perfiles. Una de las características de los tejidos sociales que se traman en Internet es que los usuarios disponen de una tarjeta de presentación pública (o semipública) con la que se dan a conocer al resto de miembros. En el caso de Facebook, destaca que estas identidades virtuales suelen guardar una alta fidelidad con los datos reales: nombre, edad, lugar de nacimiento, residencia actual, intereses y dirección de correo electrónico son algunas de las reseñas que los usuarios suelen revelar abiertamente.

A fin de ofrecer una explicación a la prolongación de la vida *offline* que se da en las redes sociales, la cual forja una verdadera existencia *online*, no se debe olvidar que Facebook basó su primigenio éxito en la formación de una comunidad auténtica. En otras palabras, el hecho de que esta red social fuese delimitada en un principio por su exclusividad —solo la membresía a una institución educativa de élite permitía el acceso— ayudó a instituir una colectividad preexistente, cuyos cimientos eran las relaciones sólidas que se conservaban en el mundo físico

(Downes, 2010). En este punto, cabe agregar lo apuntado por Boyd y Ellison (2007):

La mayoría de los sitios de redes sociales principalmente sostienen relaciones sociales preexistentes. [...] Facebook se usa para mantener las relaciones existentes offline o consolidar las conexiones de este tipo más que para conocer a gente nueva. [...] Lo que convierte a los sitios de redes sociales en plataformas únicas no es que permitan a los individuos conocer a gente desconocida, sino más bien que los usuarios puedan articular y hacer visibles sus propias redes sociales. Esto puede dar lugar a conexiones que de otro modo no hubieran ocurrido, pero no suele ser el objetivo [...]. En la mayoría de los sitios de redes sociales, los participantes no se encuentran necesariamente «creando redes» o buscando conocer a gente nueva, sino que están esencialmente comunicándose con personas que ya forman parte de su red social.¹

No obstante, si hay un elemento que vertebra la «web 2.0», los medios sociales de comunicación y, por ende, las redes sociales es la participación. Debido a que la hipótesis con la que se trabaja busca establecer una relación de impulso entre las nuevas formas de acción política de Facebook y las fórmulas convencionales, es necesario dar con una definición de participación política. Según el dictamen de Verba, Brady y Scholzman (1995), aquella se trata de la «actividad que tiene la intención o el efecto de influir en la acción gubernamental, ya sea directamente afectando a la producción o la implementación de políticas públicas o indirectamente al influir en la selección de las personas que hacen esas políticas». Por su parte, Xie y Jaeger (2008) prefieren delinearla como «conductas dirigidas a dar forma a la política gubernamental, ya sea influyendo en la selección del personal que formará el Gobierno o afectando a sus opciones».

Llegados a este punto, resulta oportuno plantear la escala de participación política *online* desarrollada por Ann Macintosh (Grönlund, 2009). Esta gradación en la implicación de los usuarios no solo sirve para explicar el fenómeno de los medios sociales, sino también para comprender de qué manera, empleando las tecnologías de la información y la comunicación, se puede involucrar a los ciudadanos en el terreno político.

Este modelo divide la participación política en tres escalones: *e-Enabling*, *e-Engaging* y *e-Empowering*, atribuyendo al primer peldaño las herramientas

técnicas que facilitan el acceso, permitiendo que el segundo recoja los esfuerzos por comprometer a los usuarios y otorgando el poder a estos al final de la progresión.

Interpretado aquí como «accesibilidad», *e-Enabling* hace referencia a la conversión de los recursos de Internet en instrumentos disponibles y de uso fácil: los actuales medios sociales de comunicación facilitan el acceso y proveen de información a cualquier miembro, ciudadano o usuario.

Por su parte, *e-Engaging* —traducido como «compromiso»— es un estado de participación en el que los usuarios pueden interactuar con una determinada organización e iniciar un diálogo en el que se cuestionan los proyectos, decisiones y actividades referidos a esa institución. En definitiva, se trata de una «agenda política que se adapta a cualquier patrón de democracia» (Grönlund, 2009).

En el último nivel de esta escala se encuentra *e-Empowering*: un estado de participación en el que los ciudadanos, usuarios o miembros trabajan de modo conjunto, así como también se les otorgan ciertas «responsabilidades, tareas y opciones a fin de colaborar con la organización» (Effing, van Hillegersberg & Huibers, 2011). Parafraseando a Grönlund, el «otorgamiento de poder» consiste en un programa político en el que se asumen valores completamente distintos bajo diferentes modelos de democracia.

La gradación de la participación política *online* —el prefijo «e-» en cada una de sus fases proviene de la voz inglesa «*electronic*»— ideada por Macintosh parece confirmar la idea con la que se daba comienzo a este apartado: la «web 2.0» y los medios sociales de comunicación no son plataformas dispares, sino que estos son el resultado de la progresión de aquella.

De acuerdo con Effing, van Hillegersberg y Huibers (2001), las líneas que fijan la división entre grados de participación no están delimitadas con exactitud, sino que a fin de cuentas se trata de un modelo gradual que muestra la evolución desde la *World Wide Web* hasta la «web 2.0» y, por último, los medios sociales.

Resulta clave subrayar que ello no significa que, por ejemplo, el nivel *e-Empowering* fuese imposible de alcanzar durante el inicio de la *World Wide Web*. De hecho, antes del auge de un medio social como Facebook, que permite que usuarios, políticos y ciudadanos en general construyan nuevas formas de participación política, se observan las tres etapas de este modelo.

6.1 Accesibilidad (*e-Enabling*): la rigidez hecha virtud

Bien es cierto que la aparición de los medios sociales ha supuesto un nuevo impulso en la participación política *online*. Aunque a partir del modelo erigido por Macintosh se puede interpretar que, con el transcurso del tiempo y el desarrollo de las tecnologías de Internet, se pasa de la fase *e-Enabling* a las otras dos superiores, parece ser que la simplicidad de la *World Wide Web* —siempre en comparación con redes sociales actuales como Facebook— no evitaba la participación del tipo *e-Empowering*. En efecto, tres años después de que Tim Berners-Lee inventase la *World Wide Web* en 1989, se instauró la ISOC: una sociedad sin ánimo de lucro que pretendía difundir las bondades de Internet para que fuese empleada por los particulares y las empresas, fomentando así una participación que iba más allá del inicial *e-Enabling*.

Con el objetivo de demostrar que Facebook ha implantado nuevas fórmulas de participación política, las cuales parecen repercutir en las formas tradicionales, es necesario abordar esta hipótesis por donde tiene comienzo la participación *online*. Así pues, se entiende aquí la accesibilidad a la red social —y que ella misma promueve— como el primer paso hacia la participación, también denominado anteriormente como *e-Enabling*.

La accesibilidad a una red social como Facebook se posibilita a través de su plataforma unificada, que introduce en un mismo espacio una multiplicidad de funciones que anteriormente se hallaban dispersas por Internet y que incluso competían entre sí: por ejemplo, agendas personales, cuentas de correo electrónico y grupos de discusión, así como también sitios de publicación de contenidos de la clase de Flickr, Picasa, Youtube, Blogger o Wordpress (Ciuffoli & López, 2010).

A fin de cuentas, se puede plantear Facebook como un alfabetizador digital. Sus más de 901 millones de usuarios activos mensuales aprenden y ejercitan nuevas formas de participación *online* a través del uso estandarizado de instrumentos y aplicaciones propios de esta red social: una normalización que, con escaso margen para dudas, estimulará el público participativo del futuro.

