



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Redes sociales y voto: una relación marcada por lo generacional y el interés en la política
Gustavo Fabián González, Ramón A. Flores y Nazareno Lanusse
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Redes sociales y voto: una relación marcada por lo generacional y el interés en la política

Gustavo Fabián González

ggonzalez@perio.unlp.edu.ar
<http://orcid.org/0000-0002-7802-5828>

Ramón A. Flores

raflores@perio.unlp.edu.ar
<http://orcid.org/0000-0003-0572-940X>

Centro de Investigación y Capacitación
en Estudios de Opinión Pública
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Nazareno Lanusse

nazareno.lanusse@perio.unlp.edu.ar
<http://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Comisión de Investigaciones Científicas
de la Provincia de Buenos Aires
Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

La comunicación política en épocas de Big Data

Las tecnologías no son estériles, neutrales, no son simples aparatos o sistemas informáticos, sino que surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas. Son creaciones sociales, son constitutivas de lo humano, no hay una tecnología que no sea social, y por eso siempre son objeto de estudio de las ciencias sociales en sus distintos niveles y disciplinas.

Los grandes cambios a nivel estructural en nuestras sociedades fueron dándose a través de la historia. La mayoría de las investigaciones coinciden en que la primer

revolución tecnológica de la historia ocurrió hace más de 10 mil años cuando los seres humanos desarrollaron la agricultura para proporcionar alimentos y mejorar aquel estilo de vida. La agricultura fue clave ya que permitió a las personas vivir en las primeras ciudades, crear las primeras estructuras gubernamentales y el advenimiento de las primeras escrituras.

A su vez, la evolución en las distintas tecnologías de la comunicación transformaron las relaciones entre las instituciones. En caso, la creación de la imprenta en el siglo XV, por parte de Johannes Gutenberg, produjo tensiones entre la Iglesia y los nacientes Estados-Naciones por el control de la palabra y del saber (Williams, 1992).

En ese sentido, Schwab sostiene que la primera revolución industrial abarca desde 1760 a 1840 y estuvo marcada por la máquina a vapor, la producción mecánica y el movimiento de masas a través del tren. La segunda era de la industria comenzó hacia 1870 hasta mediados del siglo XX debido al desarrollo de la energía eléctrica, la fabricación industrial moderna y continua.

Más adelante, a finales de la década de 1960, surge la tercera revolución debido a la automatización de los sistemas sin asistencia humana como la robótica o la cibernética y el avance de las redes digitales.

Y por último, para el autor, la siguiente fase denominada como la cuarta revolución industrial, comienza cuando lo digital se cruza con la nanotecnología, la genética dialoga con la computación cuántica y el Big Data, y la inteligencia artificial se mezcla con la internet de la vida cotidiana. Además, explica que esta nueva etapa está alterando la forma en la que vivimos como ninguno de los otros procesos antes desarrollados y vividos por la experiencia de la sociedad. (Schwab, 2016)

Así, el campo de estudios de la comunicación política es actualmente de los más diversos, y se encuentra atravesado por lo académico, lo gubernamental y lo electoral, por lo cual resulta del mismo una actividad académica permeable, sin límites científicos, y que al mismo tiempo se encuentra fragmentado ya que varias nociones teóricas circulan por su propio carril, sin generar diálogo entre sí. (Dahlgren, 2005)

Las teorías críticas de la comunicación política surgieron haciendo hincapié en el poder de los medios y su propaganda para poder interferir en las decisiones de la vida política de la gente y así ejercer control social (Chomsky, 2002; Noelle-Neumann, 1995) y fueron contemporáneas con las teorías de la política colonizada por los medios de comunicación en los ´90, cuando todo debía ser comunicado y pasar por el filtro de los medios masivos de comunicación.

En este marco, el trabajo se propone dialogar con las distintas avenidas teóricas y debatir desde un punto medio, entendiendo a la comunicación política como un

proceso en el que se intenta establecer el control de la agenda pública a partir de un proceso comunicacional.

De esta forma, se entiende a la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público: los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública. (Wolton, 1994).

Precisamente, el poder se encuentra disperso entre los actores preponderantes de la comunicación política, y cada uno va obteniendo mayor protagonismo según la coyuntura. Por ejemplo, en épocas de crisis el poder lo concentrarán los políticos, en períodos normales el mismo será de los medios de comunicación y a la hora de las elecciones se centralizará en la ciudadanía.

