

Los desafíos de la cobertura ambiental en tiempos de crisis



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLÍVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS, Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP, Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC, España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M, EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 143

Débora GALLAS

Ángela CAMANA

Ilza GIRARDI

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Diseño gráfico

Diego S. Acevedo Aguilar

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 11 Derivas y alternativas para repensar y superar la crisis ambiental del modelo dominante**

Gissela DÁVILA COBO & Camilo MOLINA

17 TRIBUNA

- 19 Divergencias, alternativas y transiciones de los modelos y las comunicaciones para el buen vivir**

Arturo ESCOBAR & Manuel CHAPARRO

39 MONOGRÁFICO

Los desafíos de la cobertura ambiental en tiempos de crisis

- 41 Introducción**

Débora GALLAS, Ângela CAMANA & Ilza GIRARDI

- 47 Cobertura ambiental durante a pandemia no Brasil e em Portugal: explorando crises e (des)conexões**

Eloisa BELING LOOSE & Alice DUTRA BALBÉ

- 69 Cobertura del cambio climático en los medios digitales de América Latina**

Julymek FREYLE GRANADOS & Jesus Antonio ARROYAVE CABRERA

- 91 Cambio Climático: tratamiento mediático en televisoras locales**

Jéfferson Alejandro COLLAGUAZO, Vanessa Karina DUQUE & Hever SÁNCHEZ

- 109 Porto Alegre e a mudança climática: abordagens do jornalismo local na construção da resiliência**

Eliege Maria FANTE, Cláudia HERTE DE MORAES, Mathias LENGERT

- 125 Indicadores para análise das narrativas jornalísticas sobre desastres: em busca de invisibilidades e saliências**

Márcia FRANZ AMARAL, Carlos LOZANO ASCENCIO, Esther PUERTAS CRISTOBAL

- 141 Manifesto sobre as práticas comunicativas do Greenpeace Brasil e Instituto Socioambiental em cenários de tensionamentos**

Katarini GIROLDO MIGUEL

- 163 Risco socioambiental urbano e barragens de contenção de minérios em jornais digitais no Brasil**

Myrian Regina DEL VECCHIO DE LIMA, Vanessa de Cassia WITZKI COLATUSSO, Ricardo Aurelio COLATUSSO

- 181 A avaliação de qualidade experimental do requisito relevância na agenda ambiental do JN (Brasil)**

Josenildo Luiz GUERRA, Daniel PEREIRA BRANDI

- 203 Una aproximación al periodismo en contextos de conflictividad socio-ambiental**

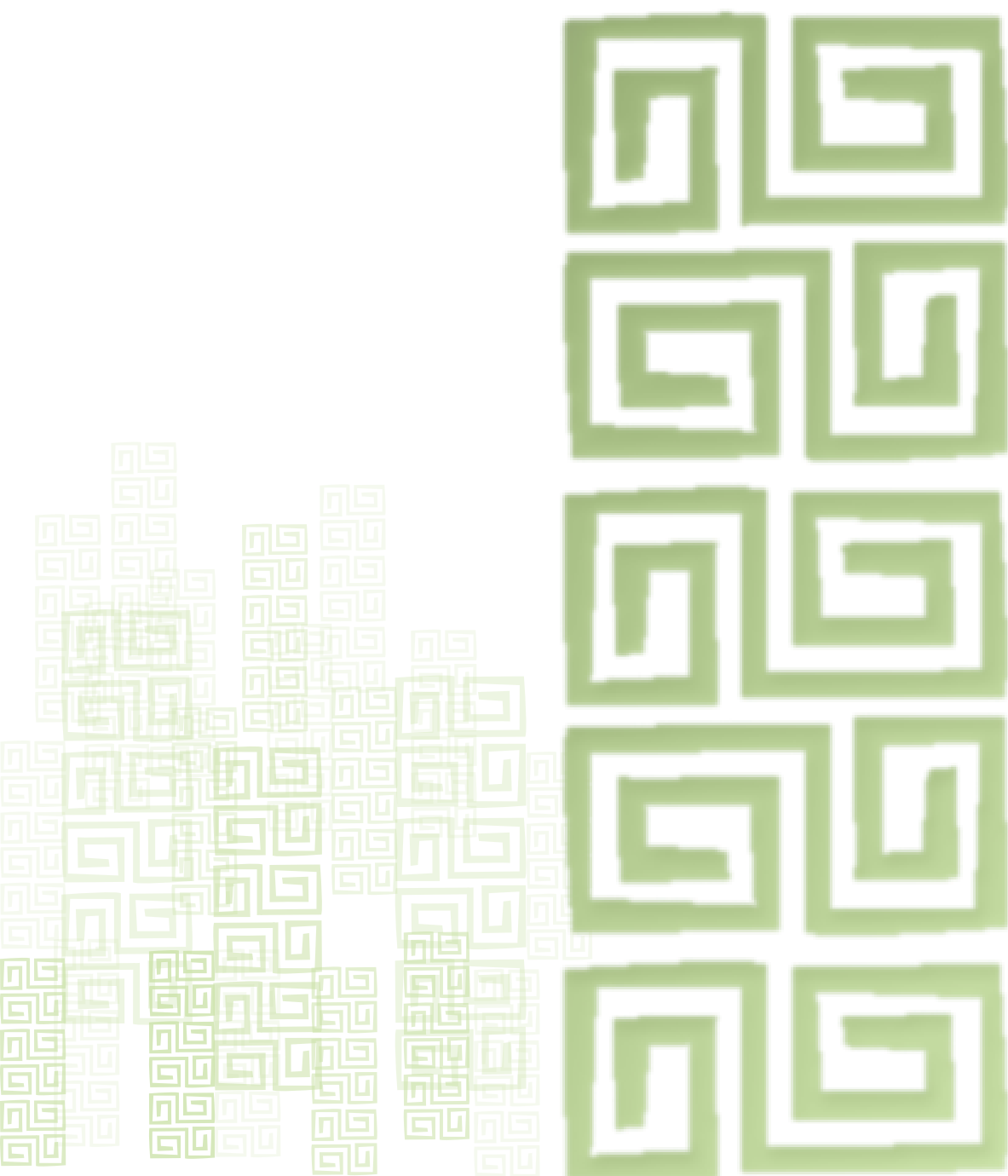
Juan Guillermo OSORIO

- 221 **Análisis del fomento de comportamientos proambientales en artículos periodísticos sobre problemas relacionados con el plástico**
Oscar Julián CUESTA MORENO, Sandra Mireya MELENDEZ LABRADOR

