

## LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES Enfoques teóricos y hallazgos empíricos

**José Eduardo Jorge**

Instituto de Investigaciones en Comunicación,  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social,  
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

### Resumen

El artículo aborda algunos de los principales enfoques teóricos y estudios sobre el impacto político de los medios sociales en Internet. Presenta resultados de investigación de la Encuesta Comunicación y Cultura Política 2013, que relevó un abanico de indicadores de uso de Internet en un sondeo domiciliario realizado en la Región Capital de la provincia de Buenos Aires. Las conclusiones de los modelos desarrollados a partir de los datos de la Encuesta tienden a coincidir con el pequeño núcleo de estudios encarados en otros países. Los hábitos de leer o comentar la política en los medios sociales y, en menor medida, seguir las noticias en la Web, exhiben una asociación positiva con el interés por la política. Surgen empero indicios de que Internet solo estaría movilizando políticamente a los ciudadanos argentinos ya predisuestos o activos.

**Palabras clave:** redes sociales, internet, cultura política, medios de comunicación.

### La llegada de las redes sociales al escenario político

“Este sitio es un foro participativo. Está a tu disposición si querés participar de las decisiones que nos afectan a todos”. Así se presentaba *Désirs d’avenir* –“Deseos para el Futuro”–, el sitio web de Ségolène Royal, la candidata socialista a la presidencia de Francia, que en mayo de 2007 perdería en segunda vuelta con Nicolás Sarkozy.

El programa de gobierno de Royal consistió en 100 propuestas surgidas de 6.000 debates populares en todo el país –unos centenares *on-line*– sobre temas clave de la agenda política. Con su enfoque inclusivo y sus rasgos afines a los de un medio social, *desirdavenir.org* insinuaba el espíritu que Royal buscó imprimir a toda su campaña: crear “un continuo flujo relacional entre la gente, los expertos y quien decide” (Cypel, 2009).

Royal asistió en enero del año siguiente a la ceremonia de asunción de Barack Obama. “Yo inspiré a Obama y sus equipos”, aseveró. El primer presidente negro de los EE. UU. había logrado –él sí– explotar a fondo las herramientas y los principios interactivos de la Web 2.0 para derrotar a John McCain. Acababa así de fijar otro hito: instalar un nuevo medio que “cambia la política” para siempre (Miller, 2008).

Con Obama había aparecido el “candidato de Internet” pronosticado desde fines de los 90 (Bimber, 2014: 134). Era un punto de inflexión en la historia de las campañas políticas, equivalente al establecido por Kennedy en 1960, cuando aventajó a Nixon uniendo su carisma personal al influjo irresistible de la televisión. Medio siglo más tarde, asistiríamos al cierre del período de dominio absoluto de la TV, iniciado con aquel episodio. Ya habríamos entrado de lleno en otra era: la de la campaña política “posmoderna” (Norris, 2000).

La estrategia de comunicación digital que Obama aplicó con tanta eficacia en 2008 –en 2012 haría otras innovaciones– se convirtió de inmediato en un modelo para los políticos de todo el mundo.

Las “redes sociales”, que cumplieron en esa campaña un papel preponderante, volvieron al año siguiente al centro de la atención global, pero en un contexto político muy diferente. Luego de las elecciones presidenciales en Irán de junio de 2009 –que muchos juzgaron fraudulentas–, los simpatizantes del candidato reformista Mir-Hussein Mousavi, derrotado en los cómputos oficiales por el presidente Ahmadinejad, emplearon los medios digitales para organizar protestas masivas y difundir noticias e imágenes de los sucesos hacia el resto del mundo (Rahimi, 2011).

El Movimiento Verde –así se identificó a esta corriente– fue un preludio de la ola de levantamientos populares que estremecieron al Medio Oriente entre diciembre de 2010 y mediados de 2012 (Lim, 2012). La función del *ciberactivismo* en esas revueltas –que derribaron a los gobiernos de Túnez, Egipto y Libia, y se propagaron a varios países árabes– llevó a que en Occidente se hablara, con alguna ligereza, de “Revoluciones Twitter” (Christensen, 2011; Howard y Parks, 2012).

La Primavera Árabe y la respuesta de los gobiernos de la región en el mismo ciberespacio –operaciones de vigilancia, represión y activismo *on-line* paraestatal– dieron vuelo a un debate que ya habían suscitado las políticas restrictivas de acceso a Internet de algunos regímenes –China, Arabia Saudita–, y la difusión, entre las democracias occidentales, de las protestas globales y de muchas formas de activismo ciudadano, agudizadas desde 2010 por la crisis económica: ¿hasta qué punto medios como Facebook, Twitter y YouTube pueden o no facilitar el desarrollo de corrientes prodemocráticas en Estados autoritarios, y de movimientos sociales que buscan profundizar las democracias establecidas? Las publicaciones especializadas *The Communication Review* (2011) y *The Journal of Communication* (2012) dedicaron números especiales –algunos de cuyos artículos referimos aquí– al análisis de esa cuestión.

Fue así que, a partir de 2008, una serie de acontecimientos puso a los medios digitales en un primer plano, junto al tema de su papel en procesos políticos que, pese a su heterogeneidad, tienen como eje común la participación de los ciudadanos –algo que esas tecnologías interactivas son capaces de incentivar y allanar–.

Los orígenes de esta discusión retroceden, sin embargo, hasta los de Internet como medio masivo, a principios de los 90. Ya por entonces pareció claro en algunos círculos que la red encerraba un potencial

democrático, y comenzó una controversia entre los “tecno-optimistas” y quienes creen que Internet no hará más que reproducir las desigualdades políticas y sociales (Curran, 2012).

La nueva tecnología prometía hacer de cada ciudadano y grupo –notoriamente de las voces marginadas– un creador activo de mensajes, brindarle una audiencia global e integrarlo a una red ilimitada de diálogo e intercambios entre iguales. Asomaba una expansión sin precedentes de la esfera pública –en diversidad de opiniones y en oportunidades de participación–, que habría de erosionar las jerarquías comunicativas tradicionales. Los grandes medios periodísticos perderían su monopolio en la definición de la agenda pública de temas. El ciberespacio alumbraba un ámbito de encuentro capaz de promover el contacto de visiones diferentes, el debate político, la comprensión mutua, la organización de los movimientos sociales y la formación de comunidades virtuales. Muy especialmente, la red permitiría involucrar en la política al conjunto creciente de ciudadanos apáticos o cínicos (Jorge, 2010a. En prensa).

