

Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red

Citación: Ilaria Di Bonito. "Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red". *Hipertext.net* [Online], 2015. Núm. 13". *Hipertext.net* [Online], 2015. Núm. 13.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298416/389444>

DOI: 10.2436/20.8050.01.26



Ilaria Di Bonito

<https://www.linkedin.com/in/ilariadibonito>

<http://upf.academia.edu/IlariaDiBonito>

Palabras clave: Comunicación política, campañas electorales, campañas en línea, redes sociales, democracia, partidos políticos.

Resumen: La presente investigación propone analizar el impacto de la introducción de las nuevas tecnologías sobre la comunicación electoral. El objetivo ha sido trasladar en el contexto catalán algunas de las preguntas que hasta ahora han animado los estudios, especialmente el ámbito académico anglosajón, acerca de los cambios producidos por las nuevas tecnologías de la comunicación en las relaciones entre ciudadanos y política y sobre la calidad de los mecanismos democráticos.

1. La investigación y su contexto

La presente investigación propone analizar el impacto de la introducción de las nuevas tecnologías sobre la comunicación electoral. El objetivo ha sido trasladar en el contexto catalán algunas de las preguntas que hasta ahora han animado los estudios, especialmente el ámbito académico anglosajón, acerca de los cambios producidos por las nuevas tecnologías de la comunicación en las relaciones entre ciudadanos y política y sobre la calidad de los mecanismos democráticos.

La fragmentación social típica de la posmodernidad resulta hoy en día agravada por una crisis económica mundial que está llevando hasta un punto de no retorno los niveles de desilusión y desconfianza en las instituciones. Sin embargo la creciente desafección de los ciudadanos hacia los mecanismos tradicionales de la democracia representativa se está transformando no sólo en un rechazo de la política *tout-court* sino también en nuevas modalidades de compromiso. Asimismo, gracias también a las nuevas tecnologías, los ciudadanos se están agrupando alrededor de formas de participación no convencional. Las páginas web y los otros espacios virtuales en línea se han vuelto espacios sociales de significación donde se elaboran y se ponen en escena las relaciones infra-subjetivas (Landowski, 2003) y por eso la red es uno de los espacios donde se tienen que buscar muchas de las respuestas a la persistente demanda de una nueva generación de formas de participación ciudadana.

Si la sociedad civil ha logrado reaccionar bastante rápidamente a los cambios del entorno comunicacional, los partidos parecen necesitar más tiempo. Contrariamente a las redes informales de ciudadanos, las organizaciones políticas tradicionales son estructuras menos flexibles y la incorporación de las nuevas tecnologías, sumada a la crisis de identidad causada por el fin de las grandes ideologías, comporta una reflexión sobre su futuro desde diferentes puntos de vista.

Hasta ahora hay pocos datos sobre la eficacia real de Internet en las campañas electorales. El caso más analizado ha sido la victoria de Barak Obama en las elecciones presidenciales americanas de 2008, acontecimiento que ha legitimado por primera vez el uso estratégico de Internet y de las redes sociales. Un estudio publicado a principio de 2009 por el Pew Research Center (Smith, 2009) indica que más de la mitad de la población se sirvió de Internet para decidir a quien votar y el 74% del total de los usuarios de la red se implicó en la campaña de alguna manera: mirando videos, compartiendo contenidos creados por los partidos o produciendo ellos mismos materiales de carácter político. En Catalunya no hay datos acerca de las costumbres ni las valoraciones del uso de la red por parte de los ciudadanos durante las campañas electorales. Además, el volumen de comentarios políticos en Internet es impactante pero muy difícil de analizar, sobre todo por la dificultad de diferenciar entre las aportaciones de los militantes y aquellas de los ciudadanos comunes. Este análisis, por lo tanto, se ha centrado específicamente en los contenidos generados por los partidos. Se ha valorado el nivel de integración de las nuevas tecnologías en las estrategias electorales y también los patrones de uso, con especial atención a la creación de espacios de interacción y participación desde abajo, evidenciando la presencia o ausencia de diferencias significativas entre tipologías distintas de partido.