En este sentido, resulta interesante presentar aquí la idea de «convergencia cultural» desarrollada por Henry Jenkins. La cultura de la convergencia se conjetura como un proceso en el que tienen lugar modificaciones tanto en las maneras de producción como en las formas

de consumo de los medios de comunicación, lo cual trastorna los vínculos establecidos entre la tecnología, las industrias, los mercados, los géneros y el público en general (Jenkins, 2008 en Ciuffoli & López, 2010). El hecho de que las audiencias participativas sean el motor de esta convergencia se desprende de los cambios que se han dado en la tipología del consumo mediático, que ha pasado de ser un acto individual —e incluso personalizado— a una experiencia en red.

La cultura de la convergencia descansa sobre tres fundamentos que parecen estar vinculados estrechamente a las características de Facebook: la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva. Resulta necesario dar con una descripción de cada una de estas tres bases para comprender mejor el proceso convergente en Facebook, una plataforma en la que se concentran tanto los medios más innovadores como los más tradicionales. Asimismo, la justificación de estos tres cimientos también servirá para evidenciar que los nuevos medios como las redes sociales no aparecen espontáneamente, sino que provienen de una metamorfosis de los anteriores.

Esta evolución se explica mejor a través de la primera base que sustenta esta cultura ideada por Jenkins: la convergencia mediática, que acontece en las confluencias existentes entre tecnologías de la información y la comunicación, industrias, contenidos y audiencias. Es en este proceso convergente donde emergen consumidores entrenados en la cultura participativa, también conocidos como «prosumidores» —acrónimo creado a partir de los términos «productor» y «consumidor»—, los cuales contribuyen a la elaboración, distribución y recepción de los contenidos. Así pues, de aquí se desprende que el consumo parece estar exclusivamente destinado a la producción: «consumir es comentar, opinar, participar» (Sued, 2010). Justamente como ocurre en Facebook.

Por su parte, la idea de «inteligencia colectiva» hace referencia a la confección de conocimientos, elaborados generalmente a partir de una comunicación no física y en tiempo real, que tiene lugar entre los usuarios de un mismo medio. Conjeturada por Pierre Lévy (1997), se trata de un planteamiento que busca acabar con la idea de que el verdadero conocimiento procede de las altas instituciones educativas: se quiere superar la noción clásica de «*cogito*» y dirigirse hacia un concepto más plural como el de «*cogitamus*». Este paso parece tener consecuencias positivas en el desarrollo de una democracia real, ya que se forja una especie de «ágora virtual» que permite

el intercambio de saberes, la observación de problemas y la toma de decisiones desde un punto de vista comunal. Es más, «el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas».

En Facebook se observan las tres particularidades establecidas por Jenkins. En este sentido, lo verdaderamente destacable es que el panorama dispuesto por esta convergencia coadyuva a la participación y el desarrollo de la inteligencia colectiva entre usuarios. No cabe duda de que las audiencias actuales se están cultivando en el uso de diferentes instrumentos y medios de publicación con el fin de tomar parte de la «conversación mediática» (Ciuffoli & López, 2010) y establecer procesos de retroalimentación entre sus miembros.

Observando en Facebook los efectos del primer pilar de este proceso convergente, subyace la idea de que la fusión mediática que representa esta red social promueve la cultura participativa y estimula el avance del conocimiento colectivo, los otros dos fundamentos de la teoría proyectada por Jenkins. Asimismo, el resultado va más allá de una convergencia exclusiva en cuanto a medios, puesto que su papel de «alfabetizador 2.0» (Sued, 2010) tras simplificar el uso de sus herramientas provoca que audiencias de muy diferente edad concurren en la misma plataforma.

Sin embargo, cabe preguntarse por qué esta red social ha devenido en un fenómeno cuyo éxito no ha sido alcanzado por plataformas similares. Para ello, se requiere volver al punto de partida: la accesibilidad que ofrece.

Bien es cierto que bajo esta idea pueden ampararse planteamientos como, por ejemplo, la facilidad con la que se escudriña la vida ajena: una vía directa hacia el voyerismo. No se debe olvidar que Facebook proporciona a sus usuarios la exposición interrumpida de los perfiles que almacena, lo cual, junto con el interés y la curiosidad que genera el hecho de querer saber de la vida de otra persona, incita a unirse a esta red social. De hecho, el muro personal de cada usuario resulta ser el principal motor de esta actitud, pues a fin de cuentas «leer el muro de alguien es como ser un *voyeur* y comprarse unos prismáticos para espiar la agenda del otro» (Faerman, 2010).

No obstante, parece ser que la verdadera clave del éxito de este sitio ha sido la estandarización de las prácticas que se acometen allí: una unificación que coloca a nativos e inmigrantes digitales bajo las mismas reglas.

Llegados a este punto, cabe destacar que la accesibilidad de Facebook no solo facilita su uso, sino que también es promovida por la propia red social a través de su arquitectura, que guarda una amplia relación con la idea de «convergencia» desarrollada por Jenkins (2008). Siguiendo la reflexión acerca de la arquitectura como una forma de controlar el comportamiento (Lessig, 2001), Facebook construye su espacio virtual a través de un soporte lógico, también denominado «código», el cual determina qué acciones se pueden llevar a cabo dentro de su plataforma. Lo cierto es que la arquitectura sistematiza el espacio de tal manera que acaba por convertirse, en este caso, en la ley del ciberespacio: regula la conducta del usuario aplicando el poder físico del entorno que organiza. No es entonces difícil descubrir que, como bien aduce Lessig (2001), «la política se aplica a través de la tecnología».

Por lo expuesto, se observa claramente que la arquitectura de Facebook no es una dimensión inocente. Sin embargo, con respecto a la promoción de la participación, cabe preguntarse si realmente promueve el intercambio y la colaboración entre usuarios o si, por el contrario, se trata de un sitio basado en la exhibición pública.

En esta línea, destaca la aportación de Sued (2010) sobre la producción de conocimiento a partir de la estructura de Facebook. Entre los elementos que obstruyen la conversación constructiva y ensalzan la publicación personal, sobresalen la presencia de «amigos», el paralelismo que se mantiene con la realidad y la vertiente de entretenimiento que esta red social posee. De hecho, los grupos existentes, en lugar de funcionar como puntos generadores de conocimiento, se limitan en la mayoría de casos a indicar información relacionada con los intereses de los usuarios.

Asimismo, se estimula el egocentrismo mediante la propia interfaz de Facebook, que suele tornarse transparente cuando la acción que se ejecuta busca la autorreferencialidad —hace más visibles aquellas prácticas como, por ejemplo, modificar la foto de perfil, los datos personales y el estado del usuario— o se vuelve opaca en cuanto las operaciones son heterorreferenciales, a saber, cuando pretenden iniciar una interacción con los demás (Gruffat & Schimkus, 2010).

No obstante, ello no significa que no haya generación de sentido. Pese a que Facebook ha desvirtuado en cierta medida el tiempo y el espacio para la reflexión, siendo aprovechado este último para emplazar actualizaciones de carácter lúdico, llamativo o que simplemente buscan

apelar a la sensibilidad de los demás contactos, la arquitectura del sitio parece fomentar la participación. Sirva de ejemplo los debates —de extensión variable— que se forjan en forma de comentarios sobre lo publicado por los usuarios en Facebook.