Mi objetivo en este artículo es recorrer algunos de los principales enfoques teóricos y estudios sobre el impacto político de los medios sociales y de Internet en general. Presento luego resultados del Proyecto de Investigación 11/P218, cuya *Encuesta Comunicación y Cultura Política 2013* relevó una veintena de indicadores de uso de Internet, en un sondeo domiciliario realizado en el segundo semestre de ese año en la Región Capital de la provincia de Buenos Aires.

Los corolarios de los modelos que desarrollo tienden a coincidir con el núcleo aún reducido de investigaciones encaradas en otros países. En mi estudio, los hábitos de *leer o comentar la política en los medios sociales* y, en menor medida, *seguir las noticias en la Web*, exhiben una asociación positiva con el interés por la política. Encuentro, sin embargo, indicios de que Internet –al menos entre los argentinos– solo estaría movilizándolo políticamente a los ciudadanos ya predispuestos o activos.

### **Medios sociales, redes sociales, Web 2.0**

Es fácil pasar por alto que las consecuencias políticas y sociales de Internet solo se manifestarán con claridad cuando la tecnología misma esté plenamente desarrollada. Por el momento, la red sigue en estado de flujo: las innovaciones son incesantes y causan continuos cambios en el escenario. Feenberg (2012) nota que las tecnologías solo se estabilizan luego de una fase inicial en la que distintos modelos y vías alternativas de desarrollo compiten por predominar. Son las fuerzas sociales –y no solo los progresos técnicos– las que determinan qué configuraciones habrán de imponerse. Un ejemplo sencillo es la bicicleta. Al principio había dos modelos: uno, con una gran rueda delantera, privilegiaba la velocidad; otro, con ruedas del mismo tamaño, en el que la estabilidad fue el valor que prevaleció.

Herramientas como Facebook y Twitter corresponden a la evolución más reciente de la tecnología de Internet y de los usos que la gente hace de ella, pero es improbable que representen la frontera final. La mutabilidad –y cierta imprecisión– en la terminología de esta área refleja en parte la velocidad del cambio.

El concepto *Web 2.0* fue popularizado en 2004 por Tim O'Reilly para englobar ciertos principios y prácticas que los creadores de software y otros usuarios aplicaban con creciente frecuencia al utilizar la Web. Los contenidos y aplicaciones que emplazaban en la red no eran ya, como imperaba en la Web 1.0, objetos estáticos, producidos y publicados por un individuo u organización para que el resto los mirara o descargara, sino modificados continuamente por todos los usuarios en forma participativa y colaborativa (O'Reilly, 2005).

Las "redes sociales" –la más difundida es Facebook, con 1.300 millones de usuarios mensuales– constituyen solo una parte del universo más amplio de "medios sociales". Estos últimos son espacios virtuales de interacción, edificados sobre las bases tecnológicas e ideológicas de la Web 2.0, donde los usuarios producen, comparten e intercambian distintos tipos de contenidos: información, videos, imágenes, música y otros archivos. Incluyen, junto a Facebook, Twitter y YouTube, sitios como Wikipedia, LinkedIn, MySpace, Flickr, Scribd o The Pirate Bay, igual que una multitud de blogs y foros de discusión.

La gente ha practicado este tipo de interacción *on-line* desde hace mucho. Puede decirse, con Effing *et al.* (2011: 26), que "el término Medio Social es principalmente una nueva etiqueta para una tecnología existente". Ejemplos tempranos son los Tableros de Anuncios –*Bulletin Board Systems*– surgidos en 1978 y la red *Usenet* (1980). Las salas de chat se hicieron populares a mediados de los 90 entre los usuarios de los primeros proveedores comerciales de Internet. Pronto se propagó a gran escala la Mensajería Instantánea, inicialmente con el ICQ (1996) y más tarde con el MSN Messenger (1999).

Una "red social" es un servicio más específico y acotado. Según Boyd y Ellison, es el que permite a los individuos: "1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten un contacto, y 3) ver y recorrer su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema" (2008: 211).

De acuerdo con esta definición, la primera red social fue SixDegrees, que en 1997 supo combinar características que solo habían existido por separado en otras aplicaciones. Servicios de este tipo empezaron a brotar hasta alcanzar un nuevo hito con el auge temporario de Friendster (2002). En 2003 surgió una nueva ola de sitios que buscaron emular el éxito de este último o penetrar en nichos determinados. Entre ellos, MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006) (ibídem: 214-219).

El florecimiento de los medios sociales sugiere que, entre los modelos que pugnan por dominar el desarrollo de esa tecnología aún inestable que es Internet, el de las comunidades virtuales, cuyo eje es la comunicación humana, lleva hoy la delantera. Feenberg ve todavía un gran potencial de crecimiento en el modelo centrado en el "consumo", pues este explotará cuando la televisión ofrezca sus contenidos por la red. Si la comercialización del entretenimiento y los espectáculos termina por dictar la evolución futura de Internet, es probable que los otros usos no desaparezcan, aunque quedarían restringidos y subordinados.

La comunicación para las relaciones humanas –incluso con una marcada preferencia por la “charla ligera”– fue la función que los propios usuarios priorizaron espontáneamente en el experimento embrionario de Internet, la *ARPANET* creada a fines de los años 60 con objetivos militares. Lo mismo sucedió con el sistema *Minitel* francés de los 80. No hay que subestimar, recuerda Feenberg, “la gran victoria que ha representado la conquista de este nuevo territorio para la comunicación humana ordinaria” (op. cit.: 6-8). Esto es lo que no advierten quienes critican el carácter “insustancial” de mucha de la interacción *on-line*. Como en los bares y clubes donde se gestó la esfera pública en los siglos XVIII y XIX, “sin abrir un canal para la charla trivial, no puede haber conversación seria”.

### **El impacto del contexto político y social sobre el desarrollo de Internet**

La mayor parte de las implicaciones democráticas que se adjudican a Internet han sido inferidas directamente de sus atributos tecnológicos: su interactividad, bajo costo de acceso, forma reticular, velocidad, capacidad de almacenamiento de datos, alcance global, teórica dificultad para ser controlada. Pero el contexto social específico en el que se desenvuelve la red –político, económico y sociocultural– tiene un influjo decisivo sobre su desarrollo y puede facilitar u obstaculizar la realización de esas potencialidades.