Asimismo, el campo de la comunicación política puede diferenciarse en tres grandes eras (Blumler & Kavanagh, 1999): La primera fuertemente subordinada a las instituciones y sus creencias, donde la comunicación se caracterizaba por el flujo unidireccional de la misma, y el poder se situaba en el presidencialismo y en los partidos políticos tradicionales.

Luego, con la aparición de la televisión, la misma toma un poder central y las instituciones pierden el poder en el ambiente público, por lo que la comunicación política se adapta a la hiper-personalización de la política, a partir de la cual los sujetos ya no necesitan de las instituciones.

En tercer lugar, la era en la comunicación política, bajo la cual se inscribe el presente trabajo, en donde aparece la abundancia de medios y una convergencia en lo digital que entrelaza a todos los sistemas de medios y crea una agenda descentralizada, a partir de eso aparece un proceso de popularización y la circulación de ideas es más interactiva, fluida y dinámica.

En este contexto, el campo de la comunicación política ha ido desarrollando su marco teórico, y se ve fuertemente influenciado por la irrupción de las nuevas tecnologías consideradas por Schwab como la cuarta revolución industrial.

Aquí es donde se pondrá el énfasis para analizar a las redes sociales virtuales, como redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social a partir de la Web 2.0 (Espinár & González, 2009) que puede generar un uso diferenciado por cada uno de los actores protagónicos de la comunicación política, con el objetivo de imponer sus mensajes en la agenda del debate público.

Las investigaciones más recientes sobre las redes sociales en el debate de la comunicación política han demostrado la clara preferencia de los usuarios virtuales a difundir contenidos consistentes con sus creencias políticas, y también que los mensajes se propagan con distinta velocidad en la red de acuerdo a si la postura

con determinado mensaje es favorable o no con el mismo, entendiendo que las comunidades de usuarios construyen agendas colectivas y limitan la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública de manera generalizada y homogénea. (Calvo & Aruguete, 2018)

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación con fuerte base empírica se propone dialogar con las nuevas propuestas de investigación acerca del verdadero poder que están o no, generando las redes sociales en la sociedad a la hora de votar y cuál es su verdadera implicancia a nivel electoral.

Las redes al momento de votar

	EDAD										Total
	16 A 17 AÑOS	18 A 22 AÑOS	23 A 27 AÑOS	28 A 33 AÑOS	34 A 40 AÑOS	41 A 47 AÑOS	48 A 54	55 A 62 AÑOS	63 A 70 AÑOS	71 Y MAS AÑOS	
Presto mucha atención a lo que dicen las redes	21,4%	26,8%	8,3%	22,2%	20,0%	18,5%	18,5%	9,1%			17,7%
Presto poca atención a lo que dicen las redes	28,6%	29,3%	41,7%	26,7%	27,5%	11,1%	29,6%	27,3%	9,1%		27,1%
No presto atención a lo que dicen las redes	50,0%	41,5%	47,2%	51,1%	52,5%	63,0%	51,9%	59,1%	72,7%	100,0%	52,6%
No sabe		2,4%	2,8%			7,4%		4,5%	18,2%		2,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia. CICEOP, FPyCS, UNLP. (2017)

En la Tabla N° 1 pueden observarse algunos de los resultados de una encuesta probabilística realizada en el partido de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, el 22 de abril de 2017, contemplando datos censales por localidad, género y edad, se relevaron un total de 367 casos, con un margen de error del 4,9% y un intervalo de confianza del 95%.

Sobre el total de los encuestados, casi 5 de cada 10 presta mucha (18%) o poca (27%) atención a las redes sociales a la hora de sufragar; poco más de la mitad de los encuestados (52%) dice que no presta atención; promediando el registro en los diversos cortes etarios el 2,6% declaró no saber.

A efectos de profundizar el estudio se llevaron a cabo grupos focales y entrevistas a informantes clave; según el especialista en comunicación política Daniel Hallin, estamos ante una "mediatización de la antigua función de intercambio interpersonal que fue parte de la formación de opiniones"¹, además de que "muchas gente, no todos por supuesto, intercambian opiniones" en las redes sociales; según sostuvo un participante de los grupos focales el mundo on line y el off line "se terminan complementando".