2. Marco teórico

Antes de pasar a introducir las preguntas y los resultados de la investigación, es oportuno presentar las etapas que han llevado a la constitución del entorno político y mediático actual y las posiciones teóricas que se han generado alrededor de la relación entre política y comunicación.

2.1 La evolución de las relaciones entre esfera pública, medios de comunicación y política

Entre los siglos XVIII y XIX la afirmación del capitalismo y el surgimiento de una sociedad civil autónoma provocan el nacimiento de la esfera pública moderna. Habermas (1982) describe esta esfera como el espacio en el que la voluntad política se forja a través del intercambio de ideas e informaciones en una dimensión extra-institucional, hecha por lugares reales y virtuales de la burguesía como *pubs*, cafés y prensa. La sucesiva llegada de los medios de masa influye aún más en la evolución de la esfera pública, generando una compresión de espacio y tiempo (Harvey, 1989) que acaba con la percepción del espacio como soporte material de las prácticas sociales (Castells, 1996): gracias a la radio y a la televisión la discusión pública puede verificarse en cualquier momento y a pesar del lugar en el que se encuentren los asistentes.

La portabilidad y la ubicuidad de los medios digitales acentúan esta tendencia y facilitan además el pasaje de una comunicación vertical y de masa a un modelo horizontal y multitudinario. La difusión de Internet y de las telecomunicaciones móviles fomentan una nueva estructura social, la *network society* (Castells, 1996), que se desarrolla paralelamente al nuevo capitalismo global postfordista y favorece la creación de comunidades sin proximidad (Webber, 1963) que no dependen necesariamente de nuestro entorno social porque cada individuo tiene su propio círculo compuesto por conexiones diversificadas y especializadas (Wellman, 2001). En la *network society* la ciudadanía se emancipa de los vínculos espaciales y se convierte en una condición permanente del individuo, que puede ser reivindicada en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias al uso de las TIC (tecnologías de la información y comunicación). Por esta razón se vuelven inadecuados los conceptos de democracia representativa y hasta de democracia directa: ambos indican formas intermitentes de participación ciudadana mientras la nueva democracia se configura como un proceso continuo y ofrece a los votantes oportunidades de evaluación y control más allá de las temporadas electorales (Rodotà, 2004).

A pesar de la expansión de las posibilidades de participar en la arena pública, el modelo de la *network society* también presenta factores de riesgo. En primer lugar, los medios de comunicación hoy en día son una industria y entonces las normas del mercado amenazan con condicionar la que es nuestra principal puerta de acceso al debate público. En segundo lugar, como afirman Bennett y Entman (2001), a lado de una máxima transparencia parece desarrollarse una máxima opacidad, que se traduce en la separación entre una *public sphere* inclusiva pero sin poder decisonal y una *policy sphere* exclusiva en la que las élites políticas y económicas toman las decisiones. Colin Crouch (2004) denomina este escenario “post-

democracia”, o sea una sistema político que formalmente se define democrático pero es oligárquico en la práctica.

2.2 La evolución de la comunicación política y de las campañas electorales

Los cambios producidos por la evolución desde un modelo de sociedad de masa a un modelo de sociedad en red han tenido una profunda influencia sobre las campañas electorales y estudios anteriores han permitido individuar tres etapas a lo largo del siglo XX: la era premoderna, la era moderna y la era posmoderna (Farrell y Webb, 2000; Norris, 2000). A pesar de la subdivisión temporal, estas fases tienen que ser pensadas como un continuum y por lo tanto los elementos que las caracterizan pueden encontrarse con mayor o menor intensidad en cualquier momento histórico, hasta llegar a la actualidad.

En la era premoderna, justo después de la Segunda Guerra Mundial, la rígida estratificación social implicaba un voto de pertenencia fuertemente ideológico. Las campañas electorales iban dirigidas sobre todos a simpatizantes y los medios de comunicación no eran tan relevantes ya que los partidos disfrutaban de una arraigada presencia territorial y entonces eran los mismos afiliados que llevaban a cabo las campañas en sus áreas geográficas.