“Diferentes contextos –advirtió Curran (2012: 25)– producen diferentes resultados, algo que oscurecen reiteradamente las teorías generales de Internet centradas en su tecnología”. A pesar de las grandes similitudes entre Malasia y Singapur –culturas afines, regímenes autoritarios, economías dinámicas y una fuerte expansión de Internet–, las divisiones en la coalición gobernante malaya han contribuido, junto a una sociedad civil más diversa y activa, a una abundancia de sitios independientes y voces críticas en la Web política de ese país. En Singapur –con un régimen cohesionado, cuya ideología dominante acentúa la armonía social y los “valores asiáticos”–, la red es un paisaje de uniformidad, aquiescencia y control (ibídem: 23-25).

También Dahlgren (2012) invita a rechazar “todo el alegre tecno-optimismo” que impide ver a los medios sociales como parte del mundo sociocultural más vasto, entrelazados con las vidas *off-line* de las personas y el funcionamiento de los grupos e instituciones de la sociedad. Esta perspectiva revela que el ciberespacio es un campo de tensiones. Internet reproduce las fuerzas y tendencias sociales predominantes y, al mismo tiempo, da lugar a la acción creativa y autónoma de los usuarios, de modo que aquellas fuerzas pueden verse consolidadas, negociadas o desafiadas.

En las democracias posindustriales, inquietas por la desafección en torno de la política convencional, están proliferando formas alternativas de organización y activismo civil que expanden la dimensión de “lo político” (Dalton, 2004; Inglehart, 1997). La gente no cesa de aprender a utilizar la cambiante tecnología de la red para desarrollar este tipo de prácticas.

Los medios sociales –afirma Dahlgren– promueven “la capacidad cívica subjetiva y un mayor sentido de agencia”, pero –además del peso marginal que tiene el uso político de la Web- “por sí solos, no movilizan políticamente a los ciudadanos que pueden carecer de compromiso” (op. cit.: 5-6). La vigilancia que se ejerce sobre los usuarios *on-line* para recopilar, estudiar y vender sus datos personales, ilustra –dice el mismo autor– el modo como la red, al tiempo que confiere poder a los ciudadanos, los inserta también en un trama de relaciones de poder en la que ocupan un lugar subordinado.

Fenton (2012) destaca los modos sutiles en que Internet reproduce las corrientes socioculturales preponderantes. Las redes sociales estimulan a los usuarios a presentarse por medio de los productos que consumen: música, películas, libros, programas de televisión, etcétera. También los alientan a ampliar continuamente su círculo de amistades, con el fin implícito de obtener “ventajas” profesionales o de negocios. El perfil de una persona se halla parcialmente construido por la aplicación y esta no es neutral respecto de las fuerzas sociales más amplias.

El botón “me gusta” de Facebook sesga los vínculos sociales que va estableciendo un usuario y la clase de comunidades que se forman: grupos homogéneos de individuos con ideas y valores semejantes. En lugar de fomentar el encuentro de visiones diversas y el debate político, “estos ‘esferoides’ públicos tienden a aislar a sus miembros de las grandes corrientes discursivas de la sociedad política” (Dahlgren, op. cit.: 10).

Las características de la Web facilitan la exposición selectiva de las personas a los contenidos que coinciden con sus intereses y opiniones. Este fenómeno también favorece la interacción en colectividades homogéneas. Durante el largo ciclo de elecciones de representantes europeos, nacionales y locales que vivió Portugal en 2009, se utilizaron técnicas de *web mining* para estudiar el uso de tres blogs creados por un centenar de blogueros que apoyaban a los tres grandes partidos (Lourenço, 2010). Se crearon pocos links entre los distintos blogs, los lectores no buscaban opiniones distintas de las suyas y cada bloguero confinaba su actividad a su propio sitio.

La participación política ha estado, tradicionalmente, distribuida de modo inequitativo en la sociedad. La acción política independiente requiere que los individuos posean información, motivación y recursos. Los grupos de mayor educación e ingresos y con mejores conexiones sociales se hallan en ventaja para hacerse oír. El mundo virtual parece prolongar en buena medida las desigualdades del activismo *off-line*, un proceso que se solapa con el fenómeno más general de acceso desigual a la red –la conocida “división digital”–.

Las consecuencias democráticas de Internet no son ilusorias. La Web aloja organizaciones progresistas que, gracias a la red, llegan a atraer millones de miembros, como *MoveOn.org*. Activistas y ONG usan Internet para comunicarse entre sí, coordinar acciones en el mundo real y lograr la atención de los medios y el público. Ciudadanos individuales actúan como periodistas y comentaristas políticos. Los blogs más importantes de ciertos países suman combinados tantos o más lectores que un diario de gran tirada. Y hay políticos que han sabido utilizar la Web para comprometer a ciudadanos antes inactivos o apáticos.

No obstante, los “fracasos” de Internet para cumplir con sus promesas democráticas “son menos reconocidos y en definitiva igual de profundos”, dice Hindman (2009: 4). Para este, la red presenta tipos específicos de barreras y crea, a través de ellas, nuevas jerarquías y elites políticas. Su tesis es que la Web no está suprimiendo las inequidades en el mundo de la información política: solo las está desplazando de la etapa de producción a la de distribución. La Web es abierta para la creación de contenidos, pero “no es lo mismo hablar que ser oído”: solo una pequeña fracción de las voces recibe una atención significativa (16).

Internet, se supuso, eliminaría a los viejos *gatekeepers*, que al seleccionar las noticias abrían o cerraban su paso hacia el público. Pero no solo los grandes medios periodísticos siguen teniendo una vasta presencia en la red: esta introdujo nuevos *gatekeepers*. Google, en particular, y portales como Yahoo!, deciden hacia dónde se dirige el tráfico y la atención. Los sitios que aparecen de modo consistente entre los primeros resultados del buscador para las palabras clave de un tema, concentran una elevada proporción de las visitas en esa área de contenido. Las estadísticas de tráfico muestran que, para cada uno de los principales tópicos de la agenda política, los ciudadanos se aglomeran en torno de unas pocas fuentes informativas. El mismo fenómeno tiene lugar en el vasto universo de los blogs políticos (Hindman, op. cit.: 45-57 y 102-8).

El mismo autor subraya que en los EE. UU. se advirtió, ya en 2004, que los blogs políticos, si bien atraían a líderes de opinión –especialmente periodistas–, eran “sensacionalistas e inexactos” y extremadamente partidistas. Llegaron a ser calificados como la “comida chatarra” del periodismo, lugares para confirmar el propio punto de vista, no para conocer la verdad.