En cuatro grupos focales realizados a estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de La Plata, surge que si bien lo generacional es un marcador de habitualidad e interacción con las redes sociales "el adolescente se define cada vez más con las redes sociales"; "tengo más de 60 (años)...Pero no estoy muy enganchada. Me cuesta leer (de celulares y/o computadoras)... soy de otra época"; "se ha abierto mucho la brecha generacional, a los más grandes nos cuesta mucho entender lógicas que nos son ajenas porque no nacimos con esto y nos son lejanas".

Por otro lado, también de acuerdo a las diversas opiniones la influencia de las redes sociales en el voto es preponderante en los sectores poblacionales menos interesados en la política, "más que nada influye en la gente que no milita o no tiene una definición política"; "hay gente apolítica, que no se interesa en nada y por ahí influyen"; "Yo creo que si uno tiene la convicción o la ideología bien marcada no te van a influir por más que te digan. Si andas dudando o no tenés bien definido creo que sí pueden influir mucho".

Además, se identificó en los grupos focales el efecto de la tercera persona en los participantes: "Yo creo personalmente que no (me afectan a mí las redes sociales), pero sí creo que influyen a otras personas"; "Tengo un perfil ideológico que viene desde mi familia y por lo tanto las redes no van a influenciar mi voto. Pero hay gente en las que sí".

Profundizando el debate

Para Dhavan Shah (2015), académico de la Universidad de Wisconsin, se evidencian indicadores de cambio en la opinión pública, por lo que hay que examinar las expresiones que se transmiten on line, agregando que lo que se

comunica por Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram y otras redes sociales es una expresión de lo que dice la gente, y se expresa en la opinión pública.

En tanto, un integrante de un grupo focal señaló que “las redes sociales serían como un espacio público donde yo si me pongo a observar puedo ver muchas cosas y criticar”, asimismo otro de los integrantes del grupo aseguró que “yo creo que la vida cotidiana está basada en las redes sociales”. Hay que repensar los marcos de análisis de la comunicación política en la era de la netpolítica en donde hay nuevas formas de participación ciudadana y de construcción de conocimiento político (Boullier en Mercier, 2012).

También es cierto que aún hoy, avanzado en años la irrupción de la Internet y las posibilidades de ser productores y consumidores de información y contenidos a la vez, las redes sociales y su uso no comprenden a la totalidad de la población.

Michael Link, Presidente de la Asociación Americana de investigación para la Opinión Pública (AAPOR), agrega que actualmente la BIG DATA comprende a un subgrupo de la población (Link, 2015), en ese sentido, para la consideración de uno de los integrantes de los grupos focales “si vos te vas 40 cuadras de la ciudad de La Plata no hay internet, y hay una necesidad profunda de tener contacto, entonces no sólo pensamos redes sociales sino internet como un derecho”.

Según la antropóloga argentina, Paula Sibilia (2008), se verifica un aumento inaudito del contenido producido por los usuarios de Internet, modificándose a partir de estos usos las artes, la política, el comercio e incluso la manera que se percibe el mundo; éstas nuevas prácticas, éstos cambios culturales en los que intervienen factores políticos, económicos y sociales impulsan el surgimiento de ciertas formas de ser y estar en el mundo, van cambiando la subjetividad de las personas.

En relación con esto último, integrantes de los grupos focales señalaron que “las redes aparecen por nuestras necesidades, por los cambios que nosotros hemos tenido”; “las redes modifican tus prácticas habituales”; “el tejido social se ha modificado”; “(la) sociabilización...cara a cara y la que se da través de un dispositivo, están entrecruzadas y tienen posibilidad de vinculación”.

En nuestras investigaciones (Gonzalez, 2017), hemos encontrado que la ciudadanía desarrolla una alta interacción en las redes sociales intrasector, sin embargo los ciudadanos son más pasivos que activos en la interrelación con periodistas/medios de comunicación y políticos en ese uso de las redes sociales, no logrando un empoderamiento que ponga en crisis las condiciones de producción y reproducción del poder.