Así pues, como bien indica Sued (2010), «la creación de conocimiento es el comentario de las actividades cotidianas. [...] Facebook promueve la experiencia colaborativa». En consecuencia, queda claro que la arquitectura de esta red social ha favorecido y canalizado el surgimiento de nuevas prácticas: una serie de experiencias que Alessandro Baricco (2008) relaciona con una mutación cultural que encuentra en los nativos digitales, definidos por él mismo como «bárbaros», el origen de tal metamorfosis. De hecho, la hipótesis de Baricco va más allá y retrata a la mutación en su conjunto a través de sus causas:

Con la complicidad de una determinada innovación tecnológica, un grupo humano esencialmente alineado con el modelo cultural del Imperio accede a un gesto que le estaba vedado, lo lleva de forma instintiva a una espectacularidad más inmediata y a un universo lingüístico moderno y consigue así darle un éxito comercial asombroso.

En efecto, uno de los factores observables del acontecimiento descrito por Baricco tiene que ver con una «revolución lingüística», que representa el uso y la normalización de una nueva lengua más simple en el seno de la comunidad bárbara. En este sentido, el lenguaje de Facebook puede ser considerado como un código compartido que funciona como una especie de lengua franca a través de la cual se expresan sus usuarios: millones de personas procedentes de muy diversas culturas y que hablan, por lo tanto, diferentes idiomas. Facebook es la plataforma en la que se difunde y se construye una lengua inédita, «moderna» y compartida, que, de acuerdo con Baricco, servirá de soporte para cualquier experiencia que se tenga no solo en la red, sino también en la vida diaria de los ciudadanos.

En definitiva, el incremento de las posibilidades de participación ha sido viable gracias a la exclusiva arquitectura de Facebook, definida por el hecho de que «usar es publicar» (Ciuffoli & López, 2010). A excepción del usuario voyerista, que indaga en los perfiles de sus contactos sin dejar huella, la participación es fácilmente observable por los miembros de la red social. Desde luego, la privacidad ha muerto con Facebook.

Asimismo, esta plataforma ha redefinido la percepción de la participación en la web: debido a que se pueden elaborar contenidos con solo conocer unas habilidades básicas para publicar, cualquier usuario es un creador en Facebook. La síntesis en cuanto a los modos de publicación es una de las maniobras esenciales de esta red para fomentar la participación, ya que, gracias a ello, usuarios de edades dispares, con capacidades cognitivas y destrezas digitales de muy diverso rango, pueden simpatizar dentro de Facebook.

Siguiendo esta línea, no hay duda de que la accesibilidad se ha promovido a través de su arquitectura: estricta pero eficaz, ha puesto a disposición de los usuarios las mismas herramientas de publicación —por ejemplo, evaluar estados de usuarios o incluso páginas mediante las opciones «Me gusta» o «Ya no me gusta», comentar actualizaciones, asociarse a grupos con los que se tiene intereses comunes, etc.—, posibilitando así un uso fácil y común para todos sus miembros. Al tener una arquitectura simplificada y estandarizada, Facebook resulta accesible para todos los públicos, de ahí su variada escala etaria. No cabe duda de que, además de estar impulsando la participación *online*, vehiculiza una alfabetización de carácter 2.0 (Sued, 2010) tanto para nativos como para inmigrantes digitales.

6.2 *Compromiso (e-Engaging): de lo online a lo offline*

En la siguiente fase de la participación política *online*, *e-Engaging*, se alcanza el compromiso: una disposición observable en Facebook a través de las campañas políticas. Durante este estado de participación, el público prosumidor puede empezar a dialogar e interactuar con una determinada organización, la cual tratará de asesorarse para proyectos que haya emprendido, así como también tomará nota de las decisiones tomadas y actividades realizadas por las audiencias mediante foros de participación y encuestas (Effing, van Hillegersberg & Huibers, 2011).

En el presente trabajo, este horizonte de participación se traduce en la toma de pulso que la clase política ejecuta sobre la ciudadanía, buscando así interactuar con ella a fin de trasladar el impulso participativo *online* a un plano físico vinculado a las formas de participación convencionales. El caso de estudio que aquí se presenta ha marcado sin lugar a dudas un antes y un después en

la acción política en línea: la campaña del candidato a las elecciones de los Estados Unidos de 2008 y actual presidente del país, Barack Obama.

De acuerdo con Xenos y Moy (2007), la literatura especializada ha clasificado los efectos de Internet en la vida política y social en una escala de tres niveles: en un primer momento, se observa una euforia injustificable para luego pasar a una situación de escepticismo repentino. Tras este estado, se logra finalmente comprender que la interacción humana basada en la red tiene propiedades significativas en términos políticos.

Sin embargo, resulta importante subrayar que estas líneas de efectos y consumos de Internet —y en especial de redes sociales como Facebook— no son un tótem inamovible, ya que pueden cambiar de manera radical a medida que las tecnologías de la información y la comunicación empiecen a extenderse hasta convertirse en herramientas de alcance universal. Se trata, pues, de una previsión que parece estar reforzada por la idea de «convergencia cultural» planteada por Jenkins (2008), a través de la cual se emplaza una serie de modificaciones en los modos de producción y de consumo de los medios de comunicación: un hecho que desbarajusta los nudos existentes entre la tecnología, las industrias, los mercados, los géneros y las audiencias (Ciuffoli & López, 2010).

La red social Facebook, que se muestra como una plataforma convergente y cuyas facilidades sugieren que encaja perfectamente en el paradigma de motor participativo, puede describirse como un ente capaz de vehicular e incrementar la participación política —a través de la accesibilidad que ofrece—, acrecentar el interés político y mejorar el grado de autosuficiencia política de los ciudadanos (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011).

De hecho, las aplicaciones de Facebook permiten al usuario unirse a grupos —que pueden estar fundamentados en un carácter político—; contactar directamente con el candidato o, en su defecto, con su equipo de comunicación a través de su página oficial en la red; comentar en las publicaciones de sus contactos; y compartir ideas y opiniones mediante la diversidad de canales comunicativos que esta plataforma ofrece en forma de herramientas en línea.

Llegados a este punto, parecer ser conveniente encontrar una definición que recoja exclusivamente la participación en Facebook, que sea más generosa en cuanto a acepciones y vaya más allá del «usar es publicar» de Ciuffoli & López (2010). Para ello, resulta necesario

recurrir a Sued (2010), quien suministra una sencilla propuesta acerca de lo que significa la acción participativa en esta red social:

El diccionario de la Real Academia Española define el verbo «participar» como «formar parte de algo», nosotros definimos la participación en Facebook como un «estar en Facebook», formar parte de él.

Por otro lado, la segunda acepción del verbo indica «recibir una parte algo». A partir de este segundo significado, nos preguntamos si realmente ocurren intercambios de conocimiento en Facebook, o es solo un espacio donde se aceptan ciegamente los contenidos y se adula a sus creadores.

La tercera acepción de la palabra es «compartir, tener las mismas opiniones, ideas, etc., que otra persona». En ese sentido, observamos que en Facebook hay mucha más gente reunida por las cosas que tienen en común que por las diferencias. Por eso, proponemos que en Facebook participar es promocionar, difundir, dar a conocer y unir. Participar es comentar, integrar ideas, pertenecer y construir identidad. La participación en Facebook se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan muy fuertemente.