Feenberg entiende que la capacidad democratizadora de Internet está contenida en ciertos tipos de comunidades virtuales. Aunque estas tiendan a ser homogéneas –pues se forman en torno de un interés o preocupación compartida–, sus principales implicaciones trascenderían la política tradicional: serían, ante todo, el germen de nuevas formas de acción cívica, que “redefinen y amplían la esfera de lo político” (op. cit.: 14). Son un lugar propicio para que los participantes reflexionen sobre sus intereses y aborden un espectro amplio de problemas cívicos. En ciertos casos, representan una suerte de esfera “pre-política”, ubicada en la frontera de lo público y lo privado, en la que los individuos enfocan, por ejemplo, sus relaciones con los organismos de gobierno, el sistema hospitalario, la escuela y otras instituciones. Profundizarían, pues, la democracia, al multiplicar y enriquecer las prácticas cívicas cotidianas (Bakardjieva, 2012).

### **Los medios sociales en las campañas electorales**

En un contexto económico y político que en las elecciones de 2008 favorecía las chances de Obama, este decidió integrar agresivamente los medios sociales a un núcleo de tareas –en particular, el trabajo voluntario en el terreno y la recaudación de fondos– que una acertada estrategia de campaña había definido como críticas. El candidato demócrata empleó las herramientas digitales para alcanzar con mayor eficacia objetivos de campaña *tradicionales*. No hizo –como sí, en buena medida, McCain– una “campaña en

Internet”, diferente de otra que desarrollaba *off-line*: hizo una única campaña, que perseguía los objetivos habituales, pero explotando a pleno un entorno comunicacional que la evolución de Internet ya había cambiado de raíz.

Esta es la interpretación del politólogo Bruce Bimber, para quien, tanto en 2008 como en 2012, los medios digitales proporcionaron oportunidades para la innovación estratégica y táctica “en contextos electorales donde lo crucial es la *comunicación política personal*” (Bimber, 2014: 131).

Cuando el entorno para la comunicación política cambia, no todos los candidatos y partidos saben adaptarse a la misma velocidad. Los medios digitales se habían vuelto un *commodity* en los EE. UU: la clave no era usarlos, sino cómo hacerlo. Entre Obama y McCain se produjo, en ese sentido, una enorme brecha de innovación, que el republicano Mitt Romney cerró en 2012.

Pero en esta segunda elección los equipos de Obama desplazaron otra vez la frontera técnica: introdujeron un sistema sumamente avanzado de análisis de datos de los electores –provenientes de redes sociales, bases comerciales, registros públicos, encuestas telefónicas y otras fuentes–, a fin de predecir la probabilidad de varios tipos de conducta para cada *votante individual*, y así personalizar la comunicación hasta el límite. Estos modelos estadísticos granulares, que permanecen en secreto, habrían sido aplicados con eficacia en algunos estados clave (ibídem: 140-144).

Podemos ver que el giro más reciente en la evolución de las campañas electorales también refleja esa lógica de tensiones cruzadas en la que está inmerso el usuario de Internet. Montero (2009) considera que la red permitió a Royal en 2007 y a Obama en 2008 “abrir a la sociedad medios de movilización y comunicación”, si bien “esas nuevas posibilidades se insertaron dentro de las relaciones convencionales entre políticos y ciudadanos”. Pero los volúmenes crecientes de información personal contienen, al mismo tiempo, un enorme potencial para el control y la administración política de las personas.

Entre los simpatizantes de Obama se había difundido en 2008 el sentimiento de que problemas de larga data –como la salud, el medio ambiente, la energía, la guerra y los derechos de género– podían resolverse con el compromiso de todos. Este entusiasmo confirió a la campaña un clima de movimiento social, que los medios sociales ayudaron a activar y organizar (Bimber, op. cit.).

Diseñado como una red social, el sitio *MyBarackObama.com* –o *MyBO*– fue una pieza central en la dimensión *on-line*. Los usuarios podían contactarse entre sí, organizarse en equipos de trabajo –geográficos o temáticos– y disponer de una variedad de herramientas de campaña. Pero una clave de la estrategia fue estar presente en un gran número de medios sociales, e incluso emplear mensajes de texto y el tradicional correo electrónico para estar en continuo contacto con la gente. Con los materiales de *MyBO*, los participantes crearon por sí mismos y subieron a YouTube cientos de miles de videos, que se sumaron a otros dos mil de carácter oficial.

El empleo de todo un abanico de herramientas digitales permitió que cada ciudadano pudiera involucrarse en la campaña eligiendo el modo que mejor se ajustara a sus intereses e inclinaciones personales.

También, que esta combinación de movimiento social y *emprendedorismo* individual estuviera siempre coordinada por equipos expertos en el nivel central. Dos fenómenos prueban la eficacia de este sistema. Uno fue la gigantesca movilización de voluntarios para realizar un trabajo puerta por puerta, práctica habitual antes de la era de las campañas televisivas, que parece haber vuelto para quedarse. Otro fue la masiva recaudación de fondos de pequeños donantes: Obama recibió casi 300 millones de dólares de personas que aportaron menos de doscientos dólares (Bimber, op. cit.: 135).

El grado en que los medios digitales van siendo integrados a las campañas aún varía mucho entre los países. Una investigación enfocada en el uso de Twitter durante la elección italiana de 2013 arrojó que la comunicación de los candidatos a través de este canal fue básicamente unidireccional, “de arriba hacia abajo” y destinada a transmitir información (Di Fraia y Missaglia, 2014). La adopción inicial de las nuevas tecnologías, especialmente entre políticos poco letrados en Internet, tiende a reproducir las lógicas comunicativas de los medios tradicionales.

Distintos contextos institucionales parecen conducir a diferentes modalidades de uso. Donde los partidos siguen siendo fuertes –el caso de Suecia, una de las naciones más avanzadas en el uso de Internet–, la cultura partidaria preexistente puede influir en la decisión de un político de utilizar o no un blog para hacer una campaña individualizada (Åström y Karlsson, 2011).

### **Un estudio en la Región Capital de la provincia de Buenos Aires**

Aunque pueda sorprender, existe aún poca investigación sobre la posible capacidad de los medios digitales para suscitar el interés y la participación política. Y a pesar de lo que insinúe la campaña 2008 de Obama, este conjunto relativamente pequeño de estudios no arroja resultados concluyentes.