En la era moderna, a partir de los años '60, el aumento de la movilidad social lleva a una disminución de la identificación ideológica y a la difusión del voto independiente; además el afianzamiento de la televisión en los hogares genera el nacimiento de la audiencia de masa. Los partidos, para llegar a ambos públicos, abandonan las connotaciones más ideológicas de sus mensajes y, para garantizar la uniformidad de los contenidos y un correcta planificación en el uso de los medios de comunicación, centralizan las actividades de campaña y empiezan a confiar con frecuencia en los servicios de asesores externos.

En la era posmoderna, a partir de los años '90, la confianza en la política y en las instituciones se desploma: la inestabilidad ideológica y la difusión de las TIC fomentan la personalización de las expectativas y la fragmentación de las audiencias. Los partidos adoptan una filosofía integrada para difundir mensajes diversificados a través de una variedad de canales. A pesar de la centralidad del líder y de sus asesores, los medios digitales permiten revitalizar las redes periféricas de voluntarios, creando un modelo híbrido entre el activismo local de la premodernidad y las formas más pasivas de la época moderna.

Como consecuencia de este proceso, en ámbito académico se han individuado tres fenómenos que han afectado la comunicación política y la política en general. El primero es la mediatización de la política (Bennett y Entman, 2001; Mazzoleni y Schulz, 1999), o sea la adaptación y la interiorización de la política a la lógica de los medios de comunicación para obtener su cobertura. Se trata de un proceso gradual pero inevitable debido a la transformación de los medios de comunicación en agencias de socialización, papel que en el pasado pertenecía a instituciones cuales los partidos, la escuela o la iglesia. El segundo es la profesionalización de la comunicación política, que consiste en la conversión de las campañas desde actividades ocasionales para afiliados a actividades permanentes para

profesionales de la comunicación (Farrell et al., 2001). Los asesores, gracias a su conocimiento de las técnicas de *branding* y *marketing* social, pueden asegurar que la atención de grupos diferentes de votantes hacia una determinada propuesta política sea constante y obtener de esta manera el control sobre el debate público. El tercero es la evolución del discurso electoral hacia las estrategias de la personalización, entendida como la atención prestada a la figura del líder, la metacomunicación, o sea la campaña que habla de sí misma, y la negatividad, es decir la substitución de la dialéctica con el descrédito del oponente. Estas tendencias a menudo se han etiquetado con el nombre de “americanización” (Swanson y Mancini, 1996) pero poco a poco han alcanzado todo los sistemas democráticos occidentales.

2.3 Innovadores vs normalizadores

Aunque frecuentemente se impute a los medios de comunicación la responsabilidad de la desafección de los ciudadanos hacia la política, es exactamente la llegada y la rápida difusión de los medios digitales que parece proporcionar la posibilidad de volver a implicarse activamente a través de formas alternativas de participación. Como ya he mencionado, los ciudadanos prefieren recorrer a formas de participación no convencional porque aquellas ofrecidas por las instituciones no cumplen con sus expectativas. Los movimientos sociales de principio del siglo XXI han demostrado que gracias a las nuevas tecnologías es posible introducir en la arena pública nuevas temáticas, agregar activistas y ciudadanos que participan por primera vez y crear nuevas formas de acción y coordinación “desde abajo”. Por eso es interesante analizar como los partidos políticos van adaptándose a este nuevo entorno de comunicación, ajeno a su tradición centralizadora.

La introducción de herramientas en línea en la comunicación de los partidos, sobre todo durante las campañas electorales, ha generado a nivel académico una división entre investigadores que abogan por un efecto de innovación y otros que defienden un efecto de normalización. Para los primeros, estos medios de comunicación tendrían efectos positivos sobre la política porque:

- Incrementan el volumen de información disponible eliminando la barreras en los procesos de producción y intercambio (Jenkins y Thorburn, 2004)
- Aportan una renovada oferta de posibilidad discursivas, más allá del *soundbite* de la televisión (Blumler y Gurevitch, 2001; Putnam, 2000)
- Generan la sensación de ser parte de una comunidad (Dahlgren, 2005) y su flexibilidad atrae el electorado de diferentes maneras (Ion et al., 2005)
- Ofrecen visibilidad pública también a partidos minoritarios o menos institucionalizados (Gibson y Ward, 2003)

Para los segundos, en cambio, la política en línea acabaría reproduciendo las mismas dinámicas de la política *off line* por los siguientes motivos:

- La actitud de las personas hacia Internet es la misma que aquella hacia los medios tradicionales y el echo de que una persona esté conectada no implica su interés en la política (Hill y Hughes, 1998) ni elimina el riesgo de exposición selectiva a

determinados mensajes (Prior, 2005)

- La desigualdad en la distribución de las capacidades cognitivas genera una brecha social a la hora de interpretar la abundancia informativa (Bimber, 2003)
- La llamada a la participación es eficaz sobre todo en el caso de ciudadanos ya implicados (Norris, 2000) y además los partidos se han demostrado prudentes hacia algunas formas de participación por miedo a perder el control sobre el mensaje
- La disponibilidad de recursos marca la diferencia entre partidos. Mantener una presencia virtual cualitativamente significativa implica disponer de recursos tanto humanos como económicos (Ward, 2008).

Los avances aportados por el desarrollo de las redes sociales y las dos victorias de Obama en 2008 y 2012 han reanimado las expectativas acerca de las herramientas digitales. A pesar de estar en una fase experimental, estudios recientes han evidenciado que las redes sociales permiten:

- Proporcionar actividades de fácil acceso, evitando así que la militancia en línea sea asunto exclusivo de los activistas con más conocimientos técnicos (Conroy, Feezell y Guerrero, 2012; Metzgar y Maruggi, 2009)
- Involucrar nuevas porciones de la sociedad (Cantijoch et al., 2008), sobre todo los jóvenes (Sweetser y Lariscy, 2008)
- Construir con los votantes una relación más directa que refuerza la participación off line a nivel local y fomenta la apuesta para un modelo de campaña *citizen-generated* (Gibson, 2013)

Aún así también hay estudios que siguen remarcando la persistencia de factores normalizadores también en las campañas 2.0, como por ejemplo:

- La excesiva dependencia de la agenda de los medios tradicionales (Larsson y Moe, 2012),
- La falta de interés de los promotores que a menudo acaban utilizando estos canales sólo para incrementar su visibilidad (Grant et al., 2010)
- El bajo nivel de participación por parte de los mismos ciudadanos (Chadwick, 2009)
- El fomento de una participación política de baja calidad. Las etiquetas *slacktivism* y *clicktivism* (Morozov, 2011) indican formas de activismo con valor positivo sólo en lo que concierne la construcción del ego de la persona implicada.

3. Preguntas, muestra y metodología de análisis

A nivel general, las preguntas de investigación han sido dos:

- ¿Cuál es la reacción de los partidos hacia los cambios en el entorno comunicacional?
- ¿Hasta qué punto y de cuál manera las nuevas tecnologías fomentan la participación ciudadana y la renovación democrática?

Más en concreto, se ha analizado la presencia de un efecto innovador o normalizador desde tres puntos de vista:

1. Estructural: analizando el nivel de sofisticación en la difusión de informaciones, la presencia de interactividad y el grado de descentralización de la movilización.
2. Discursivo: en términos de presencia de personalización, meta-comunicación, negatividad, llamada a la participación, distancia o proximidad comunicacional entre emisor y emisario.
3. Comparativo: es decir valorando eventuales diferencias o analogías entre partidos mayoritarios (institucionalmente afianzados, gran estructura y disponibilidad de recursos) y minoritarios (formaciones más jóvenes, estructura pequeña y flexible, menor disponibilidad de recursos).

La muestra de análisis se ha compuesto de páginas web, cuentas de Facebook y Twitter de los partidos que obtuvieron representación en el Parlament (CiU, Convergència i Unió; ERC, Esquerra Republicana de Catalunya; ICV-EUiA, Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa; PSC – PSOE, Partit dels Socialistes de Catalunya; PPC, Partit Popular Català; C's, Ciutadans partit de la Ciutadania; CUP, Candidatura d'Unitat Popular; SI, Solidaritat Catalana per la Independència) y ha sido recogida en las dos semanas de campañas electorales en Cataluña: 12-26 noviembre 2010 y 9-23 noviembre 2012. En cuanto a las páginas web, se han realizado capturas completas de los sitios con HTTrack y Web Copier para Mac OS en días concretos (a principio, mitad y final de campaña), además de capturas manuales diarias de las portadas gracias a ScreenGrab para Mozilla Firefox. En cuanto a las redes sociales, debido a la ausencia de programas libres capaces de recoger las entradas tanto de Facebook como de Twitter para las finalidades de esta investigación, se ha hecho una transcripción manual de todas las publicaciones (5413 tweets y 1425 mensajes en Facebook). Toda la muestra ha sido luego codificada manualmente.

