

PRECARIEDADES Y PARTICULARIDADES: LO DIGITAL EN EL PERÚ CONTEMPORÁNEO

Eduardo Villanueva Mansilla

¿Ha producido la Internet cambios significativos en el Perú? Una pregunta que resultaría difícil de contestar incluso cuando se cuenta con grandes estudios detrás, suele ser motivada por la insistencia, desde algunos autores académicos, comentaristas y funcionarios públicos, en hablar de la sociedad de la información como un paso lógico del desarrollo contemporáneo. La Internet aparece como la gran variable a considerar al discutir este nuevo período social, pero el problema es doble: falta de definiciones claras sobre qué sería tal sociedad de la información, y ausencia de datos o evidencia para discutir semejante transformación, más allá de ciertos aspectos formales o técnicos.

Esto no impide proponer una respuesta intuitiva: sin duda alguna la Internet ha traído grandes cambios, dado que el paisaje urbano y la vida de la gente son significativamente distinta a lo que eran hace dos décadas atrás, antes de la Internet (AI); pero si asumimos que la transformación debe ser vista no por el consumo de la Internet, sino por la manera en como la producción de riqueza tiene lugar, se puede decir que el Perú no es una sociedad de la información.

Incluso, si nos limitamos a los cambios en el consumo mediático o a la circulación de información se puede postular que hay grandes cambios, pero que estos son menos y no son particularidades únicas al Perú, si no más bien tendencias globales que se manifiestan localmente. No es una diferencia trivial: lo primero

nos diría que el Perú ha logrado aprovechar lo digital de manera singular que le permiten avanzar más allá que otros países; lo segundo, que apenas seguimos la ola y tratamos de no perderla.

La cuestión sobre la creación de la riqueza es clara: el Perú depende fundamentalmente de actividades extractivas primarias, y de los servicios en general, para generar su PBI.¹ Para el 2013, la extracción minera y petrolera equivale al 12% del PBI; los servicios no gubernamentales en general al 42,6%. Pero el dato más significativo es que los valores son más o menos constantes. En los últimos 20 años, el valor porcentual más bajo de la minería en el PBI es 11,5; el más alto, 15,8%. Similarmente, para los servicios no gubernamentales, 40,7% y 44,3%. Es una economía que sigue siendo muy parecida, a pesar del crecimiento económico y el aumento de uso de las telecomunicaciones y la Internet.

Concentrándonos en el consumo de la Internet, la situación varía un poco pero no ofrece pistas muy distintas sobre la importancia de lo digital en la sociedad. Si partimos de la evidencia, formal y anecdótica, podemos afirmar que en el Perú hay una cantidad respetable de ciudadanos que usan la Internet, aunque cuando se sale de Lima, claramente siguen siendo minoría; como es habitual, están concentrados en las zonas urbanas, entre aquellos con mayores ingresos; y con predominio de los jóvenes. Casi 40% de la población, según la estimación oficial, usa la Internet, con más de 48% de los pobladores urbanos pero apenas el 11% de aquellos que viven en zonas rurales; como suele ser el caso con la mayoría de los servicios en el Perú, los habitantes de la capital concentran el grueso de los usuarios y el porcentaje mayor de usuarios *per capita*, y lo vienen haciendo desde hace bastante tiempo: de 2007 a 2013 el porcentaje de limeños usuarios de la Internet ha subido de 46 a 58 por ciento, pero fuera de Lima, en lo que se

¹ Todos los comentarios sobre estadísticas y cifras económicas y sectoriales se basan en las cifras oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, www.inei.gob.pe) o por el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL; www.osiptel.gob.pe), el regulador de las telecomunicaciones en el Perú. Salvo en casos precisos, no se indican cifras exactas para evitar desactualización.

llama “las provincias”, el aumento en ese mismo lapso es de apenas 7,5 a 11 por ciento.