Estrechamente relacionadas a este consumo de Facebook en el que participar es producir, se encuentran las auténticas diferencias entre publicar en una revista de papel y publicar en Facebook: la facilidad, la gratuidad y la inmediatez, propiedades de la red social instauradas y promovidas por su arquitectura que justifican su éxito en este estado de compromiso (político) o *e-Engaging*.

De hecho, si se le preguntase acerca de la utilidad de Facebook al actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, a ciencia cierta respondería que esta plataforma sirve para ganar elecciones, ya que él y su equipo de comunicación hicieron de la red social uno de los canales de comunicación elementales en su campaña para obtener la máxima representación del poder ejecutivo estadounidense.

Aprovechando este caso de estudio que tuvo lugar a finales de 2008, resulta recomendable destacar el análisis realizado por Vitak *et ál.* (2011) sobre si la actividad política desarrollada en Facebook —esto es, las actualizaciones de estado orientadas ideológicamente, los «Me gusta» en las páginas de los aspirantes a la presidencia, etc.— por el electorado más joven se trataba de un predictor relevante acerca de la potenciación de otras

fórmulas tradicionales de participación como, por ejemplo, los voluntariados en las organizaciones políticas o la recogida de firmas para hacer llegar determinadas peticiones a los candidatos.

Así pues, la principal hipótesis de este trabajo era investigar si existía una potencial relación entre las actividades políticas que los votantes desarrollaban en Facebook y aquellas tareas de carácter político a las que se dedicaban una vez se encontraban fuera de la plataforma.

Entre los resultados, sobresalen principalmente dos: ambos de naturaleza opuesta. Por una parte, un efecto negativo del uso político de Facebook demostraba que el electorado más joven, pese a tomar parte en la actividad política en general, tenía un grado de participación destacablemente superficial: un proceso en el que se prefiere el compromiso de menos duración y que puede definirse como «*slacktivism*».

Sin embargo, Facebook, a pesar de que no resulta ser una fuente de impulso para aquellos individuos que no son activos en términos políticos desde un primer momento, tampoco está reemplazando en la actualidad otras formas de participación política: lo que sucede es que la escasa actividad política de esta clase de miembros simplemente no se traduce en formas de participación comúnmente más valoradas.

Asimismo, el consumo de esta red social también reporta un punto positivo, ya que la exposición constante al material político incrementa un cierto interés por saber qué ocurre. En este sentido, de acuerdo con el estudio de Vitak *et ál.* (2011), a medida que aumentan las actividades políticas en Facebook con las que los usuarios se comprometen, este incremento se proyecta en formas de participación políticas en otras partes —incluida la parte *offline*— y viceversa.

Aun así, esta investigación determina claramente que aquellos que son más políticamente participativos en el mundo físico, dedican mayor tiempo a las discusiones *online* de cariz político. Vista esta relación, no cabe duda de que Internet y, particularmente, Facebook deben ser observados como plataformas que amplían la información política: medios de comunicación expandidos y adecuados para el debate que aumentan la esfera pública en la que la ciudadanía resulta ser una pieza central.

Otras investigaciones relacionadas con la correspondencia entre la participación política en Facebook y las fórmulas convencionales —*offline*—, aportan resultados similares. Según la observación elaborada

por Conroy, Feezell y Guerrero (2012), herramientas de participación política de Facebook como los grupos pueden animar a la acción política *online* de manera muy similar a las asociaciones *offline*. En este sentido, mientras que los primeros proveen a los usuarios de información, motivación para la actividad política y un foro de discusión y de intercambios comunicativos, las segundas fomentan el compromiso político a través de las relaciones cara a cara.

Sin embargo, presentan también aspectos negativos en cuanto a la participación, ya que las comunidades generadas en Facebook, mientras que pueden ser beneficiosas como lugares de discusión para comprometerse políticamente y compartir diferentes puntos de vista, también pueden concluir en focos de información poco efectivos debido a que en muchas ocasiones no albergan debates con información acertada, coherente o bien argumentada.

Otro análisis que apunta a reforzar la hipótesis acerca de que «Facebook establece nuevas formas de participación política que refuerzan las fórmulas tradicionales» es el realizado por Taewoo Nam (2012), del cual se extraen conclusiones altamente interesantes para el objetivo del presente trabajo de investigación académica. Al afirmar que Internet y, por tanto, las redes sociales como Facebook pueden contribuir a la mejora de la igualdad y la masividad de la participación política, se subraya el hecho de que Internet ofrece participar a cualquier persona mientras que, al mismo tiempo, supone una oportunidad adicional para aquellos que ya se muestran activamente políticos en el mundo físico.

En efecto, aquellos usuarios que son inactivos por lo general, seguirán siéndolo en la red —no obstante, hay más probabilidades de que participen políticamente en línea si emplean Internet con frecuencia—. Así pues, resulta evidente la relación recíproca entre las actividades políticas tanto *online* como *offline*, puesto que, al fin y al cabo, Internet en general y Facebook en particular realzan la acción política existente en los usuarios.

En líneas generales, una de las ventajas más destacables de Facebook en cuanto a la participación es que la actividad política que se desarrolla en esta plataforma genera una oportunidad de poner en práctica habilidades cívicas con un mínimo esfuerzo y en escaso tiempo. En consecuencia, cuanto más se incrementa el número de tareas políticas en las que los usuarios participan a través de Facebook, la participación de este tipo en otros lugares se corresponde con este aumento. Esta red social,

en definitiva, parece proponer una experimentación con las ideologías y un estímulo del compromiso y el conocimiento políticos simplemente mediante su uso.

6.3 Empoderamiento (*e-Empowering*): el poder desde abajo

En el último lugar de esta escala, se encuentra la forma más avanzada de participación: aquella que se centra en el enorme potencial de los usuarios, definida aquí como empoderamiento o *e-Empowering*. Este otorgamiento de poder se consigue a través del trabajo conjunto de usuarios, miembros y ciudadanos, cediéndoles responsabilidades, tareas y otras opciones para «colaborar con la organización» (Effing, van Hillegersberg & Huibers, 2011). Como se ha podido observar recientemente a través de Facebook, este empoderamiento ha dado lugar a movilizaciones sociales coordinadas por los propios usuarios. Sirva de muestra, entre otras transformaciones sociales, la Primavera Árabe en el Magreb y Oriente Próximo, el movimiento 15-M en España y la aparición de Occupy Wall Street en los Estados Unidos.

En este sentido, cabe resaltar las palabras de Stéphane Hessel (2001), quien afirma que «es evidente que para resultar eficaz hoy día se necesita actuar en red, aprovechar todos los medios modernos de comunicación». Efectivamente, tras la llegada de la «web 2.0», la evolución de Internet ha ido desde una comunicación unidireccional hacia aplicaciones enfocadas al usuario final y que permiten, además del proceso de retroalimentación, el intercambio de ideas entre participantes. Se trata, así pues, de orientar la web hacia la interacción y la colaboración, creando redes sociales que sirvan contenido, actúen como puntos de encuentro y reemplacen las aplicaciones tradicionales que mantenían una relación vertical con respecto al usuario.