Asimismo, las voces de los distintos grupos focales destacan que “las redes te encierran en un círculo”; “crearon nuevas necesidades”; “el capitalismo nos creó

nuevas necesidades. Si nos sacan el teléfono no sé qué pasaría"; "hoy los medios de comunicación han construido más credibilidad que las redes sociales... tiene que ver con una construcción del siglo XX...Y todavía el poder ese se sigue alimentando de esa mirada en base a la verdad... En cambio las redes sociales tienen que ver con nuevos modos públicos o nuevas interacciones...los medios de comunicación se siguen viendo como un parámetro de la verdad y las redes sociales permiten tener otros procesos de canalización de la información o de recepción de la información". Las redes sociales se constituyen desde las voces de los ciudadanos como espacios que permiten informarse, producir y en alguna medida interactuar, ellos afirman que "te permiten a nivel individual intervenir, poder escribir, poder interactuar con los medios masivos y también buscar, no con total libertad pero más suelto que con los medios tradicionales o masivos del siglo XX".

Para Carlos Scolari (2017), especialista en temáticas de transmedia, "hoy la opinión pública es algo diferente. Cada vez más emerge de las redes... incluso rebota en los viejos medios broadcasting y vuelve en un sistema diferente... viene mucho de abajo y rebota arriba... En este sentido hay lógicas de poder y estrategias que tratan de imponer su discurso, pero hay muchos otros factores que también tienen la posibilidad de meter su discurso y confrontarlo" agregando otro de los integrantes de los grupos focales que "lo que pasa es que [...] las redes sociales están suministrando mucha información, la red social no es ver el perfil de tu compañero, tenés noticias, publicaciones constantes que te abren a buscar otras informaciones en otros portales [...] para algunos es el mismo sistema que va armando cuáles son tus intereses".

Otro de los consultados en los grupos focales agregó que "las redes sirven para informarse un poco más aunque sean más amarillistas. Claro que esas cosas que se publican hay que tomarlas con pinzas porque no sabemos cómo se llegó a formar esa información". En tanto, para Denis de Moraes (2013), la digitalización instituyó otras formas de expresión, conexión, intercambio y sociabilidad, agravando la concentración y la formación de oligopolios en sectores complementarios.

Es así como las redes sociales se visualizan como espacios de interés y participación, pero también con limitantes por dudas sobre la permeabilidad a la manipulación de esas cuentas o voces que se plasman en el mundo virtual; tal como lo señalan algunas voces en los grupos focales: "Considero que las redes no son confiables porque cualquiera puede tener acceso a publicar sin tener la información o el análisis al alcance de la mano"; "los medios pueden no informar o alterar la información, las redes también".

Un estudio realizado en Ecuador, a efectos de analizar en una elección municipal la influencia de las redes sociales en la intención de voto, destaca como uno de uno

de sus principales resultados que existe "la vinculación (por parte de la sociedad) de las redes sociales con malas prácticas políticas, o con sistemas de transmisión de propaganda". (Barredo Ibáñez, 2015, 151)

En esa misma línea, según los integrantes de los grupos focales "las redes sociales muestran y está en vos tomarlo o no tomarlo", y "la gente puede ser influenciada por lo que escucha en los medios y las redes sociales", la forma de contrarrestar o impedir ese potencial direccionamiento o intromisión para hacernos hacer / decir / opinar / votar es la activación ciudadana, en la medida que para nuestros grupos focales "las redes funcionan con los indecisos"; "los que están activos políticamente tienen claro sus ideales, ya sea por un partido o por el otro, son los que participan, ya sea para opinar o para bardear"; "depende de la formación política que tenga la persona para que el mensaje pueda influirlo o no"; "a mí no me cambia nada (lo que se dice en las redes sociales) porque yo tengo una militancia de hace tiempo". Gingras sostiene que para Cayrol la sociedad actual posee mayores posibilidades de intercambios e interactividad, pero "con frecuencia produce un empobrecimiento de los contenidos políticos, un desvanecimiento de la política" (1998, 38).

En un estudio sobre los mecanismos políticos en las redes, Torres Nabel asegura que se logra "establecer que las relaciones online tienen efectos políticos e influencia social a partir de los vínculos fuertes entre los actores de redes previamente establecidas" (2013, 22); al mismo tiempo, señala que dependiendo la ubicación jerárquica que se tenga en Twitter -según un estudio de Wu- es lo que determina el impacto y la influencia de los distintos mensajes.