Considerando los estudios ya realizados y aportando una reflexión original, se ha intentado desarrollar una metodología que se pueda volver a utilizar para observar los cambios que se puedan producir en las próximas campañas electorales.

En cuanto al análisis estructural de las páginas web se ha utilizado un índice funcional compuesto por 38 elementos categorizados en tres grupos (difusión de la información, presencia de herramientas para la interactividad con los usuarios y canales para la movilización de usuarios). Por cada grupo se ha realizado una codificación binaria de presencia/ausencia de los respectivos indicadores y para permitir el análisis comparativo se

ha calculado un índice para cada partido, que se ha extraído dividiendo el número de indicadores presentes en cada categoría por el total de indicadores disponibles y normalizando el resultado en un valor entre 0 (completa ausencia) y 1 (completa presencia). Los 38 indicadores se han escogido entre aquellos utilizados en los estudios que han proporcionado el marco teórico de la investigación y también gracias a un *benchmarking* de las páginas web de 20 partidos seleccionados a nivel mundial en base a su *traffic rank* (calculado por el Alexa Traffic Rank Service) y PageRank (un algoritmo de Google para medir la relevancia de una página web, calculado a través de una extensión para Mozilla Firefox). En el caso del análisis estructural de las redes sociales, en cambio, los 43 indicadores representan los elementos proporcionados por cada plataforma y la categorización ha consistido en separar los mensajes producidos por los partidos, analizados luego por tipología (publicaciones sencillas, con contenidos multimedia, con menciones, contenidos compartidos desde otras cuentas, respuestas), de las reacciones de usuarios (en una escala de menor a mayor *engagement*: marcar como preferido, compartir, comentar).

Con respecto al análisis discursivo, teniendo en cuenta la complejidad y los diferentes niveles de estudios de los mensajes electorales, la investigación se ha centrado sólo en algunos aspectos concretos, coherentemente con sus objetivos. Las unidades de análisis han sido las publicaciones de los partidos en Twitter y Facebook y cada mensaje ha sido reducido a sus elementos esenciales: sujeto, objeto, tono y estrategia discursiva. En primer lugar se ha intentado comprobar si las campañas en línea replican las tendencias a la personalización, meta-comunicación y negatividad. En segundo lugar, se ha analizado si los mensajes fomentan la participación de los usuarios y las relaciones que se establecen entre emisor y emisario.

4. Resultados

Las evidencias sugieren que, en cuanto a las finalidades de uso examinadas por el análisis estructural, los medios digitales se han utilizado sobre todo para la difusión de información. Esta tarea en las páginas web se ha llevado a cabo a través de diferentes elementos, también de alta sofisticación como por ejemplo *live streaming* o *apps* para móviles. Además en las redes sociales se ha registrado una discreta riqueza de las fuentes de información gracias a la presencia, baja pero en crecimiento, de enlaces a recursos externos a las web de partidos como diarios, entre otros. Por otro lado, los resultados de los niveles de interactividad han sido muy negativos. Los partidos se han demostrado claramente más interesados en elementos de baja interactividad para obtener el *feedback* de los usuarios que en promover el debate. Además de la ausencia de instrumentos como *chats* y fóruns en las páginas web, también en las redes sociales destaca la falta de compromiso en responder a comentarios y preguntas de usuarios. En cuanto a la movilización, si en 2010 se había registrado la voluntad de los partidos hacia la descentralización de alguna tareas gracias a áreas reservada a la auto-organización de los ciberactivistas, toda esta infraestructura desaparece en 2012, marcando un regreso a la centralización de las actividades de propaganda.