239 DIÁLOGO DE SABERES

- 241 **Trayectorias e intensidad en la participación online**
María Dolores CÁCERES ZAPATERO, Gaspar BRÁNDLE, Patricia NUÑEZ GOMEZ
- 259 **Representación de la labor científica en dos continentes. DAST comparativo entre niños/as chilenos/as y españoles/as**
Teresa VERNAL-VILICIC, Lorena VALDERRAMA-ZENTENO
- 279 **Em busca da inovação: os especiais multimídia para comunicar a ciência em uma instituição da Amazônia**
Tarcízio MACEDO, Elaide MARTINS
- 299 **Equilibrios en precario. La sostenibilidad de las radios comunitarias tras la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador**
Ana TAMARIT, Belén PUÑAL RAMA, Juan Carlos CEVALLOS
- 319 **Pueblo y clase: La identidad obrera en la propaganda del Partido Comunista del Ecuador (1975-1990)**
Adrián TARÍN-SANZ, Cristina BENAVIDES, Miguel VÁZQUEZ-LIÑÁN

343 RESEÑAS



Díálogo de saberes



Trayectorias e intensidad en la participación online

Trajectories and intensity of online participation

Caminhos e intensidade da participação on-line

—

María Dolores CÁCERES ZAPATERO

Universidad Complutense (España) / caceres@ucm.es

Gaspar BRÄNDLE

Universidad de Murcia (España) / gbrandle@um.es

Patricia NUÑEZ GOMEZ

Universidad Complutense (España) / pnunezgo@ccinf.ucm.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 144, Agosto - Noviembre 2020 (Sección Diálogo de saberes, pp. 241-258)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 19-07-2018 / Aprobado: 04-07-2020

Resumen

Esta colaboración plantea una revisión en torno a la noción de participación digital, concepto difuso que adolece de falta de precisión y del que no es posible hoy aportar una definición acabada y definitiva, habida cuenta de los cambios constantes que la innovación tecnológica opera sobre los procesos involucrados en las distintas formas en que actualmente la ciudadanía lleva a cabo dicha participación. No obstante, se presenta como un concepto clave para entender al sujeto contemporáneo y sus prácticas en el ecosistema digital, para entender los nuevos procesos de comunicación y sus audiencias, así como para avanzar en la construcción de una auténtica ciudadanía digital activa y empoderada.

Este acercamiento a la noción de participación se lleva a cabo, en primer lugar, desde las distintas trayectorias a las que remiten hoy las prácticas de participación online y, en segundo lugar, desde la intensidad de participación o lo que es lo mismo, el grado con que el sujeto se implica en dichas prácticas.

Palabras clave: participación online; ciudadanía digital; empoderamiento; clickactivismo

Abstract

This collaboration proposes a revision around the notion of digital participation, a diffuse concept that suffers from lack of precision and from which it is not possible to provide a finished and definitive definition today, given the constant changes that technological innovation operates on the processes involved in the different ways in which the citizenship currently carries out such participation. Nevertheless, it is presented as a key concept to understand the contemporary subject and its practices in the digital ecosystem, to understand the new communication processes and their audiences, as well as to advance in the construction of an authentic active and empowered digital citizenship.

This approach to the notion of participation is carried out, first of all, from the different trajectories to which online participation practices refer today and, second, from the intensity of participation or, what is the same, the degree with which the subject is involved in such practices.

Keywords: Online participation; digital citizenship; empowerment; clickactivism

Resumo

Esta colaboração propõe uma revisão em torno da no o de participa o digital, um conceito difuso que carece de precisão e a partir do qual não   possível hoje para fazer uma defini o acabada e definitiva, dada as constantes mudanças que a inova o tecnológica atua em processos envolvidos nas diferentes maneiras pelas quais a cidadania atualmente realiza essa participa o. No entanto,   apresentado como um conceito-chave para a

comprensão do sujeito contemporâneo e suas práticas no ecossistema digital, para entender os novos processos de comunicação e seus públicos, e para avançar a construção de uma verdadeira cidadania digital ativa e capacitada. Esta abordagem da noção de participação é realizada, em primeiro lugar, das diferentes trajetórias a que as práticas de participação on-line se referem hoje e, em segundo lugar, a partir da intensidade da participação ou o que é o mesmo, o grau que o assunto está envolvido em tais práticas.

Palavras-chave: participação on-line; cidadania digital; capacitação; clickativismo

1. Introducción

En un contexto cambiante por las oportunidades que brinda la innovación tecnológica, no resulta sencillo abordar y delimitar con precisión el concepto de participación. A ello se suma la diversidad de espacios donde es posible ejercer el compromiso social con distinto grado de implicación en los intereses colectivos, desde los más formales y tradicionales como la participación política, hasta otros más alternativos como la cultura, el entretenimiento, la autoformación o el consumo. No obstante, y aun admitiendo la dificultad para afrontarlo, es un concepto clave para entender al sujeto contemporáneo y sus prácticas en el ecosistema digital.

En este trabajo se pretende un acercamiento a la noción de participación, no tanto con el objetivo de fijar terminológicamente el concepto, sino de delimitar dos de las categorías desde las que es posible abordarlo. Por un lado, desde los distintos ámbitos de interacción en los que los sujetos asumen sus prácticas activas de producción, intercambio y consumo de información, a las que aquí nos referimos en términos de trayectorias (Dahlgren, 2012). Por otro, desde el distinto grado de implicación que el sujeto asume en sus acciones o, dicho en otros términos, la intensidad de participación.