Podemos decir también que muchas actividades económicas han sido impactadas por la Internet, pero que esta transformación se ha montado en procesos locales preexistentes: por ejemplo, la música ha seguido la trayectoria global de desmaterialización y concentración en distribuidores globales para el consumidor final, y al mismo tiempo, las bandas que sobreviven lo hacen a través de una serie de mercados separados entre sí, dirigidos a públicos muy distintos, donde la venta de copias discográficas o la exposición radial no significaban ni significan ahora ingresos importantes. Las industrias mediáticas en general han sufrido una transformación distinta: el Perú sigue consumiendo muchos diarios en papel, con un aumento de 1.2 millones de ejemplares a la semana a 1.8 millones entre 2007 y 2012;² no hay medios digitales independientes que sean realmente grandes o que hayan generado una dinámica propia, separada de la relación con lo impreso, en el campo de las noticias. Solo existe un conglomerado mediático local, el Grupo El Comercio, que no produce grandes cantidades de contenidos digitales, sino que domina el mercado de prensa a través de varios diarios que tienen presencia significativa en la Web, pero que claramente están subordinados a estrategias impresas. Los operadores de telecomunicaciones tienen presencia en la televisión de pago pero como proveedores de acceso y solo ligeramente como creadores de contenidos, y en el caso más desarrollado, Movistar opta por dirigirse a un mercado muy específico de consumidores de altos ingresos. La televisión de señal abierta terrestre, en un proceso lento de conversión a señales digitales, opta por poner sus contenidos más populares en YouTube y explotar la popularidad de sus estrellas “a la antigua”: giras por ciudades de provincia y presentaciones en vivo, sin estrategias de monetización digital, quizá en parte porque sus consumidores están en el sector menos dispuesto a pagar por servicios digitales.

² *Contra todo pronóstico: prensa peruana rompe las tendencias*, editado por el Grupo El Comercio, Lima, GEC, 2013, p. 28.

También podemos decir que hay planes estatales para desarrollar el uso de la Internet, pero no existen evaluaciones específicas de impacto; y muchos de estos planes, organizados bajo criterios de arriba a abajo, no se han basado en estimaciones o estudios sobre lo que se busca lograr y cómo lograrlo, sino en visiones normativas de origen internacional, como los acuerdos varios que el Perú ha firmado para desarrollar la “sociedad de la información”.

Esto hace que el Perú no aparezca como un país particularmente interesante para señalar el poder de las redes o de las computadoras; tampoco lo es como muestra de las grandes transformaciones económicas y sociales que han sacudido al mundo en las últimas décadas, por lo que podemos decir que es su particularidad, aquello único del país, lo que hace interesante conocer sobre la realidad digital peruana. Hay varias cuestiones interesantes que merecen exploración con cierto detalle.

Una primera cuestión es la inserción de la temática en las políticas públicas. Al igual que varios vecinos, el Perú tiene un plan nacional para la sociedad de la información y el conocimiento; tiene planes de expansión de infraestructura de telecomunicaciones, un fondo de compensación para el despliegue de infraestructura en zonas rurales donde el mercado no llegará solo; un plan nacional para implementar televisión digital terrestre; y una agenda de competitividad económica nacional, en donde aparece lo digital. Además, el Perú invirtió en un proyecto específico, OLPC: una computadora por niño, para transformar la educación: por razones múltiples, que tienen que ver con la tecnología pero también con la gestión pública, el resultado es deficiente.

Al mismo tiempo, se puede contrastar la acción estatal con la realidad del uso: existe una generosa cultura de intercambio, un mar de contenidos pirateados disponibles de muchas maneras, múltiples intentos de hacer contenido digital claramente segmentados a públicos muy concretos; y claras ausencias de políticas de comunicación, no solo para lo digital sino para cualquier forma de comunicación. En otras palabras, hay un gran divorcio entre las

políticas y la realidad de la Tecnología de Información y Comunicación, y aquellas de los medios digitales. La disponibilidad de tecnología crea un entorno en donde el consumo y producción cultural, y las respectivas industrias que esto genera, se digitalizan: la combinación de la dimensión tecnológica con la cultural crean la realidad de la Internet contemporánea.