Siguiendo esta línea, es cierto que el código empleado por Facebook ha facilitado esta tarea participativa entre usuarios y una determinada organización. Analizada ampliamente en la participación de tipo *e-Enabling*, la arquitectura de esta plataforma social puede entenderse como una sucesión de capas donde se produce una pugna por una mayor libertad o un control más férreo. Por una parte, existe una capa física que incluye la propiedad sobre los cables y las licencias inalámbricas imprescindibles para la comunicación; una capa lógica, de los protocolos y el *software*, así como de los sistemas

operativos; y, por último, una capa de los contenidos, que es el espacio de las herramientas de esta red.

Parece concluirse, por ende, que la arquitectura de Facebook promueve la riqueza de lo colaborativo y lo descentralizado, que también se centra en el diseño de aplicaciones y estrategias de persuasión, permitiendo así que el usuario gane espacios a la regulación y se produzcan nuevas formas de organización social (Ciuffoli & López, 2010).

Sin embargo, debido a que el desarrollo del presente trabajo de investigación académica va asido de la mano del tiempo, pendiente en todo momento de la contribución política de Facebook, y que la literatura que recoge este nivel máximo de participación probablemente se encuentre todavía en proceso de percepción y análisis, resulta complejo abordar el empoderamiento que ofrecen Internet, en términos generales, y Facebook de manera particular. No obstante, a continuación se adjuntan algunos de los todavía reducidos estudios acerca del efecto positivo de Facebook en la correspondencia entre formas de participación política *online* y fórmulas tradicionales de carácter *offline*.

En este sentido, no cabe duda de que la red social Facebook parece estar agitando la vida política y social alrededor del mundo. En tiempo de elecciones, tener el control —ganarse a los usuarios, en otras palabras— sobre la red social por excelencia parece influir en gran medida en los resultados de las votaciones finales, como ya se ha observado en los Estados Unidos (Xenos & Moy, 2007; Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011; Nam, 2012; y Conroy, Feezell & Guerrero, 2012), Francia (Yanoshevsky, 2010) y Holanda (Effing, van Hillegersberg & Huibers, 2011).

Por otra parte, durante los primeros meses de 2011, Facebook jugó un papel destacado en los disturbios, levantamientos y revoluciones que tuvieron lugar en Túnez, Egipto, Libia, Yemen, Siria, Argelia y Bahréin. El impacto de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y otros entornos de Internet que han contribuido a las revueltas sociales y políticas de los países del norte de África y Oriente Próximo ha llevado a recogerlas bajo el concepto de «revolución 2.0» (Attia, Aziz, Friedman & Elhousseiny, 2011).

Lejos de sobrevalorar Facebook, la facilidad con la que esta plataforma social proveía a la ciudadanía egipcia de herramientas para la participación política *online* y que esta se tradujera en manifestaciones en la plaza Tahrir de El Cairo fue tan notable que, entre los días

26 y 27 de junio de 2011, el Gobierno egipcio decidió bloquear el acceso al sitio, además de cortar las conexiones a Internet y las comunicaciones telefónicas durante seis jornadas.

La popularidad de Facebook en Egipto también se demuestra con las siguientes estadísticas: a pesar de que solo estuvo disponible en árabe a partir de 2009, más de una cuarta parte de los manifestantes afirmaron haber escuchado por primera vez acerca de las protestas a través de Facebook y, además, uno de cada cuatro había utilizado esta red social para difundir imágenes y vídeos de las revueltas que ellos mismos habían realizado (Attia, Aziz, Friedman & Elhousseiny, 2011).

En este sentido, una de las consecuencias más destacadas de este emergente sistema de participación política ha sido la aparición del periodismo ciudadano: cualquier persona, con o sin experiencia en el activismo, puede transmitir información valiosa para el público en un momento decisivo. De hecho, la documentación de las protestas en Egipto prueba el auge del periodismo ciudadano durante la revolución social y política acaecida en el país (Tufekci & Wilson, 2012):

Para medir el nivel de participación en el periodismo ciudadano, a los encuestados se les preguntó si habían producido imágenes o vídeos de las protestas, y sus medios de producción y difusión. Casi la mitad (48,2%) de los encuestados había elaborado y distribuido vídeos o imágenes de las protestas políticas en las calles. La plataforma líder para la producción y difusión de imágenes era Facebook, que fue utilizada por alrededor de una cuarta parte de la muestra (25%), mientras que los teléfonos móviles quedan en un distante segundo lugar, empleados en un 15%. Como no se trataba de opciones mutuamente excluyentes, también se extrajo que muchos de los que usan sus teléfonos también lo hacen para acceder a Facebook (72%), presumiblemente para subir vídeos y fotos tomadas por sus terminales.²

En relación con esta temática de redes sociales y movimientos ciudadanos, no se pueden obviar los acontecimientos del 15 de mayo de 2011 en España. Concebidos y organizados *online*, fueron las plataformas sociales como Facebook quienes canalizaron, en un primer momento, las protestas para luego trasladarlas a una movilización física, en la que surgieron colectivos como Democracia Real Ya. Pese a que, de acuerdo con Hughes (2011), participan de este movimiento apodado 15-M organizaciones humanistas y no gubernamentales,

ecologistas, asociaciones de vecinos, profesores y desempleados, es cierto que los estudiantes y los grupos de jóvenes en general han liderado el movimiento gracias a su acceso habitual a las redes sociales. Así pues, según Barranquero (2012), «la auténtica novedad de las redes virtuales en el 15-M radica en el hecho de que estas han permitido conectar a individuos y grupos que hasta entonces solo se conocían virtualmente».

Por su parte, mientras que el foco de atención del movimiento Occupy Wall Street se encuentra en la movilización *offline* de los individuos, las actividades que se realizan *online* facilitan sobremanera aquellos esfuerzos. Al igual que el 15-M, pese a que se trata de un movimiento principalmente *offline* —la toma de decisiones suele tener lugar en las asambleas generales organizadas por los propios ciudadanos, de ahí su descripción como «democracia participativa cara a cara»—, Facebook se erige como la red social dominante, además de estar estrechamente asociada al movimiento. En efecto, el estudio realizado por Caren & Gaby (2011) avala este hecho: por ejemplo, la página original vinculada a este movimiento alcanzó en octubre de 2011 más de 266.000 «Me gusta» y solo la página de Occupy Boston tenía 28.020 seguidores en comparación con los 17.760 de su misma cuenta en Twitter.

Asimismo, tal análisis aclara que, dentro de las páginas del movimiento Occupy Wall Street en Facebook, existen cinco tipos de actividades generales: reclutar otros miembros y animar a que acudan a los eventos *offline*, reunir y compartir noticias e historias acerca del propio movimiento, solicitar recursos —normalmente productos de primera necesidad para los que acampan en las ciudades— debido a que el alcance a través de Facebook es mayor, emplear las aplicaciones de comunicación inmediata de la red social a fin de retransmitir las experiencias vividas en las acampadas, y fomentar la acción de publicar para expandir la información tanto hacia las diferentes ocupaciones extendidas por los Estados Unidos como para aquellos usuarios que contribuyen desde casa (Caren & Gaby, 2011).

En definitiva, además de demostrar que Facebook ayuda a que la participación política *online* ejecutada desde su plataforma se traslade a la calle mediante fórmulas de acción *offline*, parece ser evidente que continuará jugando un papel principal a la hora de trasladar seguidores tanto potenciales como eventuales hacia actividades que generen movimientos sociales, independientemente de si ocurren en línea o en el mundo físico. De esta manera,

esta fase de participación conocida como *e-Empowering* acabará provocando el surgimiento de una web que, manteniendo la interactividad, será más cooperativa: la «web 3.0».