En el actual ecosistema hipertecnologizado merece la pena destacar la idea de *cultura participativa* (Jenkins, 2014) que se relaciona con determinados valores: diversidad, inclusión, horizontalidad, democracia y relativa ausencia de barreras para cualquier forma de expresión y compromiso cívico. Una cultura participativa sería aquella en la que los miembros sienten cierto grado de conexión social o, al menos, piensan que sus contribuciones son significativas para los demás y les importan sus opiniones. Bennett (2012) plantea al respecto, que aunque la Red puede parecer inabarcable, los individuos activan “pequeños mundos” que los hacen sentir muy cerca de otros. Todo ello dentro de un contexto social de sujetos aislados, individualistas, pero permanentemente conectados con los otros. Son, en términos de Micheletti (2003), acciones *colectivas individualizadas*. Se trata de gran número de personas que se unen en actividades coordinadas pero centradas en sus propias emociones, dentro

de comunidades o grupos de individuos, que tienen intereses comunes y comparten patrones de conducta similares, en las que la participación en empresas colectivas, de alguna manera, da sentido a sus actividades.

El contexto actual, donde la tecnología media una gran parte de las interacciones de la vida cotidiana, el sujeto accede con facilidad a múltiples posibilidades de participación que permiten construir diferentes trayectorias en ámbitos tan diversos como la cultura y la formación, el entretenimiento mediático, las actividades comerciales y de consumo, la acción política o cívica, etc. De hecho, aunque autores como Putnam (2000) defienden que las sociedades occidentales están atravesando un declive en la participación política, no parece haberse producido paralelamente un desinterés de la ciudadanía por los temas que le afectan, sino más bien una transición de la participación tradicional hacia formas emergentes de participación y compromiso alternativas e informales, como la participación en redes de protesta y defensa de los derechos colectivos, la firma de peticiones a través de Internet o, por ejemplo, el consumo político. Acciones que se enmarcarían en lo que se ha venido en denominar como *subpolitics* (Beck, 1997) y *lifestyle politics* (Bennett, 2012), esto es, formas de participación no institucional, alternativas, creativas y adaptadas a los estilos de vida individuales, que han comenzado a ser más comunes en las últimas décadas debido a la amplia difusión y uso de las herramientas digitales. Así, las posibilidades de generar trayectorias participativas, no necesariamente convergentes, se han multiplicado exponencialmente gracias a Internet y la difusión de las tecnologías móviles entre buena parte de la población, independientemente de factores que en otro momento habían sido constitutivos de diferenciación social.

En este contexto, se puede afirmar que los grandes movimientos sociales que surgieron en los años sesenta centrados en la identidad del grupo (mujeres, minorías) o las grandes causas (antinucleares, conservación del medio ambiente o derechos humanos) todavía existen, pero han ido surgiendo movilizaciones dirigidas a grupos más específicos muy segmentados. Para Bennett (2012), los movimientos a través de las redes no son ya necesariamente acciones tan colectivas sino más bien personales, donde los sujetos se movilizan por intereses individuales y acordes a sus estilos de vida. El poder de la tecnología permite que ideas e intereses en principio individuales, lleguen a ser catalizadores de acciones colectivas coordinadas que crecen y se difunden a través de las redes sociales.

Lo mismo cabe decir de la intensidad con la que las personas se involucran en aquello que les rodea, donde los niveles de implicación son extraordinariamente variables. La ciudadanía gradúa a discreción su cuota de participación, dependiendo por ejemplo de la cercanía geográfica o emocional de las cuestiones en las que se solicita su intervención. La mediación de la tecnología en estos procesos lleva a veces a posiciones polarizadas, entre aquellos que participan en todo lo que está a su alcance y aquellos que simplemente se

quedan en una participación testimonial. En todo caso, para Dalhgren (2012), la flojera de participación no siempre está determinada por una apatía propia de un tipo de ciudadano carente de iniciativa, sino que también entran en juego aspectos relacionados con el contexto y las posibilidades que se les ofrecen a los ciudadanos para que esa participación sea posible y efectiva.

A este respecto, las posibilidades para que la ciudadanía forme parte de los procesos participativos actuales se concentran en torno a dos niveles o maneras de proceder. Un primer nivel, *top-down*, característico de aquellos procesos de participación convencional impulsados por las instituciones, donde los planteamientos están más encorsetados en una visión y formas de actuar alejadas en ocasiones de la realidad cotidiana. Esta estrategia de participación, concebida como un proceso vertical, orientado de arriba hacia abajo, no permite un empoderamiento real ni la incidencia efectiva en la toma de decisiones por parte de la población y por tanto desincentiva en buena medida la implicación. Mientras que un segundo nivel, *bottom-up*, sería una manera alternativa e informal de participación más integradora que involucra a los ciudadanos de manera más activa y vinculante. Suelen ser acciones llevadas a cabo por la sociedad civil, normalmente como reacción a alguna situación de vulneración y que en numerosas ocasiones carecen de una estructura organizativa clara (protestas, marchas), pero que se apoyan en gran medida en las posibilidades de la tecnología para difundir los mensajes y gestionar la participación.

Estamos pues ante un contexto complejo, que requiere abordarse desde marcos explicativos flexibles que den cabida a las distintas particularidades del fenómeno de la participación digital en el momento presente. Los siguientes apartados tratan precisamente de ahondar en esta complejidad desde dos dimensiones complementarias: trayectorias múltiples e intensidades desiguales.

2. Trayectorias de la participación

La normalización de las TIC en las sociedades actuales está propiciando nuevas oportunidades dentro del ámbito social, cultural, mediático, comercial y de consumo, administrativo, de acción política o cívica en general, que han transformado profundamente la naturaleza de las interacciones, la producción de contenidos y el intercambio de información entre los distintos agentes implicados.

A este respecto, Dalhgren (2012) plantea tres trayectorias o direcciones principales que toman las acciones de participación: consumo, sociedad civil y participación política, que aquí son revisadas y reformuladas, y a las que se añaden dos más relacionadas con la sociabilidad virtual y la participación en los medios sociales.

2.1 Consumo y lógica comercial

El consumo se plantea en estas líneas como un conjunto amplio de prácticas relacionadas con las lógicas comerciales, incluidas las variantes comerciales de la cultura y el entretenimiento.