Un cuidadoso meta-análisis de 38 trabajos de investigación fue realizado por Boulianne (2009), buscando evidencia para contrastar las tres principales visiones que predominan en la literatura. Una –sostenida, entre otros, por Robert Putnam– afirma que Internet producirá una erosión del compromiso cívico y político, debido, en particular, a su uso como *entretenimiento*. Otra perspectiva anticipa que el nuevo medio –por las cualidades prodemocráticas que hemos comentado– activará a las personas que ya están predispuestas o interesadas en la política. Una tercera da un paso más y predice que la red movilizará políticamente a los ciudadanos inactivos (para una exposición detallada de estas posiciones, ver Mossberger *et al.*, 2008).

Boulianne concluye, luego de examinar 166 efectos diferentes –asociados a conductas como votar, trabajar para una campaña o grupo político, o firmar un petitorio–, que hay una fuerte evidencia *contra* la hipótesis de las consecuencias negativas de internet para el compromiso político. Sin embargo, no es posible afirmar que la red tiene un impacto positivo “sustancial” sobre la participación. Los estudios analizados registran efectos positivos, pero estos son “pequeños en tamaño”, aunque tienden a aumentar cuando Internet se usa específicamente para *seguir las noticias*.

Esta pequeña relación positiva entre uso de Internet y participación política es cuestionada por Bimber y Copeland (2013), para quienes los efectos observados por Boulianne no son consistentes en el tiempo. Analizando datos entre 1996 y 2008 del sondeo electoral ANES en los EE. UU., concluyen que el uso de Internet puede predecir, por ejemplo, el acto de “trabajar para una campaña” en una elección, pero no en otra. Su hipótesis es que estas inconsistencias no se deben a problemas de medición, o a los diferentes conjuntos de variables incluidas en los modelos estadísticos, sino a que la *naturaleza de la comunicación y la información* que encuentran los usuarios de la red cambia en los distintos períodos, según el contexto político y la dinámica específica de cada campaña. La elección de 2008 sería, en este sentido, un caso especial.

El Proyecto de investigación 11/P218 sobre Comunicación y Cultura Política, que dirige el autor de este artículo en el marco del programa de incentivos, permite explorar estas hipótesis en nuestro país. Como parte de este estudio, 19 indicadores de usos de Internet, junto a otros 18 de medios tradicionales, fueron relevados –dentro de un amplio cuestionario de indicadores sobre cultura política– en una encuesta domiciliaria de 360 personas de 16 y más años realizada en la Región Capital de la provincia de Buenos Aires entre julio y noviembre de 2013. El trabajo de campo coincidió con el desarrollo de las campañas para las elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de agosto de ese año y para los comicios legislativos de octubre.

La muestra fue polietápica estratificada, con afijación proporcional y selección final de los entrevistados por cuotas de sexo y edad. Comprendió 36 radios censales en el casco céntrico de La Plata, Tolosa, Villa Elvira, Melchor Romero, Los Hornos, Gonnet, City Bell, Villa Elisa y otras zonas.

El estudio es parte integral de una línea sistemática de investigación sobre cultura política y democracia iniciada por el autor en 2006 (Jorge, 2010a). Un tema importante de esta línea es el papel de los medios en el proceso de formación y cambio de la cultura política (Jorge, 2012a, 2012b, 2010b, 2010c, 2009, 2008; Jorge *et al.*, 2013). El Proyecto 11/P218 viene precedido de otros tres, que incluyeron en todos los casos relevamientos por encuesta. Entre 2008 y 2013 hemos entrevistado con cuestionarios estandarizados, empleando el muestreo de áreas, 2.600 personas en cinco ciudades de la Provincia (Jorge, 2012b). En 2008 llevamos a cabo una primera onda en la Región Capital bonaerense.

Aquí me concentraré, como introducción a un conjunto de análisis en desarrollo, en el impacto de los usos de Internet sobre el *interés por la política*. Este último tiene un papel clave por su relación con un abanico de orientaciones y conductas (Jorge, 2010a, Cap. 6). Los distintos componentes de la cultura política –entre ellos el interés– se explican por un sistema de influencias. Un objetivo de nuestra línea de investigación es indagar el lugar que ocupan los medios en ese sistema.

Las conclusiones de los estudios examinados por Boulianne, y Bimber y Copeland no pueden trasladarse directamente a la situación argentina, debido a las diferencias en las pautas de difusión de los medios digitales y en el contexto político y social. La desafección política en las democracias posindustriales, por

ejemplo, tiene causas distintas de las que explican el desinterés en países en desarrollo con una larga historia de turbulencias políticas y económicas (Dalton, 2004; Inglehart, 1997). El uso que hacen los políticos argentinos de los medios sociales es todavía muy limitado.

La Región Capital –como ya observamos en 2008– exhibe niveles elevados de implicación política en comparación con el conjunto del país y otras regiones argentinas (Jorge, 2010a, Cap. 8). En 2013, el 35 % de los encuestados dijo estar “muy” o “bastante” interesado en la política y el 33 % hablar de política “con frecuencia”. Solo el 5 % afirmó ser “miembro activo” de un partido político, pero el 34 % declaró haber firmado un petitorio y el 33 % haber asistido a una manifestación. El 59 % afirmó que la política “no es tan complicada y se entiende”.

Cotejando con nuestra medición previa, es posible apreciar la expansión de Internet en el último lustro. En 2008 usaba la red el 54 % de los entrevistados de 18 y más años; en 2013, el 72 % (74 % incluyendo al grupo de 16 y 17 años). El 4 % dijo en 2008 que Internet era su fuente “más confiable” de información política y el 23 % que leía el diario en la Web. En 2013, esas cifras subieron –entre las personas de 18 y más años– al 14 % y el 30 %.

La “división digital” es patente entre los niveles educativos y económicos, igual que entre los grupos de edad. En 2013 utilizaba Internet el 87 % de los encuestados de instrucción alta (universitaria completa o incompleta), el 75 % de los que terminaron el secundario y solo el 52 % de los que tenían secundario incompleto o menos. El nivel educativo en la región es elevado: el 40 % de la muestra era o había sido universitario. La tabla adjunta, que lista los principales usos de Internet, muestra las disparidades debidas a la edad.