7. Límites de la participación en Facebook

Pese a que el apoyo de las redes sociales como Facebook parece haber sido fundamental para el desarrollo de la alfabetización digital, la consecución de democracias más participativas y el auge de movimientos sociales, el hecho de que estas plataformas se hayan popularizado tan recientemente limita la elaboración de consideraciones más reflexivas. Asimismo, resulta esencial mantener la prudencia en cuanto a otorgar un protagonismo mayor a las redes sociales: como ya se ha indicado en este estudio, la existencia de sitios de este tipo ya era un hecho hace años y las razones que han traído todos estos cambios en la sociedad y la política actuales no deben dejar de entenderse sin un apunte histórico que explique la coyuntura más allá de las redes sociales. Así pues, sin rozar el «ciberescepticismo», tampoco se debe caer de lleno en el «ciberoptimismo» (Barranquero, 2012).

En referencia a estas acotaciones que deben aplicarse al poder real de las plataformas sociales, a continuación se añaden dos aspectos que comparten las redes en general y, en este caso concreto, Facebook. Por una parte, debe mencionarse un fenómeno que se ha observado más fácilmente con el surgimiento de las llamadas a la acción social vía Internet, un cuarto tipo de participación que resulta ser la consecuencia negativa del uso de Facebook: *slacktivism*. Por otro lado, tampoco debe olvidarse que la red fundada por Zuckerberg se trata, al fin y al cabo, de un sitio comercial, por lo que cabe preguntarse si Facebook realmente tiene entre sus objetivos el fomento y la instauración de democracias participativas o, si por el contrario, todo esta colaboración con los movimientos sociales corresponde a una estrategia empresarial con un escaso interés en cambiar verdaderamente el mundo.

7.1 Slacktivism

Con respecto a la aplicación para crear eventos en Facebook, decía Juan Faerman (2010) que clicar en «el “Asistiré” no equivale a la expresión del deseo de cumplir con la palabra empeñada [...] sino a una especie de

aliento», lo cual se debía a «la falta de compromiso con la realidad ajena en general, alentada por una cierta impunidad que brinda el sentirse al amparo de la virtualidad de la Web: la consecuencia de varias décadas durante las cuales los diferentes discursos (sobre todo el político) han sido vaciados de sus valores». En este sentido, pese a que el *slacktivism* se trata también de una clase de participación, su baja intensidad congenia a la perfección con el vaciado de valores del que habla Faerman.

Debido a que la literatura con respecto a este concepto es todavía limitada, parece ser necesario dar con algunas definiciones que se han elaborado de esta idea. Aunque en este trabajo académico se ha descrito anteriormente como aquel conjunto de actuaciones realizado a favor de una temática o causa desde el más mínimo esfuerzo personal, otras definiciones son igualmente efectivas. Por ejemplo, Vitak *et ál.* (2011) lo presentan como «formas basadas en Internet de participación política —como unirse a un grupo *online* o firmar peticiones en línea— que tienen poco impacto en el mundo real»³. Por su parte, Barranquero (2012) lo detalla más brevemente como «cierto asociacionismo débil y flexible en Internet».

Aunque la mayoría de análisis a los que se hace referencia en el presente trabajo confirma que existe una cierta correspondencia entre las nuevas formas de participación política planteadas por la red social Facebook y aquellas de carácter más tradicional y cuyo desarrollo se produce normalmente a pie de calle, no hay duda de que el *slacktivism* representa una relación negativa entre Facebook y la participación política. Una de las escasas interpretaciones que se encuentran al respecto es la que elaboran Vitak *et ál.* (2011). Según su estudio, los usuarios más intensos de esta plataforma son clásicos *slacktivistas*, esto es, miembros que no trasladan las acciones políticas que desarrollan en la red a formas convencionales de participación política.

Sin embargo, también cabe destacar la aportación positiva con la que complementan esta observación. De acuerdo con este mismo análisis, la exposición de contenido político a la que determinados «amigos de Facebook» someten al resto de usuarios puede resultar beneficiosa. De hecho, el estudio de Vitak *et ál.* revela que esta red social se presenta como un entorno apto donde poder desarrollar la conciencia cívica gracias a esa constante exposición política, por lo que aquellos usuarios más pasivos en el mundo físico pueden encontrar en Facebook un

sitio donde entrenar su espíritu cívico, mientras que los usuarios activos tanto *online* como *offline* ven en esta red social un canal más en el que participar.

Pese a que Facebook probablemente no estimule a aquellos usuarios menos activos para que sean partícipes de los movimientos políticos que se llevan a cabo en su plataforma, también resulta cierto que este sitio social no está reemplazando otras formas de participación política. En efecto, la mayoría de las investigaciones aquí expuestas (Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011; Nam, 2012; y Conroy, Feezell & Guerrero, 2012, entre otras) demuestra que la actividad política en Facebook está verdaderamente relacionada a una mayor participación política en todos los sentidos, es decir, tanto en el ámbito *online* como en el mundo *offline*.

No obstante, la presencia del *slacktivism* es tan patente como el auge de los medios de comunicación social: un hecho que, en cierta medida, menoscaba la actuación política en el mundo real. Muestra de ello es el ejemplo planteado por Morozov (2011), quien considera este fenómeno como el «hermano digital más peligroso» del activismo digital, pues hace que los activistas *online* se crean útiles y necesarios cuando en realidad su impacto político real es prácticamente nulo. En este sentido, Morozov se hace eco de una causa popular en Facebook: Saving the Children of Africa. A primera vista, el hecho de que tuviera casi dos millones de miembros provocaba impresión; no obstante, de acuerdo con la apreciación de Morozov, esta causa solo ha recaudado unos 12.000 dólares.

Otro ejemplo de *slacktivism* es el descrito por Fernández Gianzo (2012) acerca de la campaña viral denominada «Kony 2012»:

En los últimos días ha circulado por las redes sociales una campaña protagonizada al alimón por el Gobierno de los EE. UU. y la ONG Invisible Children con el título «Kony 2012». La difusión masiva se debe al vídeo-documental homónimo que busca divulgar mundialmente la figura de Joseph Kony, cabecilla del LRA (Lord's Resistance Army), siglas con las que se hace conocer la milicia autora de tropelías en Uganda desde 1987. Si bien su difusión va menguando (respondiendo al hábito de un medio tan volátil y efímero como son las redes sociales), la campaña ha producido un impacto muy importante y ha sido compartida y seguida por cientos de miles de personas a través de Facebook y Twitter, mientras que las visitas al vídeo oficial a través de Youtube y Vimeo sobrepasan los 80 millones.

Con probabilidad, millones de usuarios de Facebook clicarían en «Me gusta» para dar su apoyo a la causa, sin ir más allá: una acción similar a la de pulsar el botón «Asistiré» descrita por Faerman (2010). En este sentido, el *slacktivism* recuerda a la disfunción narcotizante descrita por Lazarsfeld y Merton a finales de los años cuarenta (Estrada & Rodrigo, 2009), según la cual los medios de comunicación generan que el ciudadano llegue a suplir la acción y la participación por la información y el conocimiento pasivo. Así pues, este fenómeno parece probar que las nuevas redes sociales como Facebook y los efectos que tienen sobre el comportamiento de sus usuarios repiten procesos mediáticos observados con anterioridad.