Más allá de las interacciones destinadas explícitamente a dar a conocer y vender productos de todo tipo, y a fomentar la conversación continua con los usuarios en lugar de centrarse en conseguir transacciones aisladas, una de las vertientes más interesantes y novedosas es la que tiene que ver con el consumo colaborativo y la economía colaborativa, como alternativa a los canales comerciales tradicionales. Así, han proliferado formas económicas comunitarias de intercambio, bancos de tiempo, redes cooperativas de reparación, reciclaje y producción artesanal, formas de financiación populares (*crowdfunding*) y recíprocas (microcréditos), modalidades asociativas de gestión de suministros, clubs de compradores, cooperativas de distribución, etc. Para Alonso (2017), las posibilidades de coordinación que ofrecen las redes sociales, su generalización, potencia y eficacia, junto con las necesidades surgidas al hilo de la crisis económica, el ascenso de los movimientos sociales y sus discursos alternativos y comunitarios, son los factores que han dado impulso al consumo colaborativo en la actualidad.

De hecho, la importante difusión del consumo colaborativo como tendencia contracultural corre en paralelo al desarrollo de diversos movimientos sociales que en años recientes han tomado especial relevancia como el 15M u *Occupy Wall Street*. El consumo se plantea, así, como un acto de reivindicación política que trata de buscar soluciones *bottom-up* para alcanzar un desarrollo más equitativo y sostenible. De manera que, si bien las asociaciones de consumidores han defendido siempre los derechos de sus afiliados del abuso corporativo, también los propios ciudadanos adoptan a veces un rol reivindicativo boicoteando productos o compañías y utilizando el acto de consumo como una acción de contenido cívico y social (Micheletti & Stolle, 2009).

Este acto ha recibido el nombre de “consumo político” (*political consumerism*), una acción de participación política no convencional que trata de influir en los asuntos públicos a partir de la compra selectiva de determinados productos que se seleccionan o excluyen teniendo en cuenta criterios éticos, de justicia social, medioambiental, etc. (Micheletti, 2003).

Entre estas prácticas de consumo responsable, cívico y social, Friedman (1996) distingue entre las de consumo político en sentido positivo (*buycott*), es decir aquellas que se centran en la compra de productos seleccionados porque cumplen una serie de criterios relacionados con la producción y distribución respetuosa con el medioambiente, el comercio justo, la equidad social, etc. Mientras que las prácticas de consumo político en sentido negativo (*boycott*) pretenderían igualmente influir en el mercado y las empresas, pero en este caso a partir de la exclusión de la compra de aquellos productos ética, política o

medioambientalmente no respetuosos. Por otra parte, los consumidores exigen cada vez más a las empresas y presionan a las marcas reclamando productos socialmente responsables.

La realidad muestra con frecuencia que las prácticas de los sujetos van por delante de los usos sociales para los que son concebidas las tecnologías. Por ejemplo, es frecuente la utilización de los canales de *Youtube* para hacer comentarios y recomendaciones, prescripciones de consumo y adhesión a marcas y productos. Las marcas no han sido ajenas a este fenómeno y han sabido aprovechar la notoriedad de algunos jóvenes que se hacen muy populares en poco tiempo y seguidos de manera exponencial a partir de procesos de difusión viral (*followers*), creando la figura del *influencer*.

2.2 Cultura y entretenimiento

Una segunda trayectoria que supone el grueso de la participación online, estaría conformada por el ámbito de la cultura –en sentido amplio– y el entretenimiento. Entraría aquí un vasto espacio de participación que abarca desde la formación no reglada, difusión de tutoriales hechos por los internautas sin ánimo de lucro y todas las prácticas híbridas que están a caballo entre la ayuda, formación y entretenimiento (juegos en línea, *fandom*), hasta el consumo, intercambio, redifusión y comentarios en torno a productos audiovisuales.

En este sentido, estudios recientes (Jenkins, 2014) sugieren los beneficios potenciales de las formas de cultura participativa como oportunidades de aprendizaje entre iguales, un concepto diferente de la privacidad, diversificación de la expresión cultural, desarrollo de las competencias valoradas en el lugar de trabajo y, en general, una concepción más empoderada de la ciudadanía. El acceso a este curriculum paralelo se fomenta y se aprende a través de la cultura participativa. Buen ejemplo es un proyecto de hondo calado como *Wikipedia*.

2.3 Participación política y ciudadana

El tercer ámbito, y quizá el que más interés ha despertado y más se ha estudiado, es el de la participación política y cívica en todas sus vertientes. El ciudadano, que ha pasado en la *web 2.0* de usuario, o mero receptor, a *prosumidor*, ha empezado a tomar conciencia de que con sus acciones puede actuar sobre la realidad y contribuir a transformar el mundo que le rodea, en el que se relaciona con otros, comparte, construye colaborativamente o se entretiene. Las redes sociales han puesto de manifiesto que pueden ser una forma de ejercer el poder a pequeña escala si los ciudadanos se organizan y las utilizan para coordinar sus acciones e influir en la toma de decisiones del poder político o económico. Dicho en otros términos, las redes sociales han puesto de manifiesto que es posible organizarse al margen de las instituciones políticas (la *primavera árabe* o las acciones del *15-M* en Madrid son buenos ejemplos de ello) y se empiezan

a plantear otras formas de hacer las cosas y a reclamar transparencia a las instituciones a la hora de definir las líneas que orientan las decisiones políticas y la rendición de cuentas ante la ciudadanía, conscientes de que las personas adquieren competencias ciudadanas en la medida en que se convierten actores políticos.

Esta cuestión es de crucial importancia toda vez que se relaciona directamente con el empoderamiento y la construcción de una auténtica ciudadanía digital aunque, dicho sea de paso, las instituciones no siempre han sabido -o querido- entender las nuevas formas de estar y actuar en sociedad y quizá de ahí derive el actual desfase entre posibilidades tecnológicas y usos sociales fomentados por las mismas. Este decalaje también puede justificar la desafección hacia las acciones institucionales, en favor de aquellas otras que se llevan a cabo con los pares, como se evidencia en algunos trabajos ([Autor/a], 2015). Según el informe *La Sociedad de la Información en España* (Fundación Telefónica, 2017) el 9,8% de los internautas ha encontrado en la Red, por ejemplo, compañeros para actividades de carácter político.