Esta tabla incluye algunos de los casi cuarenta indicadores de usos de medios relevados por nuestro estudio. Hemos desarrollado varios modelos de regresión –aplicando una metodología expuesta en Jorge, 2012b y 2010c, Jorge *et al.*, 2013– para explorar las posibles relaciones de todas estas medidas de uso sobre el interés por la política. El detalle de los principales modelos está en el Anexo al pie de este artículo. Cada modelo predice el interés incorporando uno o más usos de medios, junto a un conjunto de variables del contexto social.

Principales Usos de Internet							
% sobre el total de cada grupo de edad							
Actividad	16-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55 y +	Total
Usa Internet	90	92	88	72	67	40	74
Buscador	78	84	80	66	46	38	65
Correo electrónico	56	80	69	66	44	34	58
Facebook	81	84	72	46	27	28	56
YouTube	64	74	49	28	10	15	39
Sigue noticias en la Web	25	51	55	44	21	30	39
Twitter	46	18	16	11	2	4	16
Compras online	6	10	22	26	13	10	15
Blogs	24	18	9	5	4	10	11
Lee o Comenta Política en Med. Soc.	9	14	12	10	4	4	9
Internet Fuente de Inf. Política	11	22	22	10	6	5	13
Internet Principal Entretenimiento	48	35	26	18	15	10	24
Lee el Diario todos los días	13	32	27	37	39	59	35
Sigue Temas Políticos en TV y Radio	7	20	19	18	17	27	19

Los factores del contexto que en estas regresiones explican el interés por la política son el *nivel educativo*, la *eficacia interna* –la percepción de la propia capacidad de entender la política–, la *confianza política* –medida aquí por la confianza en los partidos–, el *activismo político* –el grado en que los encuestados participaron en petitorios, manifestaciones o boicots– y la *confianza interpersonal* –es decir, en “la mayoría de las personas”–. Los modelos incorporan además la *edad* y el *género* como variables de control.

Solo tres de los usos de Internet han probado estar asociados claramente con un mayor interés por la política: *Leer o Comentar sobre Política en los Medios Sociales* –específicamente en Facebook, Twitter, YouTube y blogs–, *Seguir las Noticias en la Web* y tener a *Internet como Principal Entretenimiento* (Modelos 3, 4 y 5). No detectamos –igual que Boulianne para la participación– ningún efecto negativo. Entre los medios tradicionales, resultaron significativos para el interés *Leer el Diario con Frecuencia* y elegir la *Política como Contenido Preferido en TV y Radio* (Modelos 1 y 2). Quienes leen o comentan la política en la Web exhiben un odds 5 veces mayor al de los demás de interesarse por la política.

Algunos desarrollos teóricos contribuyen a interpretar al menos una parte de estos hallazgos. Cho *et al.* (2009) formularon y contrastaron empíricamente un modelo de la comunicación política que plantea múltiples pasos y procesos intermedios. Una campaña, por ejemplo, incentiva a los votantes a buscar activamente noticias, tanto en los medios tradicionales –básicamente diarios y TV– como en Internet. El contenido de las noticias es, a su vez, interpretado y reelaborado por las personas en sus contextos y prácticas de comunicación cotidiana. La *discusión política*, ya sea cara a cara o en *entornos on-line*, representa así otro paso intermedio (Shah *et al.*, 2005).

La conversación o la producción de mensajes en un ambiente virtual –como Facebook, un foro, un blog, Twitter o cualquier otro medio social– tiene características peculiares. A diferencia de la charla con amigos,

familiares u otras personas, es esencialmente textual, no verbal. El usuario de Internet que comunica sus ideas por escrito suele pensar y preelaborar su mensaje, antes de la emisión, con más detenimiento que en un contexto interpersonal.

De aquí se desprende, según Cho *et al.*, que la discusión política en Internet, debido a la preparación previa de los mensajes que requiere de los usuarios, puede tener importantes implicaciones cognoscitivas (Eveland, 2001). Con frecuencia, las ideas expresadas no existen intactas en la mente de las personas antes del acto de expresión. Este trabajo de reflexión intrapersonal asociado a la conversación –textual o verba– constituye otro momento intermedio en el proceso de la comunicación política. Según el modelo de Cho *et al.*, la búsqueda de noticias políticas, seguida de su discusión interpersonal u *on-line* y de la reflexión interna, conduciría a un mayor conocimiento y participación política.

Incluir simultáneamente en el mismo modelo dos o más de nuestros cinco indicadores arroja conclusiones importantes. Usar Internet como Entretenimiento deja de ser significativo cuando se halla junto con Leer o Comentar la Política en Medios Sociales y Seguir las Noticias en la Web (Modelo 8). Esto sugiere que *no es el entretenimiento en la web lo que está vinculado al interés*, sino que muchos de quienes se informan o comentan la política en la red también la usan para entretenerse (y, probablemente, se “entretienen” asimismo con los usos políticos). Seguir las Noticias en la Web conserva su relevancia si se incluye junto con Comentar la Política en la red (Modelo 7), pero no cuando se agrega como tercer indicador la Lectura de Diarios (Modelo 9).

Notemos en la Tabla que apenas un 9 % de los encuestados lee o comenta la política en los medios sociales. Nuestros modelos tienden a ser consistentes con la hipótesis de que *Internet está movilizando políticamente a las personas ya predispuestas o activas*. Es la teoría del “círculo virtuoso”, formulada por Norris (2000) (ver también Jorge, 2010a: 118-128). Las personas más activas e interesadas, que poseen mayores conocimientos políticos y se sienten más capaces de entender los asuntos públicos, prestan más atención a las noticias políticas y, al aprender más, autorrefuerzan este circuito.

En el contexto de la Web, esto significa que las personas políticamente más activas *off-line* serían también las más activas *on-line*. Pero los ciudadanos más interesados son también los más educados. Los nuevos medios sociales podrían estar, simplemente, reproduciendo en la comunidad virtual las desigualdades políticas del mundo real.