7.2 Perspectiva foucaultiana de Facebook

Pese a que no se puede considerar una limitación de la participación en Facebook, un aspecto que deja claro los intereses empresariales de esta plataforma social —lo cual no debe obviarse en relación con los cambios sociales y políticos que se están produciendo a través de las redes sociales— es su similitud con lo que se denomina el panóptico de Foucault, ya que en definitiva se trata de «un espacio que propicia el entretenimiento banal y la publicidad de nuestras relaciones, actividades y gustos para provecho de empresas, Gobiernos y organismos de control» (Ciuffoli & López, 2010).

No cabe duda de que Facebook se ofrece como una plataforma en la que se favorece, aparte de la interacción y el entretenimiento, la exhibición de los vínculos personales, las prácticas y los gustos de sus usuarios. En este sentido, resulta interesante resaltar esta comparación que se establece entre la red social y la descripción del panóptico de Foucault. Ideado como un nuevo modelo de prisión por el utilitarista Jeremy Bentham, esta tipología de edificio se basaba en una estructura de forma circular en cuyo interior se encontraba una torre, desde la cual se podía vigilar las celdas que constituían el anillo periférico. Michel Foucault se inspiró en el panóptico con el fin de teorizar sobre un nuevo modelo de sociedad en el que todos los sujetos tienen derecho a comprobar el funcionamiento de esta.

En efecto, entre las características principales de esta arquitectura, se encuentran las ideas de «visibilidad» y «transparencia» —lo que, en términos foucaultianos, se traduciría en que el pueblo tiene el derecho de examinar

las labores del Estado—. Sin embargo, también ensalza la vigilancia desde el centro de la torre, esto es, la inspección omnipresente, de ahí que tanto el panóptico de Bentham como el *Gran Hermano* de George Orwell sean referencias constantes en los estudios sobre vigilancia (Carracedo, 2002).

El cambio del modelo social planteado por el panóptico de Foucault se observa en la actualidad no solo en las cámaras que escudriñan cada esquina de una ciudad, sino también en Facebook. Conscientes de ello o no, los usuarios de la red social vuelcan información personal en un sitio social cuya meta es obtener beneficios. Cómo lo hace es pura lógica. Así pues, aunque parece que los perfiles de las redes sociales han acabado con la intimidad de sus miembros, una toma de conciencia acerca de qué es Facebook puede dar lugar a restricciones autoimpuestas por los usuarios.

8. Conclusiones

A pesar de su corta trayectoria, su contribución en la participación ha sido tal que resulta evidente que la red social Facebook afectará al desarrollo de las futuras sociedades y a uno de sus principales elementos de organización: la política. Aun así, hay que mantener la cautela y tener en consideración que se trata de un fenómeno reciente para el que no es recomendable elaborar observaciones finitas. En efecto, un buen ejemplo de esta prudencia académica parece ser la todavía escasa literatura que existe al respecto del impacto sociopolítico de Facebook.

Ello no impide resaltar la importancia actual de la plataforma social con mayor número de usuarios a nivel mundial. El hecho de que las autoridades egipcias llegasen a prohibir el acceso a esta red durante las protestas que tuvieron lugar en contra del ejecutivo de Hosni Mubarak permite distinguir que Facebook dejó de ser un inocente lugar de entretenimiento e intercambio de comentarios y se convirtió en un espacio donde desplegar la participación política para luego trasladarla a la calle en forma de acción social.

En este sentido, parece ser que la hipótesis a través de la cual se vertebra este trabajo de investigación académica queda, *a priori*, afirmada. Si se partía de la máxima de que Facebook instaure nuevas formas de participación política que vigorizan los métodos tradicionales, los primeros análisis realizados al respecto confirman que la

correspondencia entre la participación *online* y *offline* es especialmente patente en aquellos usuarios que se muestran activos en el mundo físico. Estos mismos individuos contemplan las herramientas que ofrece Facebook como una oportunidad con la que poder desarrollar y expandir su actividad política.

No obstante, teniendo en cuenta la hipótesis con la que se ha trabajado, resulta más interesante incidir en la otra conclusión que se extrae de dos de las fuentes primarias que han sido empleadas en este proyecto, a saber, Vitak, Zube, Smock, Carr, Ellison & Lampe, 2011; y Conroy, Feezell & Guerrero, 2012. En estos dos análisis —de los primeros que tratan la participación política en Facebook desde una perspectiva enteramente empírica— sobresale la idea de que, gracias a la exposición ideológica de otros contactos más activos, aquellas audiencias más pasivas en el terreno político pueden entrenar sus capacidades cívicas con escaso esfuerzo y sin consumir más tiempo del que invierten normalmente en Facebook. En palabras de Sued (2010), el simple hecho de «estar en Facebook» ya es participar.

En este sentido, se ratifica de momento el éxito de la estructura de Facebook: la simplificación, la estandarización y la concentración de las prácticas en un mismo espacio parecen haber sido los principios clave para el llamamiento masivo de nativos e inmigrantes digitales a registrarse en Facebook. Esta plataforma social se presenta, pues, como una verdadera innovación tecnológica que permite y posibilita la participación *online* a 901 millones de personas en todo el mundo. Pese a que debe tenerse en cuenta que aún queda un largo camino para el acceso universal a Internet, hay que reconocer que Facebook, en cierto modo, acerca la participación a todos sus usuarios de forma igualitaria.

Sin embargo, uno de los problemas que plantea en la actualidad el sitio social y del cual sus miembros empiezan a ser conscientes es la disminución de la privacidad. Si bien es cierto que los perfiles pueden configurarse según los intereses del usuario, como acertadamente indican Boyd y Ellison (2007), por mucho que se halle «dentro de un sistema delimitado», el perfil que se construye en una red social como Facebook permanecerá público o semipúblico. Al fin y al cabo, la misión de esta plataforma es crear una colectividad importante de miembros, puesto que de acuerdo con los axiomas empresariales, cuantos más usuarios, más beneficios. No obstante, parece ser que Facebook deberá encontrar la fórmula a través de la

cual evitar enfrentarse a una comunidad cada vez más recelosa de su intimidad.

En cuanto a las posibles vías de investigación que podrían abrirse en un futuro dentro de este campo, Sued (2010) habla del concepto de «soles virtuales», descritos como aquellos «usuarios alrededor de los cuales se generan entornos participativos; estos son los engranajes de Facebook, los que lo hacen funcionar y crecer». Esta definición recuerda a la figura del «líder de opinión» elaborada por Lazarsfeld en su teoría de los dos escalones de la comunicación —o la comunicación en dos etapas—. Esta hipótesis establecía un nivel entre los medios de comunicación y un líder, y otro entre el líder y el público. Así pues, la influencia mediática se ejercía a dos niveles. En este sentido, futuros estudios podrían proponerse como objetivo confirmar si este tipo de relés existen y si funcionan como verdaderos motores de la participación en Facebook.

Volviendo de nuevo a la arquitectura de participación que presenta esta red social, Facebook no solo agrupa diferentes instrumentos de publicación en un mismo espacio, sino que, como ya se ha indicado, también estandariza las prácticas de sus miembros, por lo que se convierte así en un eficaz alfabetizador digital que no diferencia a usuarios por edad, género, procedencia o lengua. De hecho, se ha calificado el código de Facebook de «lenguaje compartido» (Gruffat & Schimkus, 2010), el cual permite una mayor colaboración e intercambio entre los participantes de esta supercomunidad⁴ virtual.