No faltan referencias que hablan de la desafección hacia el ámbito político, sobre todo entre los más jóvenes. Esta tesis no siempre es compartida e incluso en ocasiones contradicha por los datos a propósito de la realidad. No se puede afirmar que existe desinterés entre los jóvenes o, al menos, no más que en otros grupos de edad (Alvaro & Rubio, 2016), quizá es más preciso decir que existe desafección hacia las formas tradicionales de participación política, lo que concuerda con datos obtenidos en otros trabajos ([Autor/a], 2015). Lo que se plantea es que no se trata de una cuestión de edad, situación personal o expectativas (que podría ser algo más coyuntural), sino incapacidad de las instituciones y actores políticos para canalizar las demandas ciudadanas, lo que hace que se desliguen de los partidos políticos tradicionales, pero no de las cuestiones que son de su interés (protestas, voluntariado).

Según Lunt y Livingstone (2011), muchas veces se confunde el capital social con el compromiso cívico. El primero está construido por grupos donde los miembros tienen plena confianza entre ellos, se ayudan. Éste *background* se usa cuando hay que movilizar a la comunidad hacia una acción cívica. Estas comunidades pueden tener la certeza de poseer *political efficacy* en el sentido de creer que pueden tener éxito a la hora de intervenir en asuntos políticos y cambiarlos. La falta de este convencimiento es lo que explicaría que muchos ciudadanos no voten o no intervengan en problemas que les afectan.

Una cuestión que señala Bennett (2012) es que muchos adultos esperan que los jóvenes sean *dutiful citizens*. Este término significa que los ciudadanos toman su responsabilidad social muy seriamente y se adhieren al partido vigente para conseguirlo. Los jóvenes, sin embargo, actúan como *actualizing citizens* y no ven que haya que seguir al pie de la letra lo que formalmente se dice y no se puede cambiar. Es decir, eligen una causa y desean el cambio a corto plazo.

En este contexto, resulta difícil asumir que la participación activa en la vida política se reduce a la acción de votar una vez cada cuatro años cuando el ciudadano está habituado a opinar, valorar y votar (*likes*, *retuits*) constantemente en los más diversos ámbitos online. Aun dejando de lado utilidades espurias de toda la información que proporciona el rastro que dejamos a nuestro paso por los diferentes sitios web, sí parece cierto que se ha creado una cultura de la participación que, cuando menos, crea disonancias palmarias en la ciudadanía respecto a las oportunidades reales de avanzar hacia una democracia participativa.

Para la ciudadanía y sobre todo para los más jóvenes, no hay solución de continuidad entre vida online y offline y se reclama una realidad más parecida a lo que se experimenta en el ámbito virtual. La Red se vive cada día menos como forma de evasión y más como entorno que mejora la realidad y en el que se quiere participar activamente.

Además de estas tres trayectorias que apunta Dahlgren, cabe añadir otras dos que aluden a otros tantos ámbitos de interacción: por una parte las nuevas formas de sociabilidad que la Red ha propiciado (comunicación y relación) y, por otra, la conversación social en torno a contenidos y noticias.

2.4 Sociabilidad virtual

A partir de la normalización de las redes sociales y aplicaciones de comunicación en la vida cotidiana, la hiperconexión ininterrumpida y ubicua media gran parte de las interacciones y encuentros que conforman la vida del sujeto contemporáneo. Hasta hace unas pocas décadas, la comunicación y la sociabilidad en todas sus formas, tenían sus espacios y sus tiempos, circunscritos físicamente a los de la propia interacción. No es nuevo que las personas busquen relacionarse y formar parte de redes y grupos, pero en las sociedades actuales parece que esta necesidad se ha hecho más perentoria: contacto continuo con familiares, amigos, conocidos (e incluso desconocidos), expresarse, compartir, opinar, dar cuenta de las actividades cotidianas y de los avatares de la propia existencia y, sobre todo, visibilizarse.

La hiperconexión ha transformado tanto los escenarios como las relaciones interpersonales, y la forma en que el sujeto se presenta y actúa ante los otros, creando nuevos modos de afiliación y vinculación social. Algo que en otras páginas hemos denominado *sociabilidad virtual* ([Autor/a], 2017), para referirnos a las nuevas formas de ser, estar y desenvolverse en la vida cotidiana, y de relacionarse sin la necesidad de interacción física.

En esta definición aparece una idea clave que aquí se rescata: la importancia de lo social y las oportunidades que la tecnología brinda para la conectividad ininterrumpida y constante. Las redes sociales y entornos participativos han creado nuevos espacios de encuentro que conectan la necesidad humana de sentirse parte de algo, de un grupo, de una comunidad, con nuevas oportunidades

para ampliar la sociabilidad bajo modalidades casi infinitas de relación en las que el sujeto de forma fácil, rápida y asequible accede a los demás sobre la base de la disponibilidad ininterrumpida del otro 24 horas al día, 365 días año.

Se trata de nuevas formas de vinculación afectiva y social que se construyen sobre la base de relaciones horizontales, inmediatas, controlables y flexibles que permiten dosificar la implicación y el compromiso -no necesariamente recíproco- que el sujeto asume en cada momento, en ocasiones desde identidades inciertas por el anonimato que permite la Red. Pero que, sin embargo, llevan a depositar la confianza en desconocidos, a compartir intimidades y a generar formas diversas de solidaridad: apoyando con la firma una causa que se considera justa (por ejemplo, a través de plataformas como *Change.org*), contribuyendo económicamente a la realización del proyecto de otro (*crowdfunding*) o generando implicación social en distintos movimientos y acciones colectivas (*pásalo*), como se ha apuntado más arriba.

Gracias a las redes sociales estamos ante generaciones más empáticas y solidarias, generación *we*, frente a la generación *me* de sus predecesores (una especie de individualismo conectado). Además, emergen nuevos valores: búsqueda de la popularidad aunque ello implique una pérdida de privacidad, colaboración muchas veces altruista, confianza en un otro a veces desconocido pero que se erige en árbitro, con nuestra aquiescencia, a la hora de valorar productos, establecimientos o expresar pareceres, confianza en los otros como elemento esencial sobre el que basar nuestros juicios y decisiones, otras formas de influencia social y revalorización en suma del sujeto común que ahora, como nunca antes, cobra protagonismo.