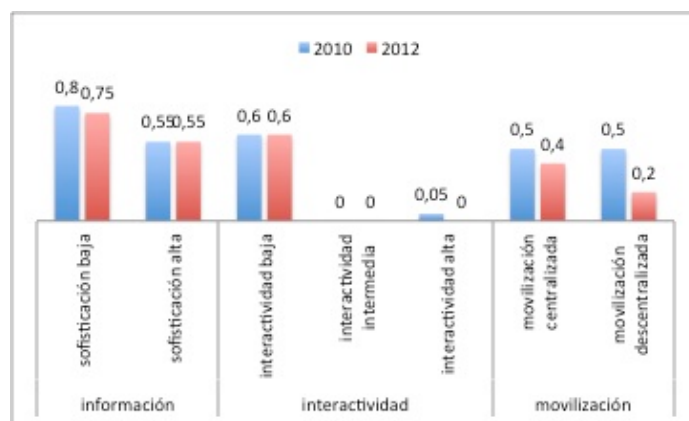


Gráfico 1 – Análisis estructural páginas web. Evolución 2010-2012 (elaboración propia).

Las estrategias de campaña se han adaptado a la tradición también en términos de discursos. Para empezar, hay muy pocos contenidos creados específicamente para la red y en la mayoría de los casos las páginas web y la redes sociales sirven de repositorio para otro material. Luego, se registra la clara tendencia a poner el candidato en el centro de los mensajes, enfocando en sus habilidades pragmáticas como líder potencial y su voluntad en solucionar problemas más bien que en calidades como honestidad y compromiso moral.

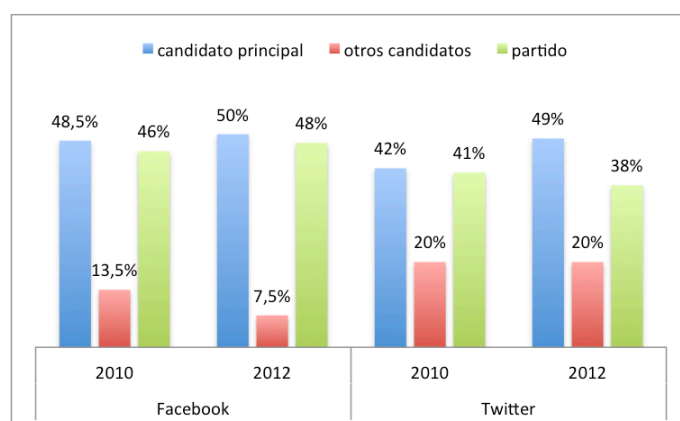


Gráfico 2 – Análisis discursivo, nivel de personalización. Evolución 2010-2012 (elaboración propia).

Además, como en el caso de radio y televisión, los discursos alrededor de programas electorales han sido eclipsados por la cobertura de los eventos de campaña. Los partidos se han limitado a denunciar todas aquellas políticas con las que no estaban de acuerdo, dejando a un lado sus propuestas. Incluso los miembros del gobierno raramente han defendido sus experiencias y logros. El uso frecuente de eslóganes es otro síntoma de la ausencia de discusión política: sin embargo, en un sistema democrático sano el intercambio argumentado tendría que estar en el centro del pacto entre representados y representantes de la misma manera que la *accountability* de las decisiones políticas tendría que ser práctica habitual.

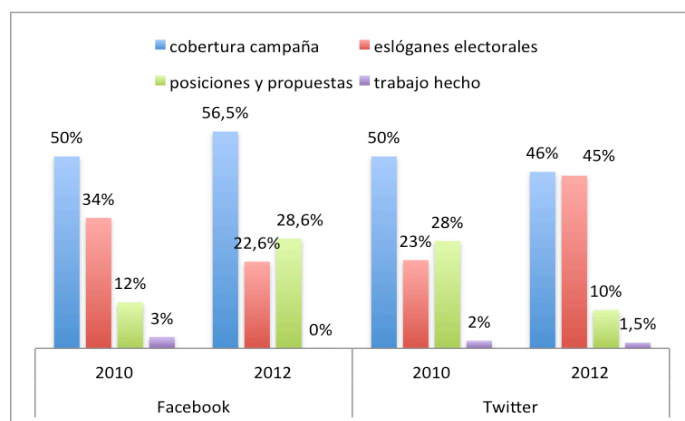


Gráfico 3 – Análisis discursivo, nivel de meta-comunicación. Evolución 2010-2012 (elaboración propia).