Esto no es precisamente original: en muchos países la combinación de ambas dimensiones existe en las prácticas, en los mercados y en la vida digital de las personas, pero no en las políticas, y a veces ni siquiera en la reflexión académica. Se sigue pensando en tecnología como el factor definidor de lo digital, en vez de verlo como un territorio en el que las tecnologías apenas sirven de facilitador para que los medios digitales ofrezcan acceso a expresividades, narrativas y prácticas productivas locales y globales, las que reconfiguran la ciudadanía, el consumo cultural y la identidad. En algunos casos esta separación en el nivel de *policy* es producto de la decisión consciente de no intervenir en las expresiones humanas mientras se facilita el funcionamiento del mercado; en el caso peruano, se puede proponer que simplemente existe desconexión en el nivel de las políticas con la vida cotidiana y económica de los peruanos. Esto puede ser visto como una más de las desconexiones discursivas entre lo que hacen los peruanos y cómo se los gobierna o lidera, tema tratado académicamente con cierta asiduidad en el país.

Es necesario recordar que la Internet misma arribó al Perú gracias a esfuerzos privados, sin intervención estatal, a diferencia del resto de América Latina;³ en este contexto, no existió ninguna agencia con un pasado de definición de prioridades con base al interés público, que pudiera servir como contrapeso al desarrollo comercial de la Internet, ocurrido a partir de mediados de la década de 1990. Si bien existieron iniciativas no comerciales, estas no tuvieron el peso necesario para constituir ni un ejercicio concreto, ni una narrativa sobre la Internet como algo distinto al

³ Eduardo Villanueva Mansilla, *Internet, breve guía de navegación en el ciberespacio*, Lima, PUCP, 1996.

espacio comercial, individualizado, que predomina aún hoy en el Perú.

En la actualidad, la penetración de la Internet en el Perú es comparable a otros indicadores, desde una perspectiva regional. Como se ve en el Cuadro 1, el Perú aparece en una posición regional media (en Sudamérica) si usamos el Índice de Desarrollo Humano como punto de partida; pero cae ligeramente cuando consideramos el PBI, en números absolutos o con paridad de poder de compra, o la penetración de la Internet; y está en el fondo de la liga cuando se revisa la penetración de banda ancha móvil (no es el país de mayor porcentaje de población rural, lo que podría servir como explicación). En otras palabras, el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a la Internet son reflejos del desarrollo general de la economía y del país en su conjunto: relativamente bajos incluso en el contexto regional, inconsistentes con el crecimiento de la economía en las últimas dos décadas. Una explicación posible, relacionada con el modelo de privatización por el que se optó en 1994, debe ser complementada con otros elementos: la alta concentración de la actividad económica en Lima hace que el desarrollo regional de servicios no sea la prioridad, y la diferencia en ingresos pero no de tarifas hace que servicios avanzados como la banda ancha o incluso la televisión de pago estén concentrados en la capital.

En una categoría distinta, y como señal de la debilidad de producción de contenidos en el Perú, Graham *et al.*,⁴ muestran que hay más artículos sobre el Perú en inglés que en español, lo que presumiblemente indica que la producción de contenidos sobre el país es débil y depende de especialistas extranjeros, los que muestran más interés en presentar información bajo sus propios criterios de relevancia que aquellos criterios que podrían ser calificados como “peruanos”. No habiendo más data precisa sobre la cantidad de

⁴ Mark Graham, Bernie Hogan, Ralph K. Straumann y Ahmed Medhat, *Uneven Geographies of User-Generated Information: Patterns of Increasing Informational Poverty*, Annals of the Association of American Geographers, Forthcoming, 2014. Disponible en SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2382617>

contenido en relación a la población, son los datos sobre las telecomunicaciones las pistas más relevantes para una evaluación.

CUADRO 1
COMPARACIÓN REGIONAL

	IDH (2013)	Población urbana, % (2013)	PBI (USD, PPP, 2011)	Penetración de Internet %	Conexiones de banda ancha móvil % (2012)
Chile	0.822	89.6	20 804 (1)	61.42 (1)	28 (3)
Argentina	0.808	92.8	17 296 (3)	55.8 (2)	12.4 (6)
Uruguay	0.790	92.7	18 108 (2)	55.1 (3)	32 (2)
Venezuela	0.764	93.9	17 066 (4)	44.05 (7)	4.8 (11)
Costa Rica	0.763	65.6	13 011 (7)	47.50 (6)	14.5 (5)
México	0.756	78.7	15 854 (5)	38.42 (8)	9.7 (7)
Brasil	0.744	85.2	14 274 (6)	49.85 (4)	36.6 (1)
Perú	0.737	77.9	11 279 (9)	38.2 (9)	2.8 (12)
Colombia	0.711	75.8	11 526 (8)	49 (5)	4.9 (10)
Ecuador	0.711	68.6	9 997 (10)	35.13 (10)	22.2 (4)
Paraguay	0.676	63	7 579 (11)	27.1 (12)	5.5 (9)
Bolivia	0.667	67.7	5 551 (12)	34.2 (11)	6.7 (8)