## ANEXO

### Análisis de Regresión Logística del Interés por la Política

Modelo 1: Lectura de Diarios	Coef, $\beta$	Odds Ratio $e^{\beta}$
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>		
Alto	1,48 ****	4,40
Medio	0,68	1,97
<b>CONFIANZA EN LOS PARTIDOS</b>		
Bastante o Mucha	1,48 ****	4,40
No mucha	0,76 **	2,14
La política se entiende	1,24 ****	3,45
Nº de Acciones Políticas	0,59 ***	1,81
Confianza Interpersonal	0,79 **	2,21
Edad	0,01	1,01
Varón	-0,02	0,98
<b>LECTURA DE DIARIOS</b>		
Todos los días	1,22 ***	3,39
1 o + veces por semana	1,15 ***	3,15
Constante	-5,07 ****	0,01
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,47	
Nº de Casos	337	

Modelo 2: Temas Preferidos en TV y Radio	Coef, $\beta$	Odds Ratio $e^{\beta}$
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>		
Alto	1,48 ****	4,39
Medio	0,58	1,78
<b>CONFIANZA EN LOS PARTIDOS</b>		
Bastante o Mucha	1,35 ***	3,84
No mucha	0,61	1,84
La política se entiende	1,30 ****	3,67
Nº de Acciones Políticas	0,56 ***	1,76
Confianza Interpersonal	0,56 *	1,75
Edad	0,01	1,01
Varón	0,23	1,25
<b>TV Y RADIO: TEMAS PREFERIDOS</b>		
Política	1,34 **	3,82
Noticias y Cultura	0,99	2,70
Otros	0,27	1,31
Constante	-4,60 ****	0,01
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,49	
Nº de Casos	328	

<b>Modelo 3: Leer o Comentar Política en los Medios Sociales</b>	<b>Coef, <math>\beta</math></b>	<b>Odds Ratio <math>e^\beta</math></b>
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>		
Alto	1,59 ****	4,88
Medio	0,71	2,03
<b>CONFIANZA EN LOS PARTIDOS</b>		
Bastante o Mucha	1,47 ****	4,36
No mucha	0,81 **	2,24
La política se entiende	1,23 ****	3,43
Nº de Acciones Políticas	0,58 ***	1,79
Confianza Interpersonal	0,58 *	1,79
Edad	0,02 **	1,02
Varón	0,16	1,18
Med. Soc: Leer o Comentar Política	1,61 ***	5,01
Constante	-4,74 ****	0,01
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,47	
Nº de Casos	341	

<b>Modelo 4: Seguir las Noticias en la Web</b>	<b>Coef, <math>\beta</math></b>	<b>Odds Ratio <math>e^\beta</math></b>
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>		
Alto	1,38 ***	3,96
Medio	0,62	1,86
<b>CONFIANZA EN LOS PARTIDOS</b>		
Bastante o Mucha	1,55 ****	4,72
No mucha	0,91 **	2,48
La política se entiende	1,30 ****	3,67
Nº de Acciones Políticas	0,58 ***	1,79
Confianza Interpersonal	0,58 *	1,79
Edad	0,02 **	1,02
Varón	0,19	1,21
Web: Seguir las Noticias	0,83 ***	2,29
Constante	-5,00 ****	0,01
R <sup>2</sup> Nagelkerke	0,46	
Nº de Casos	341	

Modelo 5: Internet Principal Entretenimiento		Coef. $\beta$	Odds Ratio $e^{\beta}$
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>			
Alto		1,61 ****	5,02
Medio		0,73	2,07
<b>CONFIANZA EN LOS PARTIDOS</b>			
Bastante o Mucha		1,53 ***	4,60
No mucha		0,80 **	2,21
La política se entiende		1,34 ****	3,83
Nº de Acciones Políticas		0,60 ****	1,82
Confianza Interpersonal		0,61 **	1,84
Edad		0,02 **	1,02
Varón		0,18	1,20
Internet: Principal Entretenimiento		0,71 **	2,03
Constante		-4,90 ****	0,01
R <sup>2</sup> Nagelkerke			0,45
Nº de Casos			337

	Modelo 6		Modelo 7		Modelo 8		Modelo 9	
	$\beta$	$e^{\beta}$	$\beta$	$e^{\beta}$	$\beta$	$e^{\beta}$	$\beta$	$e^{\beta}$
<b>NIVEL EDUCATIVO</b>								
Alto	1,54 ****	4,68	1,43 ***	4,20	1,50 ****	4,47	1,46 ***	4,31
Medio	0,70	2,01	0,64	1,89	0,69	2,00	0,66	1,93
<b>CONFIANZA EN LOS PARTIDOS</b>								
Bastante o Mucha	1,45 ***	4,27	1,53 ***	4,62	1,55 ****	4,69	1,47 ***	4,35
No mucha	0,70 *	2,02	0,86 **	2,37	0,83 **	2,29	0,74 **	2,09
La política se entiende	1,13 ****	3,08	1,19 ****	3,30	1,18 ****	3,26	1,10 ***	3,01
Nº de Acciones Políticas	0,54 ****	1,72	0,54 ***	1,71	0,50 ***	1,66	0,51 ***	1,67
Confianza Interpersonal	0,74 **	2,09	0,55 *	1,73	0,52	1,68	0,70 **	2,01
Edad	0,01	1,01	0,02 **	1,02	0,02 **	1,02	0,02 *	1,02
Varón	-0,03	0,97	0,18	1,19	0,20	1,22	-0,01	0,99
Lee o Comenta Política en MS	1,61 ***	5,00	1,48 ***	4,41	1,29 **	3,64	1,53 ***	4,61
Sigue las Noticias en la Web			0,71 **	2,03	0,70 **	2,01	0,50	1,64
Internet: Principal Entret.					0,38	1,47		
<b>LECTURA DE DIARIOS</b>								
Todos los días	1,09 **	2,98					0,89 **	2,43
1 o + veces por semana	1,17 ***	3,22					1,01 **	2,76
Constante	-5,23 ****	0,01	-5,06 ****	0,01	-5,16 ****	0,01	-5,36 ****	0,00
R <sup>2</sup> Nagelkerke		0,49		0,48		0,48		0,50
Nº de Casos		337		341		337		337

**--NIVELES DE SIGNIFICACIÓN:** \*\*\*\*P<0.001, \*\*\*P<0.01, \*\*P<0.05, \*P<0.1  
**--OTROS RESULTADOS (p<0.1):** Usar Programas de TV y Radio para Informarse, N° de Medios Genéricos Utilizados (0 a 4), Internet como Fuente "Más Confiable" de Información Política.  
**--VARIABLES DE LOS MODELOS:** **Interés por la Política** (Variable Dependiente dicotómica): 1: "muy" o "bastante" interesado; 0: "no muy" o "nada" interesado".  
**N° de Acciones Políticas:** cantidad de acciones realizadas (0 a 3): peticiones, manifestaciones, boicots. **Confianza Interpersonal:** Confía en "la mayoría de las personas". **Categorías de referencia de las variables dummy.** **Nivel Educativo:** Bajo (hasta secundario incompleto). **Confianza en los Partidos:** Ninguna. **Lectura de Diarios:** Menos de una vez por semana. **Temas Preferidos de TV y Radio:** Entretenimiento.