2.5 La participación en medios sociales

Por último, la quinta trayectoria apuntada relaciona la comunicación social con nuevas prácticas creativas por parte de los receptores -*prosumidores*- en los nuevos digitales. La normalización de Internet y de la denominada *web 2.0* ha transformado radicalmente los medios y el quehacer periodístico y ha generado nuevas dinámicas de comunicación por parte de los usuarios. Una primera cuestión que se plantea es la relación entre información y participación. La proliferación de medios sociales junto con los medios tradicionales, ha hecho que se multipliquen las oportunidades de acceder a todo tipo de información de manera fácil y accesible. El acceso a información diversa, profusa y heterogénea es la primera condición para fomentar la aparición de una ciudadanía activa y participativa. Para llevar a cabo cualquier tipo de acción es condición *sine qua non* su previo conocimiento, sin que se pueda hablar de una relación directa o que lo primero presuponga necesariamente lo segundo, como se verá más adelante.

Lo que caracteriza a la *web 2.0* o web social, es que el receptor ha pasado de mero consumidor a convertirse también en productor de contenidos, sin la

necesidad de intermediarios para su difusión. El sujeto común no solo accede a información de todo tipo, sino que de forma sencilla, está en capacidad, a su vez, de interactuar con el medio además de generar, difundir, compartir y comentar el material periodístico o el proveniente de otros usuarios, a través de plataformas como *Facebook*, *Twitter*, blogs, etc. Se concibe pues, a los usuarios, como personas activas, capaces de reconstruir los textos escritos o audiovisuales (re-escribir o rehacer contenidos e incluso los códigos a partir de lo que otros han hecho) más allá de atribuirles significados. El resultado de estas transformaciones es la progresiva difuminación entre productores de noticias e informaciones (tradicionalmente los periodistas y las agencias) y los consumidores de las mismas. Cuestión diferente es las asimetrías que se generan en estas dinámicas y que hablan de una participación desigual, por ejemplo entre seguidores y seguidos, siendo mucho más abundantes los primeros que los segundos.

3. Intensidad de participación

La noción de participación, como se ha dicho, es difícil de definir por inestable y altamente comprensiva por lo que no resulta sencillo precisar donde acaba o empieza un tipo de participación u otro y en qué ámbito concreto se lleva a cabo. No todos los escenarios animan por igual a la participación, ni requieren el mismo nivel de implicación, recursos o tiempo. Así, los ámbitos de participación cercanos geográfica o emotivamente para el ciudadano, suponen más motivación y suelen generar mayores niveles de expectativas, colaborando a un aumento de la implicación. Paralelamente en las últimas décadas se ha producido una cierta desafección hacia la participación en todo lo relacionado con instituciones públicas (Novo, 2014), como ya se ha apuntado, que sin embargo no refleja necesariamente una apatía política, sino que más bien canaliza la participación hacia nuevas y alternativas formas de expresión (Zamwell, Sasson-Levy, & Ben-Porat, 2014). En consecuencia, parece pertinente contemplar aquellas variables y factores que pueden ser determinantes o desencadenantes de un mayor o menor grado de participación.

3.1. Información y conocimiento en el ecosistema digital.

Una primera cuestión que cabe plantearse a fin de aportar luz a este debate es la relación entre información y conocimiento, toda vez que cualquier forma de participación se sostiene sobre una previa comprensión por mínima que esta sea. Si algo caracteriza el momento actual es la abundancia de información, exceso, se ha dicho en algunas ocasiones. Sin entrar de lleno en el debate actual a propósito de la sobreinformación y sus consecuencias, una idea clave es que la información se traduzca en conocimiento que guíe una práctica consciente y auténticamente empoderadora para la ciudadanía. La información *per se*

no garantiza el conocimiento, y su exceso aún menos. Es necesario que se produzca una elaboración cognitiva que ayude a la sedimentación de criterios que fundamenten opiniones razonadas, que guíen la acción a corto o medio plazo u orienten la toma de decisiones. En un contexto de superabundancia de datos e información abierta y accesible, esto puede ser más paralizante que su carencia (Pacheco, 2016). La inoperancia sería la respuesta a la saturación, toda vez que no conduce a una apropiación de la misma sino a que su valor se agote en el acceso (conexión).

En este proceso deseable de transformación de la información en conocimiento, Pacheco (2016) señala que con el nuevo valor de la información (abundante y abierta) y su lógica de acceso, ocurre algo similar a lo que pasa con la apropiación en el plano económico: la idea de propiedad de bienes materiales en el espacio, se ha trasladado al flujo de la experiencia en el tiempo. En este desplazamiento de la apropiación material al acceso a la experiencia, la posibilidad de conexión ininterrumpida y ubicua, ocupa el lugar del conocimiento que, por otra parte, requiere de tiempo y esfuerzo, y de motivación para su elaboración. Solo a partir de aquí cabe esperar que el sujeto se implique activamente y se haga posible una auténtica ciudadanía digital empoderada y capacitada para interpretar críticamente la realidad de la que forma parte.

3.2 Clickactivismo: la participación débil

En el actual contexto hipertecnologizado -dejando de lado las brechas que aún subsisten- donde las oportunidades para la participación se multiplican, los ciudadanos han variado la manera en que se implican en los asuntos que les interesan. En consecuencia, un segundo elemento donde poner el foco es lo que ha venido en denominarse *clickactivism* (Joyce, 2010) o flojera de participación, frente a otro tipo de acciones online que suponen mayor intensidad de implicación y que en ocasiones han tenido además un seguimiento offline (por ejemplo convocatorias que se traducen en algún tipo de movilización).