Sin embargo, tratar de explicar las razones por las que ciertas actividades tienen más o menos presencia digital, o mayor o menor importancia relativa en la sociedad, no tendría que usar como punto de partida la difusión de la Internet misma. Por ejemplo: a partir de observaciones varias pero sin sustento sistemático, se puede afirmar que el uso de la Internet en política es poco profesional, disperso y orientado a discursos personalistas antes que a narrativas partidarias; cualquier observador cotidiano de la política peruana diría que retirar “Internet” de la aseveración anterior daría como resultado lo mismo: la política peruana es poco profesional, dispersa y orientada a discursos personalistas antes que a narrativas partidarias. Lo mismo puede decirse de cualquier otro

aspecto de lo digital en la vida del país, incluso sin contar con información precisa o sistemáticamente recogida: son reflejos de la sociedad, no destellos propios de una realidad potencialmente distinta, emergente.

Este es el segundo nivel: la utilización real de las TIC, más allá de lo que se proponga el Estado. Aquí tampoco se puede decir que haya demasiada originalidad, pero sí existen suficientes prácticas distintas como para darnos a entender que hay procesos de apropiación del potencial de la tecnología que son muy interesantes, y que en más de un caso contradicen las premisas de lo que el Estado pretende lograr o de cómo actúa. Otra vez, una interpretación que no resulta extraña cuando consideramos las múltiples disonancias entre lo que el estado peruano propone y lo que los peruanos disponen.

El conflicto más serio se produce cuando las prácticas innovadoras se enfrentan a las políticas o la gestión públicas. Si la iniciativa proviene de un actor estatal, puede tener éxito: la administración tributaria ha desarrollado una plataforma amplia de pagos, dirigida a la población en general, que facilita por completo el cumplimiento de obligaciones impositivas, aunque por años solo funcionaba bajo Internet Explorer (por lo tanto, tan solo bajo Windows). En otra escala, municipalidades de distritos consolidados con capacidad financiera logran crear políticas e implementarlas por fuera de los procesos formales que demanda el estado,⁵ alcanzando sus metas antes que aquellas articuladas desde el gobierno nacional; una señal que la autonomía permite soluciones concretas a problemas concretos, mientras que la política pública sigue un curso no necesariamente compatible con necesidades o prácticas concretas.

⁵ Cecilia Benavides, *El discurso de participación ciudadana en el marco del diseño de la política de gobierno electrónico de la Municipalidad Distrital de Miraflores*. Tesis de licenciatura en Comunicación para el Desarrollo, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, 2014. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5283>.

Pero cuando la iniciativa proviene de actores individuales, los conflictos se tornan mucho más complejos y la burocracia suele vencer. La distribución de computadoras XO-1 por ejemplo, no consideró la realidad de la burocracia educacional peruana:⁶ los directores de colegios primarios estatales tienen responsabilidades legales que inhiben la iniciativa, y por ello no permitieron, en los casos reportados y en otros conocidos anecdóticamente, que se implementaran las políticas (difusas, hay que decirlo) preparadas por el Ministerio de Educación, ante el riesgo de procesos administrativos que esto significaba.