De esta forma, el presente trabajo identifica que la relación redes sociales-voto es desarticulada por lo generacional y que las redes sociales influyen en el voto de quienes se encuentran indecisos.

Redes sociales en la formación y cambio de las opiniones

Señala Torres Nabel en su estudio que las redes sociales crean "nuevos y revolucionados patrones de interacción social más aprehensibles, con los cuales parece más factible dar cuenta de mecanismos sociales como la influencia de unos actores sobre otros, sus efectos y magnitud" (Torres Nabel, 2013, 6), en voces de nuestros grupos focales "redes sociales siempre hemos tenido, pero ahora han sido modificadas por una era digital"; "las nuevas tecnologías no significan usar el Instagram, el WhatsApp, sino también qué utilidad tienen y qué sentido"; "son formas de operar (las redes sociales), las generaciones van buscando formas de canalizarse".

En éste marco, consideramos junto a Vincent Price que una opinión es una especie de cálculo mental, en donde intervienen a) esquemas, que es una estructura cognitiva que representa el conocimiento sobre un concepto dado, son filtros perceptuales que forman la base para las inferencias, b) valores, que es una creencia respecto a lo que es deseable, son pautas para la conducta personal y social, planes que guían la acción personal y c) identificación de grupos, que es el propio auto concepto, el sistema de creencia de una persona sobre sus características personales y sociales, relacionado a la identidad personal y social. En ese sentido, creemos que las redes sociales deberían ser parte de lo que Price llama los apuntalamientos psicológicos de las opiniones de las personas. (Price, 1994)

En ésta medida existiría un cuarto factor que serían, d) las redes sociales, que forman parte del proceso de formación de las opiniones individuales de las personas, dado que, y de acuerdo a las voces de los grupos focales “se transmiten los comportamientos sociales en las redes”; o agregando otras de las voces, que “las personas somos como somos, y se refleja en todo lo que haces y en las redes también”, también señalaron otros integrantes de los grupos focales que “está claro que una red social no te define como persona, pero sí o sí te transforma”; “puede contribuir en parte a definirte. Ser un rasgo más de tu personalidad”.

Por su parte, para uno de los integrantes del grupo focal (las redes sociales) “sí forman parte (en la decisión electoral de las personas) pero no sé si al final modifica la situación de base porque la decisión final se compone de muchas cosas”.

Continuando, Price destaca que “la identificación social puede estar íntimamente implicada en la formación de opiniones sobre asuntos públicos... las identidades de grupo de las personas, con frecuencia, sobresalen en conexión con los asuntos públicos por la naturaleza de base de grupo de muchos debates políticos...

(agregando que ante una pregunta) percepciones sobre cómo responderían al problema los amigos y los grupos que se valoran, desempeñan también un papel importante”. (Price, 1994, 80)

En tanto, según Giovanni Sartori en los procesos de formación de las opiniones generalmente se da un mecanismo en cascada en donde intervienen élites económicas y sociales, elites políticas y de gobierno, medios de comunicación y los periodistas, líderes de opinión locales y, finalmente, la masa, que nunca es pasiva (Sartori, 1999). Su activación máxima sería el *bubble up*, un rebullir de demandas, ideas, etc. que van, justamente, desde abajo hacia arriba, aunque los procesos más frecuentes de la génesis de la opinión pública son en cascada.

Cabe destacarse el concepto de líder de opinión local, lo que para Lazarsfeld (1944) es la persona que filtra la información que le llega al ciudadano poco interesado en

política, intermedia entre los medios de comunicación y la masa, “es determinante en la plasmación de las opiniones de los grupos y con los que interactúan los líderes de opinión”, resalta Sartori (1999) en su libro. Los líderes de opinión local son las “autoridades cognitivas” señala el politólogo italiano, “aquellos a los que preguntamos, a los que tener fe y en los que creer...” es filtro y prisma de las comunicaciones de masas [...] pueden reforzar los mensajes retransmitiéndolos extensamente, pero pueden también desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados o incluso irrelevantes”. (1999, 177)