Si a nivel estructural la implicación de los ciudadanos no ha sido un factor de éxito, esta actitud se ve reflejada también a nivel discursivo. Como demuestra el gráfico 4, la estrategia discursiva más utilizada ha sido la de la distancia no pedagógica, en la que el emisor pone una barrera entre él y el receptor del mensaje a través de declaraciones impersonales, sin intentar recrear ni la cercanía que puede haber en una relación pedagógica, donde el partido explica a sus electores lo que es beneficioso para ellos, ni una situación de complicidad, en la que el partido se pone al mismo nivel de sus electores. A este tono formal se ha además sumado la escasez de llamadas a la participación directa con el resultado de crear un cuadro firmemente autorreferencial.



Gráfico 4 – Análisis discursivo, nivel de distancia/proximidad. Evolución 2010-2012 (elaboración propia).

En términos de campaña negativa no se ha registrado una incidencia significativa aunque en 2012 se puede notar un ligero crecimiento en los ataques entre competidores.

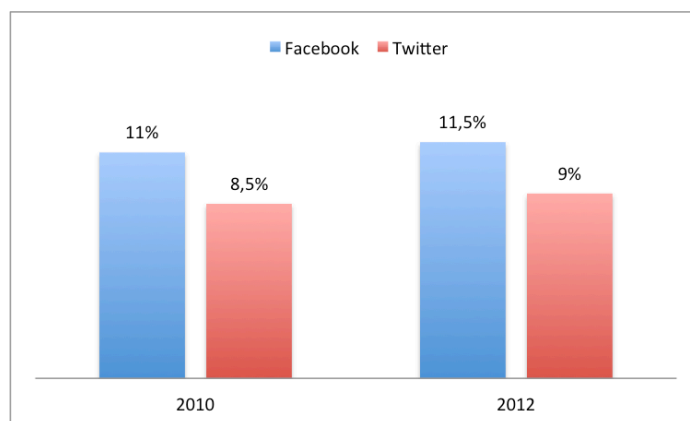


Gráfico 5 – Análisis discursivo, nivel de campaña negativa. Evolución 2010-2012 (elaboración propia).

Finalmente, en cuanto al despliegue de canales digitales analizados no se han observado diferencias entre partidos pequeños y partidos más grandes. Aún así, cabe señalar que la falta general de usos de Internet orientados a la interactividad y la inclusión, para los cuales es necesario planificar una estrategia, disponer de conocimientos avanzados internos a la estructura o tener la posibilidad de contratar a profesionales externos, no ha permitido evaluar en profundidad la posible influencia de la disparidad de recursos sobre la campaña.

5. Conclusiones

Ambas campañas han demostrado un uso intenso de medios digitales. A pesar de esto, el impacto de estas herramientas sobre la comunicación electoral tiene que ser interpretada más en sentido normalizador que innovador. Aunque esta afirmación no sea válida de la misma manera para todos los partidos, cabe remarcar que ninguna de las campañas analizadas ha sido realmente innovadora y los medios digitales, en general, han representado más bien el valor añadido de unas campañas tradicionales.

Como ya se ha mencionado, se ha registrado una gran riqueza en la difusión de información, que es un factor primario para la participación ciudadana. Sin embargo, en la época de la *network society*, la transparencia y el acceso a la información tendrían que progresar juntamente con la posibilidad de compartir ideas, acceder a la esfera política e implicarse activamente. En cambio, los partidos han demostrado tener miedo a perder el control sobre los mensajes y sobre sus estrategias. Los nuevos medios han sido utilizados sobre todo para proyectar una imagen profesional de la campaña pero su despliegue práctico demuestra la carencia de una evaluación *ex ante* de los efectos de estos medios sobre los niveles de participación de los ciudadanos.

El resultado ha sido un incremento de la sofisticación técnica de las campañas que sólo ha reforzado el arquetipo corriente de la política como un sistema oportunista e incapaz de ofrecer a los ciudadanos alternativas significativas. Lo que urge es un cambio de cultura política. La arquitectura de la participación promovida por la web 2.0 implica cambios estructurales internos en las organizaciones y apunta a ofrecer una esfera política en la cual los partidos y los ciudadanos puedan debatir, aprender los unos de los otros y activarse en

favor de la sociedad. En otras palabras, sigue siendo necesaria la consolidación de un modelo basado en la subsidiariedad que demuestre que el poder puede y tiene que ser ejercitado a través de las personas y no sobre ellas.