La pregunta evidente es, ¿por qué ese mundo no emerge más allá de sus ámbitos y se convierte en un vector de transformación social y económica? Como se ve, hay muchas posibilidades de innovación o al menos de novedad, al mismo tiempo que las instituciones nacionales no parece ser capaces de incorporarlas de manera siquiera experimental, dada la rigidez de los procesos de toma de decisiones y la falta de iniciativa incorporada como característica del sistema. Hay muchas más iniciativas en varios niveles que indican la creatividad y la dedicación de peruanos de muy distintos contextos, que se apropian de la Internet, para hacer de ella una herramienta para establecer sus propias formas de conectarse al mundo y de afirmar y construir sus identidades. Hace más de una década Norma Correa⁷ analizó el aprovechamiento que un grupo de líderes de la comunidad Asháninka, una de las etnias originarias de la amazonia peruana, hacía de la Internet; en 2014 Giselle Vila estudió el proceso de re-apropiación de la identidad

⁶ Eduardo Villanueva, Paz Olivera, "Barreras Institucionales para el Desarrollo de una Innovación: Evaluando la Implementación de las Computadoras XO-1 en dos Escuelas Periurbanas del Perú", en *Information Technology and International Development*, vol. 8, núm. 4, 2012, Disponible en: <http://itidjournal.org/itid/article/view/964>

⁷ Norma Correa, *Asháninka online: ¿nuevas tecnologías, nuevas identidades, nuevos liderazgos?. Una aproximación antropológica a la relación de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo con las tecnologías de la información y la comunicación*. Tesis de Licenciatura en Antropología, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales, 2006.

que grupos de origen indígena en la zona de impacto de la carretera interoceánica, en Madre de Dios, experimentaban cortesía de un acceso precario pero socialmente relevante a la Internet.⁸ Maestros en Puno o activistas del software abierto, usando computadoras y la Internet para innovar y trazarse nuevos desafíos, son parte de esos usuarios creativos que Anita Chan convirtió con motivo de sus investigaciones, que representan la polivocalidad de la conexión del Perú al sistema global creado por la Internet.⁹ La periferia de la red es capaz de ser tan aventajada usuaria de las posibilidades digitales, como aquellos que existen en su centro. Pero ni el Estado, en sus distintas instancias, ni el sector privado, parecen interesados en recoger y potenciar estas iniciativas para convertirlas en el principio de actividades promotoras de crecimiento tanto económico como social y cultural.

Por ello, aparece como contrapartida de estas iniciativas la falta de impacto de estos grupos innovadores en las instituciones nacionales, el inicio de esa transformación desde lo digital de la vida social del Perú. ¿Por qué no salen de su ámbito y se convierten en líderes naturales? No parece ser únicamente un problema estructural.

Una primera explicación es la ya mencionada desconexión efectiva entre las actividades productivas de la gran mayoría de los peruanos y el sector modernizado de la economía. El PBI del Perú, si bien ha crecido significativamente desde 1994 (siendo ahora más del 150% más grande que hace 20 años atrás) sigue estando repartido de manera similar: alrededor de 18% de actividades extractivas, 22% de actividades transformativas, y 60% en servicios, con la extracción minera siendo lo más importante. En una región con poca inversión en innovación científico/tecnológico-

⁸ Giselle Vila, *Internet en los tiempos de El Pilar: cambios, redes y desigualdades en una comunidad nativa con la llegada de conexiones de banda ancha a la Internet*. Tesis de licenciatura en Sociología. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales, 2014. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5429>.

⁹ Anita Chan, *Networking Peripheries: Technological Futures and the Myth of Digital Universalism*, Cambridge, MIT Press, 2014.

ca, el Perú destaca negativamente, pues apenas el 0.15% del PBI se dedica a este rubro, teniendo así el penúltimo puesto en Sudamérica, solo por encima de Paraguay.¹⁰

Esto puede conectarse con otro asunto crítico: el consumo digital se provee de cantidades significativas de contenidos de origen foráneo, con poca producción cultural local, como ya se ha mencionado para el caso de Wikipedia; y con escasa presencia de aplicaciones o servicios desarrollados para el mercado peruano. Esto puede explicarse por un problema de masa crítica: muy pocos consumidores locales para generar demanda sobre potenciales innovadores; esto es válido para campos tan amplios como la televisión y los juegos de computadora.