Pese a que esta cuestión todavía no se ha tratado de forma extensa, la concepción de Facebook como una herramienta de alfabetización digital se trata de un tema del cual una observación más profunda podría reportar una nueva vertiente útil de esta plataforma. Enlazando con las ideas de «inteligencia colectiva» (Lévy, 1997) o de «alquimia de las multitudes» (Pisani & Piotet, 2009), afirma Downes (2010) que «crear palabras, crear diseño, crear *software*, crear comunidades: éstos son todos los modos a través de los cuales podemos crear nuestro propio aprendizaje y modelar nuestro propio pensamiento, nuestro propio conocimiento, de la manera más liberadora posible». En este sentido, las conductas forjadas como resultado del uso de redes sociales de la clase de Facebook parecen colisionar con la enseñanza tradicional. El conflicto entre este tipo de aprendizaje y la alfabetización de carácter 2.0 que propone Facebook demuestra el estado de transición en el que se halla la sociedad en general: un periodo que desembocará

en la instauración de la «sociedad red», promovida por la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación.

Así pues, el aspecto educativo de Facebook, junto con el político, parece ser un área cuyo estudio debería emprenderse, puesto que no hay participación constructiva sin audiencias educadas. Basta con recuperar en Youtube el video *A Vision of Students Today* (2008) para darse cuenta de que, si un alumno universitario asegura que este año leerá «ocho libros, 2.300 páginas web y 1.281 perfiles de Facebook», hay que replantearse, por una parte, el futuro de la educación y, por otra, el uso de esta plataforma. Al fin y al cabo, «la gente construye conocimiento nuevo con particular eficacia cuando están comprometidos con la construcción de productos que son personalmente significativos» (Downes, 2010).

En conclusión, el presente proyecto de investigación académica ha tratado de abordar el impacto que Facebook ha supuesto para las formas de participación política *offline*. Pese a que, en líneas generales, se percibe una relación positiva con respecto a las actividades políticas ejecutadas en esta red social, ya que es observada por unos como una oportunidad y, por otros, como un espacio donde desarrollar su espíritu cívico gracias a la exposición continua de contenido político; es cierto que la actitud basada en el *slacktivism* representa un peligro para la participación basada en el cara a cara —*offline*— y, por tanto, para la cultura participativa que trae la convergencia de Facebook.

Puede ser que la responsable de este comportamiento sea su propia estructura: sencilla a la vez que rígida, juega con la interfaz para fomentar la autorreferencialidad en lugar de promover las prácticas heterorreferenciales en un intento de mantener al usuario ocupado. Su arquitectura de fácil uso y su carácter de red comercial hacen preguntarse hasta qué punto Facebook contribuirá en un futuro a una mayor participación que fortalezca sistemas democráticos.

Notas

¹ Traducción propia a partir de Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.

² Traducción propia a partir de Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). *Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square*.

³ Traducción propia a partir de Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C., Ellison, N. y Lampe, C. (2011). *It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election*.

⁴ La noción de «comunidad virtual» desarrollada por Sued (2010) la define como «agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad importante de gente lleva a cabo discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con sentimientos humanos indispensables para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio». Así pues, se puede extraer que, dentro de Facebook, existen diversas comunidades virtuales, siendo esta plataforma social el lugar donde convergen.

Bibliografía

- Attia, A. M., Aziz, N., Friedman, B. & Elhousseiny, M. F. (2011). Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's "Revolution 2.0". *Electronic Commerce Research and Applications* (10), 369-374.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Anagrama.
- Barranquero, A. (2012). *Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a las nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local*. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Consultado el 3 de junio de 2012 en Journal of Computer-Mediated Communication: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Caren, N. & Gaby, S. (2011). *Occupy Online: Facebook and the Spread of Occupy Wall Street*. University of North Carolina, Chapel Hill, Department of Sociology.
- Carracedo, J.-D. (2002). La vigilancia en las sociedades de la información. ¿Un panóptico electrónico? *Política y Sociedad*, 39 (2), 437-455.
- Castells, M. (2006). *The Network Society. A Cross-cultural Perspective*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T. & Roca, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- Ciuffoli, C. & López, G. (2010). Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Conroy, M., Feezell, J. T. & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*.
- Downes, S. (2010). Prólogo. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Dulzaides Iglesias, M. E. & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. (C. N. Infomed, Ed.) *ACIMED*, 12 (2).
- Effing, R., van Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? En A. Macintosh, H. de Bruijn & E. Tambouris, *Electronic Participation* (Vol. 6847, pp. 25-35). Springer Berlin/Heidelberg.
- Estrada, A. & Rodrigo, M. (2009). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Facebook. (15 de mayo de 2012). *Newsroom*. Consultado el 15 de mayo de 2012 en Facebook: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Faerman, J. (2010). *Facebook: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona, España: Alienta.
- Fernández Gianzo, J. A. (2012). Kony 2012: EEUU y las redes sociales. *El Viejo Topo* (291), 30-33.
- García Jiménez, A. (1995). *Metodología de validación del análisis documental y de los lenguajes documentales en el discurso periodístico*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Grönlund, Å. (2009). ICT Is Not Participation Is Not Democracy — eParticipation Development Models Revisited. En A. Macintosh & E. Tambouris, *Electronic Participation* (Vol. 5694, pp. 12-23). Springer Berlin/Heidelberg.
- Gruffat, C. & Schimkus, R. (2010). La arquitectura es la política de la red. Facebook y sus rivales. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Hessel, S. (2011). *Indignez-vous !* Montpellier: Indigène éditions.
- Hughes, N. (2011). "Young People Took to the Streets and all of a Sudden all of the Political Parties Got Old": The 15M Movement in Spain. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 10 (4), 407-413.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Lessig, L. (2001). *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus.
- Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid, España: Traficantes de sueños.

- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2005). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- McCafferty, D. (2011). Activism Vs. Slacktivism. *Communications of the ACM*, 54 (12), 17-19.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. Nueva York: PublicAffairs.
- Nam, T. (2012). Dual effects of the Internet on political activism: reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly* (29), 590-597.
- Pisani, F. & Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Rizo García, M. (2005). *Redes. Una aproximación al concepto*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Rubio Liniers, M. (2004). El análisis documental: indización y resumen en bases de datos especializadas.
- Shapiro, S. M. (22 de enero de 2009). *Revolution, Facebook-Style*. Consultado el 15 de mayo de 2012 en The New York Times: <http://www.nytimes.com/2009/01/25/magazine/25bloggers-t.html?pagewanted=all>
- Stalder, F. (2006). *Manuel Castells*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En A. Piscitelli, I. Adaime & I. Binder, *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Tufekci, Z. & Wilson, C. (2012). Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication* (62), 363-379.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1978). *Meeting on self-management, access and participation in communication*. Informe final, París.
- Verba, S., Brady, H. E. & Schlozman, K. L. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American politics*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos de América: Harvard University Press.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. & Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (3), 107-114.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Xenos, M. & Moy, P. (2007). Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication* (57), 704-718.
- Xie, B. & Jaeger, P. (2008). Older Adults and Political Participation on the Internet: A Cross-cultural Comparison of the USA and China. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 23 (1), 1-15.
- Yadav, S. (25 de agosto de 2006). *Facebook: The Complete Biography*. Consultado el 15 de mayo de 2012 en Mashable: <http://mashable.com/2006/08/25/Facebook-profile/>
- Yanoshevsky, G. (mayo de 2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*.