Así, para el autor anteriormente mencionado, “las opiniones de todos los particulares derivan también, y no en poca medida, de los “grupos de referencia”: la familia, las cohortes, el grupo de trabajo, y las eventuales identificaciones de partido, religiosa, de clase, étnicas, además de otras. (Sartori, 1999, 178)

Afirmamos entonces que en los procesos de formación y cambio de las opiniones políticas de las personas hay implicancias a partir del uso de las redes sociales; reconociendo la importancia de analizar los usos deberíamos empezar a debatir esas características en tanto información, servicio, transmisión, conexión, interacción y comunicación (Wolton, 2012). Es decir, por ejemplo, que según el uso que se le dé a las redes sociales puede influir en el voto de alguien no movilizado políticamente que usa los dispositivos tecnológicos como servicio; o no influir en quien milita o se encuentra definido en términos políticos partidarios, y que hace de sus dispositivos en redes vehículos de interacción y transmisión. En síntesis, Lila Luchessi (2016) señala que “nuevas formas de relacionamiento conllevan la simultaneidad, la simetría, la multidireccionalidad que, a su vez, genera nuevas narrativas para la comunicación social”, agregando que “el sistema no es de ida y vuelta, sino que admite digresiones, fugas y interrupciones dada su característica multidireccional de conformación reticular”. (2016, 99)

Bibliografía

-BARREDO IBÁÑEZ, D.; RIVERA, J.; AMÉZQUITAN, A. (2015) *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014*. Quórum Académico. En línea: Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018. Disponible en:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067008>>

-BLUMLER, J. G., & KAVANAGH, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

-CALVO, E., & ARUGUETE, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de

agenda en redes sociales. *InMediaciones de La Comunicación*, 13(1), 189–213.

Recuperado de:

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831/2824>

-CHOMSKY, N. (2002). Media Control. In *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda Media*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

-DAHLGREN, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

-DE MORAES, D. (2013). "Sistema mediático y poder", (Denis De Moraes, Ignacio Ramonet y Pascual Serrano, comp.). *Medios, Poder y Contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Editorial Biblos. Buenos Aires. Argentina.

-ESPINAR, E., & GONZÁLEZ, M. J. (2009). "Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género". *Feminismo/S*. Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>

-GINGRAS, AM (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas* en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps). Editorial Gedisa. Barcelona, España.

-GONZALEZ, G. F. [et al. . (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo* (1st ed.). La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>

-LAZARFELD, P; BERELSON, B; GAUDET, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press.

-LINK, M. (2015). Conferencia en la 1º Sesión Plenaria Congreso Internacional WAPOR (Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública). Buenos Aires, Argentina.

-LUCHESSI, L. (2016). *Narrativas transmedia en campañas políticas en Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. IRIGARAY, F (comps). La Crujía Ediciones. Buenos Aires

-NOELLE-NEUMANN, E. (1995). La Espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social. *Paidós Comunicación*. España

-MERCIER, A. (2012), (coord). *La comunicación política*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires

-PRICE, V. (1994). *Opinión Pública*. Editorial Paidós. España.

- SARTORI, G. (1999). *La opinión pública en Elementos de Teoría Política*. Alianza Editorial. España.
- SCHWAB, K. (2016) *La cuarta revolución industrial*. Grupo Editorial Penguin Random House.
- SHAH, D. (2015). Conferencia en la 1º Sesión Plenaria Congreso Internacional WAPOR (Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública). Buenos Aires, Argentina.
- SIBILIA, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. Argentina.
- TORRES NABEL, C. (2013). "Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet"; *Aposta Revista de Ciencias Sociales* N°58, Julio, Agosto, disponible en: www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf
- WILLIAMS, R. (1992) *Historia de la Comunicación*. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4 "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales".
- WOLTON, D. (1994). "La comunicación política: Construcción de un modelo". In J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Barcelona: Editorial Gedisa.
- WOLTON, D. (2012). "Opinión pública y audiencia: en defensa de una reconstrucción teórica de los medios de comunicación, el público y la comunicación" (D'ALMEIDA, N Coord), *La opinión pública*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Notas

¹ Entrevista realizada al Doctor Daniel Hallin investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad de California, San Diego, EUA; el 17 de octubre de 2017 en el Congreso de FELAFACS, Chile.