Unamos a esto la predominancia del consumo irregular, y de piratería, para entender lo difícil que es generar un mercado de oferta cultural que se sostenga, incluso dentro de lo complicado que es lograrlo en cualquier lugar del mundo en la actualidad. No existen estudios directamente preocupados del consumo informal de materiales protegidos por derecho de autor; lo que hay es abundancia de cifras sobre ventas no realizadas y mercados no desarrollados; estadísticas difusas sin completa claridad sobre cómo se llegó a ellas y qué significan; así como propuestas basadas en evaluaciones de discutible lógica sobre la moralidad de los consumidores. Por ejemplo, la IFPI (Federación Internacional de Industrias Fonográficas) sostiene¹¹ que de 2010 a 2013 el mercado de música digital en el Perú creció 149%, pero no dice si el porcentaje de lo digital representa en el total de las ventas lo mismo que el 39% que este organismo sostiene es el caso para el mundo entero. Así, es muy difícil saber qué está pasando: crecimiento desde cero, que no significa mucho, o un cambio radical en la relación entre consumidores y proveedores. Lo que sí se indica es que los proveedores más exitosos de música digital son todos de origen

¹⁰ Banco Interamericano de Desarrollo, *Ciencia, tecnología e innovación en América Latina y el Caribe: un compendio estadístico de indicadores*, Washington, BID, 2010.

¹¹ IFPI, *Digital music report 2014*. Disponible en: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>.

extranjero,¹² reforzando el tema del poco o nulo desarrollo de una industria digital local.

Pero el divorcio se agudiza cuando consideramos que la política del Estado peruano, no solo de sus distintos gobiernos, ha optado por ignorar las realidades locales y se ha dedicado a alimentar la ilusión de la globalización. A través de tratados de libre comercio, de apertura comercial y de promoción de la inversión privada de origen extranjero como solución para todo problema, más de dos décadas de gobiernos han creado un entorno en donde no existen políticas para desarrollar soluciones de origen nacional para problemas nacionales, básicamente porque se ha optado por definir los problemas como insuficiencias de crecimiento y maduración, antes que como manifestaciones de nuestras desigualdades y desequilibrios internos. La modernización por inserción en mercados globales requiere que nuestros actores económicos sean modernos por inserción, lo que simplifica las políticas: el objetivo final es lograr que aquellos actores que se modernicen sean los ganadores. Esta modernización es parcial, y no cambia el problema principal de la economía peruana: la dinámica institucional y política que tiende a mantener un patrón primario-exportador,¹³ lo opuesto a una “sociedad de la información”.

En un escenario así, las innovaciones específicas hechas fuera de la lógica dominante terminan siendo vistas como localismos, casi como costumbrismos. No se niega la creatividad e iniciativa, sino que se la considera desperdiciada en actividades que en vez de mirar para afuera, contemplan el interior. Si la misión del Estado es volvernos parte del mundo global, promover iniciativas locales para problemas locales resulta banal.

Evidentemente, hay un divorcio entre los modernizadores y el resto del país; este divorcio quizá podría ser visto como expre-

¹² Batanga, Binbit, Deezer, Ideas Musik, iTunes, Movistar, Rdio, Spotify, YouTube.

¹³ Bruno Seminario y Nikolai Alva, “El PIB, tres siglos pasados y media centuria venidera”, en Seminario, B. Sanborn, y N. Alva, *Cuando despertemos en el 2062: visiones del Perú en cincuenta años*, Lima, Universidad del Pacífico, 2013, pp. 117-192.

sión contemporánea, específica, de un divorcio estructural, inmemorial, nacido en el trauma de origen del país. Este divorcio se expresa y refuerza en la existencia de múltiples voces que no logran escucharse porque no tenemos vocación de escucharnos. Nuestra política acepta que nadie puede dejar de tener voz, pero el hecho que no se pueda negar la voz no quiere decir que haya obligación de escuchar esas voces. Si la Internet es de por sí una cámara de resonancia que refuerza la espiral del silencio,¹⁴ la situación se agudiza cuando la sociedad no tiene costumbre de escuchar las distintas voces; y todavía es peor si el Estado opta por repetir lo que ciertas, pocas voces, le repiten constantemente.

De ahí la ineffectividad de la Internet para mejorar la política, y de ahí su relativa irrelevancia para generar negocios: los conectados buscan ser parte del mundo, porque para lo local tienen otras maneras de enfrentar la realidad.

¹⁴ K. N. Hampton, L. Rainie, W. Lu, M. Dwyer, I. Shin y K. Purcell, *Social Media and the 'Spiral of Silence'*, Washington, DC, Pew Research Center, 2014. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>