6. Referencias

Bennet, W. L.; Entman, R. M. (2001). *Mediated Politics: Communications in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Bimber, B.; Davis, R. (2003). *Campaigning Online. The Internet in the U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.

Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (2001). "The new media and our political communication discontents: democratizing cyberspace". *Information, Communication & Society*, 4:1, 1-13.

Cantijoch, M.; Jorba, L.; San. Martín, L. (2008). "Exposure to political information in new and old media: which impact on political participation?". 104th APSA - American Political Science Association annual meeting. Boston, 21–28 August.

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Chadwick, A. (2009), "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-democracy in an Era of Informational Exuberance". *I/S: a Journal of Law and Policy*, vol. 5:1, 9-42.

Conroy, M., Feezell, J. T.; Guerrero, M. (2012). "Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement". *Computers in Human Behavior*, 28:5, 1535-1546.

Crouch, C. (2004). *Postdemocracy*. Cambridge: Polity Press.

Dahlgren, P. (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication*, 22:2, 147-162.

Farrell, D., Kolodny, R.; Medvic, S. (2001) "Parties and Campaign Professionals in a Digital Age". *Press/Politics*, 6:4, 11–30.

Farrell, D.; Webb, P. (2000). "Political Parties as Campaign Organization". En Dalton, R.; Wattenberg, M. (eds) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press, 102-128.

Gibson, R. K. (2013). "Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning". *Party Politics*, 1:15.

Gibson, R. K., Nixon, P.; Ward, S. (2003). *Net Gain? Political Parties and the Internet*. London: Routledge.

Grant, W. J., Moon, B.; Grant, J. B. (2010). "Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter". *Australian Journal of Political Science*, 45:4, 579-604.

Habermas, J. (1982). *Historia y crítica de la opinión pública* (2ª ed.). Barcelona: Gili.

Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origin of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.

Hill, K.; Hughes, J. (1998). *Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Ion, J., Franguiadakis, S.; Viot, P. (2005). *Militer aujourd'hui*. Paris: Editions Autrement.

Jenkins, H.; Thorburn, D. (2004). "Introduction: The digital revolution, the informed citizen, and the culture of democracy". En Jenkins, H.; Thorburn, D. (eds.) *Democracy and New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1-17.

Landowski, E. (2003). *La società riflessa, saggi di socio-semiotica*. Roma: Meltemi.

Larsson, A. O.; Moe, H. (2012) "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media & Society*, 14:5, 729-747.

Mazzoleni, G.;Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication*, 16:3, 247-261.

Metzgar, E.; Maruggi, A., (2009). "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election". *Journal of New Communications Research*, 4:1, 141-165.

Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate The World*. London: Penguin Books.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.

Prior, M. (2005). "News vs Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout". *American Journal of Political Science* 49:3, 577-592.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Rodotà, S. (2004). *Tecnopolitica: La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione* (nova ed.). Bari: Laterza.

Smith, A. (2009). *The Internet's role in campaign 2008*. Washington: Pew Internet & American Life Project.

Swanson, D. L.; Mancini, P. (1996). "Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences". En Swanson, D. L.; Mancini, P. (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CT: Praeger, 247-276.

Sweetser, K.; Lariscy, R. (2008). "Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook". *International Journal of Strategic Communication*, 2:3, 175-198.

Ward, S. (2008). "Introduction". En Ward, S.; Owen, D.; Davis, R.; Taras, D. (eds), *Making a Difference: A comparative view of the role of the internet in election politics*. Lanham, MA: Lexington Books, 1-14.

Webber, M. M. (1963). "Order in Diversity. Community without Propinquity". En Wingo, L. (ed.), *Cities and Spaces: The Future Use of Urban Land*. Baltimore MD: Johns Hopkins University Press, 23-54.

Wellman, B. (2001). "Physical Place and Cyberplace: the Rise of Networked Individualism". *International Journal of Urban and Regional Research*, 25:2, 227-252.