Así, para muchas personas el acto de dar un *like* en una fotografía o en una campaña a través de las redes, de reenviar una información sobre una propuesta que les llega por otro canal, o de utilizar esporádicamente alguna de las plataformas de recogida de firmas, supone tener cubierta su cuota de participación activa e implicación social. La participación se limitaría en estos casos a un acto casi automático que no requiere esfuerzo ni reflexión, a veces incluso guiado por el deseo de sentirse parte de un grupo o comunidad o por un deseo de descargar o *blanquear* la mala conciencia y sentirse mejor contribuyendo a una buena causa (*feel good activism*: Loncle, Cuconato, Muniglia, & Walther, 2012). Para Arroyo (2014), todo ello puede generar una sensación de participación y un cierto efecto narcótico, cuando realmente lo que se está produciendo es una participación latente pero no manifiesta.

Sin duda un grado de participación más comprometido supondría llevar esas acciones al ámbito cotidiano y presencial, tratando de perseverar en ellas para transformar el mundo. De lo contrario, estaremos ante un activismo débil, cómodo y perezoso (*slacktivism*: Joyce, 2010), guiado no tanto por el cambio de valores, sino por una atracción por la novedad y lo que es tendencia. O, incluso, por una cierta presión social para construir una identidad “comprometida” que pueda ser difundida en las redes sociales, ganando así mayor aceptación social (Skoric, 2012). Nos encontraríamos, con ello, ante ciertos gestos y ademanes a partir de los cuales algunas personas buscarán hacerse visibles en determinados espacios participativos, pero sin abandonar decididamente su zona de confort, dejando el protagonismo a otros. Sería, finalmente, como una ilusión de activismo, más que una acción con repercusiones reales (Lewis, Gray, & Meierhenrich, 2014).

Es indudable, como apuntan Baek, Wojcieszak y Delli (2012), que la mediación de la tecnología en los ámbitos de participación garantiza una mayor facilidad para organizarse y difundir mensajes, permitiendo congregarse a grupos más numerosos y heterogéneos de personas. Pero a la vez sigue planteando algunas barreras para la participación dada la persistente brecha digital entre grupos, la menor empatía que a veces se siente hacia un otro virtual o por la poca diversidad participativa que se genera al interactuar habitualmente en foros afines a pesar de las enormes oportunidades que ofrece el contexto tecnológico actual. Este último aspecto, vinculado con el *tribalismo* propio de la condición humana ha sido también destacado por Arroyo (2014), quien además concluye que la tecnología no necesariamente aumenta la participación política manifiesta, ni el capital social de la comunidad, ni crea una ciudadanía más preocupada o participativa. De hecho, como concluye Boulianne (2009) tras un amplio meta-análisis sobre los efectos de la mediación tecnológica en la participación ciudadana, no existen resultados claros de que Internet favorezca la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos, aunque tampoco existen estudios consistentes de que la inhiba.

Por otro lado, es importante resaltar que no todas las acciones que tienen la mediación de la tecnología son inocuas, irrelevantes o carentes de esfuerzo, ya que como señala Skoric (2012) hay notables ejemplos de acciones que pasan del *clickactivism* al *cyberactivism*, un activismo más comprometido en tiempo y forma de implicarse. También son reseñables aquellas acciones de *micro-activism* a través de las redes que resultan muy efectivas, especialmente entre la población juvenil (Lobera & Rubio, 2015) y los nuevos movimientos sociales que utilizan las redes como vehículo para hacer circular las ideas y las propuestas alcanzando un activismo más eficiente (*movinets*: Rodríguez, 2016).

3.3. Factores limitadores o impulsores de la participación

Determinar los factores limitadores o potenciadores de la participación online permitiría conocer el alcance social del cambio que la tecnología impone sobre las prácticas de los sujetos y, por otra parte, marcar directrices y/o diseñar políticas por parte de las administraciones para que la información disponible (incluidos los datos en abierto) generen empoderamiento real (fortalecimiento de una democracia participativa, mejora de las condiciones de vida, crear valor social y económico). Anticipar las variables limitadoras de la participación podría también permitir el diseño de políticas educativas o de alfabetización digital, si resultara que éstas son relevantes, por ejemplo, para la reutilización de datos en abierto, y para avanzar en la consolidación de una auténtica ciudadanía digital.

En este sentido, se anticipan y proponen como líneas de explicación factores endógenos y exógenos ([Autor/a], 2015). Entre los primeros, la necesidad de contar con un nivel de alfabetización digital satisfactorio que dote de suficientes destrezas para manejar herramientas digitales en continuo cambio. Las brechas digitales en este caso, provienen de la edad, estatus socioeconómico, nivel educativo y, cada vez menos, el sexo. Un segundo factor endógeno es la motivación para participar, sin la cual es difícil implicarse en cualquier acción colectiva, directamente relacionado con las expectativas de repercusión de las acciones llevadas a cabo (influir sobre las opiniones ajenas, alcanzar objetivos cívicos o sociales, etc.). La búsqueda de respuesta, aun en formatos preestablecidos como “me gusta”, conseguir seguidores, o “re-enviar”, también pueden convertirse en un motivo importante para participar.

Se ha constado igualmente que el nivel de intensidad en el uso de Internet también ejerce como factor discriminante a la hora de establecer los niveles de participación. Éste será mayor entre aquellos que reconocen un uso habitual de la Red. Así, la familiaridad con el contexto constituiría una variable impulsora o limitadora adicional a las ya mencionadas.

Entre los factores exógenos cabe destacar la disponibilidad de recursos y espacios para la participación y su usabilidad, por ejemplo que se hayan desarrollado aplicaciones móviles o se promuevan y publiciten plataformas ciudadanas de fácil acceso para incitar a la participación. En este sentido, parece que la mayoría de las iniciativas actuales tienen un marcado enfoque de rentabilidad comercial.

En resumen, este conjunto amplio de factores pueden explicar que una parte importante de la población haga un uso elemental de las posibilidades que brinda la tecnología, bien por desconocimiento, incapacidad digital o escaso interés y, aunque muchas veces la autopercepción ciudadana discurre en otro sentido ([Autor/a], 2015), la participación online se limita en muchas ocasiones a acciones que no requieren esfuerzo y tienen escasa repercusión social (*clickactivism*).