## Bibliografía

- Åström, Joachim y Martin Karlsson (2011), "Left and Right in the Blogosphere: Ideological Differences in Online Campaigning", en Tambouris, E; Macintosh A., y H. de Bruijn (eds.), ePart 2011, IFIP / Springer, pp. 13-24.
- Bakardjeva, Maria (2012), "Subactivism. Lifeworld and Politics in the Age of the Internet", en Feenberg, A., y N. Friesen (eds.), *(Re)Inventing the Internet. Critical case studies*, Sense Publishers, Rotterdam, pp. 85-108.
- Bimber, Bruce (2014), "Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment", *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 11, N.º 2, pp. 130-150.
- Bimber, B. y Copeland, L. (2013), "Digital media and political traditional political participation over time in the U.S.", *Journal of Information Technology & Politics*, Vol.10, N.º 2, pp. 125-137.
- Boulianne, Shelley (2009), "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research", *Political Communication*, Vol. 26, N.º 2, pp. 193-211.
- Boyd, Danah M., y Nicole B. Ellison (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., y M. R. Gotlieb (2009), "Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects", *Communication Theory*, 19 (1), pp. 66-88.
- Christensen, Christian (2011), "Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent", *The Communication Review*, 14: 3, pp. 155-157.
- Curran, James (2012), "Reinterpreting the Internet, en Curran, J., Fenton, N., y D. Freedman, *Misunderstanding the Internet*, Routledge, New York, pp. 3-33.
- Cypel, Sylvain (2009), "Ségolène Royal: 'J'ai inspiré Obama et ses équipes nous ont copiés'", *Le Monde*, 21/1/2009.
- Dahlgren, Peter (2012), "Social Media and Counter-Democracy: The Contingences of Participation", en Tambouris, E.; Macintosh, A. y Ø. Sæbø (eds.): ePart 2012, IFIP / Springer, pp. 1-12.
- Dalton, Russell J. (2004), *Democratic Challenges, Democratic Choices*, Oxford University Press, New York.

- Di Fraia, Guido, y Maria C. Missaglia (2014), "The Use of Twitter In 2013 Italian Political Election", en Pătruț, B. y M. Pătruț, (eds.), *Social Media in Politics*, Springer, pp. 63-77.
- Effing, R.; Van Hillegersberg, J. y T. Huibers (2011), "Social Media and Political Participation. Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?", en Tambouris, E.; Macintosh, A. y H. De Bruijn (eds.): op. cit., pp. 25-35.
- Eveland, William P. (2001), "The Cognitive Mediation Model of Learning From the News: Evidence From Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts", *Communication Research*, Vol. 28, N.º 5, pp. 571-601.
- Feenberg, Andrew (2012), "Toward a Critical Theory of the Internet", en Feenberg y Friesen, op. cit., pp. 3-17.
- Fenton, Natalie (2012), "The internet and social networking", en Curran *et al.*, op. cit., pp. 123-148.
- Hindman, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press, Princeton.
- Howard, Philip y Malcolm Parks (2012), "Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence", *The Journal of Communication*, Vol. 62, N.º 2.
- Inglehart, Ronald (1997), *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in Forty-Three Societies*, Princeton University Press, Princeton.
- Jorge, José E. (2010a), *Cultura Política y Democracia en Argentina*, La Plata, Edulp.
- Jorge, José E. (2012a), "Los Nuevos Medios de Comunicación en la Cultura Política", *Anuario de Investigaciones 2011-2012*, FPyCS, La Plata.
- Jorge, José E. (en prensa), "El Impacto Político de los Medios Sociales en Internet", *Anuario de Investigaciones 2013*, FPyCS, La Plata, [en línea]. Disponible en: <<http://www.anuariodeinvestigaciones.com>>.
- Jorge, José E. (2012b), "La investigación de los efectos de los medios sobre la participación política. El enfoque de la cultura política", *Question*, Vol. 35, Invierno, pp. 294-316, FPyCS, La Plata.
- Jorge, José E. (2010b), "Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras", *Social Science Research Network, Working Papers Series* [en línea]. Disponible en: <<http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>>.
- Jorge, José E. (2010c), "Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos", *Question*, Vol. 27, FPyCS, La Plata.
- Jorge, José E. (2009), "Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata", *Anuario de Investigaciones 2006*, FPyCS, La Plata.
- Jorge, José E. (2008), "Actitudes hacia la política y la democracia, capital social y uso de medios en la Región del Gran La Plata", *Question*, Vol. 20, FPyCS, La Plata.
- Jorge, José E.; Leguizamón, Mara y Steciow, Ulises (2013), "Una metodología para el análisis de los efectos de los medios", *Question*, Vol. 38, Otoño 2013, pp. FPyCS, La Plata.

- Lim, Merlyna, "Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004–2011", *The Journal of Communication*, Vol. 62, N.º 2.
- Lourenço, Rui Pedro (2010), "Political Deliberation in the Blogosphere: The Case of the 2009 Portuguese Elections", en Tambouris, E.; Macintosh, A. y O. Glassey (eds.), *ePart 2010*, IFIP / Springer, pp. 115-125.
- Miller, Claire (2008), "How Obama's Internet campaign changed politics", *The New York Times*, November 7 [en línea]. Disponible en: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internetcampaign-changed-politics/>> [Consulta: 15/08/2014].
- Montero, María M. (2009), "Political e-mobilisation and participation in the election campaigns of Ségolène Royal (2007) and Barack Obama (2008)", *Quaderns del CAC* 33, pp. 27-34.
- Mossberger, K.; Tolbert, C. J. y R. S. McNeal (2008), *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*, The MIT Press, Cambridge.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- O'Reilly, Tim (2005), "What is Web 2.0", O'Reilly Network, [en línea]. Disponible en: <<http://oreilly.com/lpt/a/6228>> [Consulta: 29/08/2014].
- Rahimi, Babak (2011), "The Agonistic Social Media: Cyberspace in the Formation of Dissent and Consolidation of State Power in Postelection Iran", *The Communication Review*, 14: 3, pp. 158-178.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr., y N. Kwak (2005), "Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation", *Communication Research*, Vol. 32, N.º 5, pp. 531-565.

Artículo recibido el 23/10/14 - Evaluado entre el 24/10/14 y 30/11/14 - Publicado el 21/12/14