4. Conclusiones

El objeto de este trabajo ha sido problematizar y proporcionar elementos para la reflexión en torno a la noción de participación online, toda vez que constituye un elemento nuclear a la hora de explicar las dinámicas en el actual ecosistema digital y aporta valor añadido a cualquier proceso social.

Se ha intentado una acotación de las trayectorias o ámbitos de participación como una primera forma de aproximación, que sin duda requiere muchas matizaciones toda vez que en ocasiones se entremezclan y diluyen. Hay prácticas híbridas que se pliegan mal a los compartimentos estancos y a las etiquetas fijas, como por ejemplo el consumo político que se ha mencionado, a mitad de camino entre el activismo social y político y las prácticas de consumo o el aprendizaje informal estrechamente vinculado con la comunicación interpersonal. En esta misma línea, Jenkins (2015) considera que se podría hablar de una actividad muy cercana a la política, por ejemplo, cuando muchos jóvenes, en sus prácticas cotidianas de ocio, participan en comunidades *fandom*.

La participación en la Red dista mucho de ser una dinámica unitaria o uniforme sino que presenta distintas vertientes y asimetrías. Conviven dinámicas *bottom-up* (entornos colaborativos, régimen de horizontalidad, inclusión, transparencia) que, en ocasiones, han desbordado las previsiones institucionales o de las grandes corporaciones del mercado; y otras *top-down* vinculadas con prácticas institucionales, que a veces incluso restringen las formas de participación, y que pueden estar al servicio de grandes intereses comerciales que fomentan un uso *clickactivista* o de mero consumo.

La apropiación de la tecnología por sus usuarios nos sitúa en un escenario a mitad de camino entre lo individual y lo colectivo, reflejo de la complejidad de una realidad poliédrica en la que ya se alzan voces críticas (Montero & Sierra, 2017) que señalan las oportunidades mostrando también las amenazas.

Con toda seguridad hay que concluir que no es posible establecer un perfil único de participación, porque ésta se lleva a cabo en distintos momentos y espacios y desde distintas motivaciones o en ausencia de ellas, de manera tal que el mismo sujeto puede cambiar su patrón de participación en función de cada coyuntura. Hay grandes asimetrías, por ejemplo entre sujetos activos en la creación de contenidos que pueden ser punta de lanza para el debate y otros cuyo discurso carece de relevancia real; y contradicciones, anonimato frente a transparencia, público frente a privado.

En el momento actual es posible para el ciudadano común hacer directamente cosas que antes hacía por la mediación de instituciones e intermediarios. En este sentido, cabe pensar que las expectativas de participación en las cuestiones de interés público son ahora mayores, lo que también explicaría la desafección ya mencionada, porque las acciones en la web se perciben como más directas e inmediatas. Esto conecta con las propuestas de Bauman (2006) a propósito de la decepción que se ha producido respecto al proyecto de la modernidad.

Las dinámicas sociales siguen rigiéndose por estructuras *sólidas* que ya no funcionan pero que no han sido sustituidas por otras más convenientes aunque desde muchos sectores se intenta poner en juego prácticas distintas. Por eso las sociedades tienden a ser *líquidas*, dice el autor. Las instituciones no están sabiendo –o queriendo– ver que la tecnología y su naturalización en la vida cotidiana permiten avanzar hacia la construcción de una ciudadanía activa y participativa en lo político, en lo social y en lo cultural.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E. (2017). Consumo Colaborativo y Economía del Bien Común. *Revista Española de Sociología*, 26(1), 87–95.
- Álvaro, A. & Rubio, R. (2016). *Las TIC en la participación política de los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Arroyo, L. (2014). ¿La ciberutopía era esto? Softactivismo, tirbalismo, nueva censura y trivialización del espacio público. En R. Cotarelo & J. Olmeda (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 137-154). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Baek, Y. M., Wojcieszak, M., & Delli Carpini, M. X. (2012). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14(3), 363–383.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1997). *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Society Order*. Oxford: Polity Press.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy*, (November), 20–39.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193–211.
- Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity & S. Champagne (Eds.), *Internet y el futuro de la democracia* (pp. 45–67). Barcelona: Paidós.
- Friedman, M. (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The “Boycott” as an Alternative to the Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439–451.
- Fundación Telefónica (2017). *La Sociedad de la Información en España*. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sie-espana-2016/
- Jenkins, H. (2014). Participatory culture: From co-creating brand meaning to changing the world. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 34–39.
- Jenkins, H. (2015). “Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter alliance. In L. Geraghty (Ed.), *Popular media cultures* (pp. 206–229). Palgrave Macmillan UK.
- Joyce, M. (ed.) (2010). *Digital activism decoded: the new mechanics of change*. New York: Idebate Press.
- Lewis, K., Gray, K., & Meierhenrich, J. (2014). The Structure of Online Activism. *Sociological Science*, 1, 1–9.
- Lobera, J., & Rubio, R. (2015). Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política? *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 145–160.

- Loncle, P., Cuconato, M., Muniglia, V., & Walther, A. (Eds.) (2012). *Youth Participation in Europe: Beyond Discourses, Practices and Realities*. Bristol: The Policy Press.
- Lunt, P. & Livingstone, S. (2011). *Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers*. London: Sage.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action*. Palgrave: Macmillan.
- Micheletti, M. & Stolle, D. (2009). Consumers as political actors. In L. Walter (Ed.), *Critical food issues: problems and state-of-the-art solutions worldwide* (pp. 56-87). Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Montero, D., & Sierra, F. (2017). Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 263-276.
- Pacheco, A. (2016). Mutaciones a partir de la información digital. *Telos*, 103, 111-116.
- Novo, A. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad*, 51(1), 121-146.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rodríguez, R. (2016). Internet como oportunidad y problema en los movimientos sociales contemporáneos. *Teknokultura*, 13, 289-307.
- Skoric, M. (2012). What is slack about slacktivism? In B. H. Cheng et al. (Comp.) *Inter-Asia Proceedings Round Table 12: Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research*. Recuperado de <https://ari.nus.edu.sg/Publication/Detail/2315>
- Zamwel, E., Sasson-Levy, O., & Ben-Porat, G. (2014). Voluntary simplifiers as political consumers: Individuals practicing politics through reduced consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 199-217.