

Fuentes bibliográficas para el análisis de enfoques y métodos utilizados en estudios internacionales de comunicación política

Liisa Irene HÄNNINEN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
liisairenehanninen@ccinf.ucm.es

Recibido: 05/04/2012
Aceptado: 08/05/2012

RESUMEN

La comunicación política ha interesado desde hace décadas no solamente a los investigadores de comunicación, sino también de la ciencia política y marketing político. Incluso podemos encontrar referencias a la comunicación política en libros y *research papers* de sociología, psicología social y del comportamiento del consumidor. Como parte de un amplio estudio sobre las campañas electorales para la Comunidad y Alcaldía de Madrid 2011, el grupo de investigación ESAVICOM de la Universidad Complutense hizo un recorrido por algunas de las fuentes bibliográficas de mayor interés con el fin de analizar los diferentes enfoques y métodos utilizados en los estudios internacionales. En el presente texto se expondrán las principales fuentes y sus aportaciones, explicando paralelamente cómo la comunicación política puede ser estudiado desde la perspectiva del discurso mediático y de efectos, desde las estrategias de comunicación, desde los efectos en medios interactivos y últimamente, también desde la perspectiva de género.

Palabras clave: Comunicación política, fuentes bibliográficas, revistas científicas, estudio multidisciplinar, perspectiva internacional

Bibliographical resources for international studies in political communication: analyzing focus and methods

ABSTRACT

During the last decades, political communication has been of great interest not only to communication researchers, but also to scholars of political science and political marketers. Furthermore, we can find references in books and research papers dedicated to sociology, social psychology and consumer behavior. As a part of a larger study of Madrid Community and City elections in 2011, ESAVICOM research group from the Complutense University of Madrid mapped some of the most interesting bibliographical resources in order to analyze the diverse focus and methods used in international studies. The main resources found and their conclusions are exposed in the present paper, explaining in parallel how political communication can be approached from different points of view: media discourse and effects, communication strategies, effects of interactive media and lately, also from feminist advocacy.

Keywords: Political communication, bibliographical resources, scientific magazines, multidisciplinary study, international focus

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA: UNA ENCRUCIJADA DE DISCIPLINAS

Philippe J. Maarek ha resumido el carácter multidisciplinar y algunos de los enfoques de mayor interés en su estudio “La Comunicación Política: Una perspectiva internacional” (2008), donde habla acerca de la encrucijada de los campos de ciencias humanas en la materia además de subrayar la “tabloidización” de la política. Según el autor, la fusión de las disciplinas de comunicación, la ciencia política y la mercadotecnia se observa, entre otros, en los encuentros internacionales de expertos de comunicación política. Desde hace años, las asociaciones internacionales incorporan una división de comunicación política en su organigrama, como es el caso de la International Communication Association (ICA), la International Association for Media and Communication and Research (IAMCR) y la International Political Science Association (IPSA), además de la American Association of Political Science (APSA). Incluso las asociaciones que agrupan empresas de consultoría tienen su sección de comunicación política, la International Association of Political Consultants (IAPC) y la American Association of Political Consultants (AAPC) entre ellas (Maarek, 2008: 92-97). Los politólogos señalan tres caminos diferentes en el estudio de la comunicación política desde la perspectiva de su respectiva disciplina. Por un lado, hablan acerca de una “americanización” de la política refiriéndose al uso sistemático de técnicas de marketing en el campo de la política, tendencia originaria de la tradición norteamericana. Esta tendencia ha supuesto una modernización y una mayor profesionalización de la comunicación política, a la par de globalizar las técnicas del marketing político. Incluso, el hecho de centrarse en la creación de imagen y otros objetivos de marketing político, la comunicación política ha experimentado una cierta “despolitización”, con el fin de atraer a los públicos flotantes, apolíticos. En cuanto a la “tabloidización” de la comunicación política, hemos visto como en los últimos años se presta cada vez más atención a las características personales y del comportamiento de los candidatos que a cuestiones meramente políticos. Ya no se trata de campañas para captar el voto de grandes masas, sino más bien de la captación y fidelización de clientes (Maarek, 2008). En las campañas electorales para la Comunidad de Madrid 2011, el grupo de investigación ESAVICOM pudo comprobar cómo los principales candidatos utilizaron mensajes íntimos y personales, basados en su carisma y en un fuerte enfoque publicitario, más que en propaganda política tradicional. Claramente, los políticos son “productos” de la maquinaria del marketing político que se venden a los votantes.

Los expertos en marketing político han ido adaptándose a los cambios globales de las técnicas de marketing, de una comercialización de masas primero a una comercialización directa y finalmente a una relación más íntima (op.cit.: 3). Primero fue la Web 2.0 y interactividad de Internet, luego la proliferación de los medios sociales y todo el potencial de la Web 3.0 que permite a todo el mundo convertirse en autor y divulgador de información. Si Internet, fundamentalmente el correo electrónico, las redes sociales y el mircoblogging, especialmente el Twitter ya fueron fundamentales

en la campaña electoral de Obama en 2008 (Murray y Mosk, 2008), se han convertido en herramientas vitales en las campañas actuales, tal y como pudimos ver en las recientes elecciones de la Comunidad y del Ayuntamiento de Madrid 2011. Para la candidata del PP Esperanza Aguirre, Twitter fue una herramienta clave en su comunicación electoral.

Los investigadores especializados de la comunicación política comparten la visión de los estudiosos del marketing político en cuanto a las nuevas técnicas y la importancia de medios sociales, pero señalan también las posibilidades de Internet como medio más masivo, por ejemplo la divulgación por Web TV. Maarek ha estudiado, entre otras, la campaña del presidente francés a través de un medio que casi podríamos denominar personal, el Nicolas Sarkozy Television (<http://www.sarkozy.fr/video/>).

REVISTAS CIENTÍFICAS DE MAYOR INTERÉS

Desde la perspectiva de la presente investigación, podemos encontrar los estudios de comunicación política más recientes y relevantes a nivel internacional en la revista *Political Communication* (JCR, citación de *Journal of Citation Report*), publicación trimestral de la APSA y la ICO, editado por Routhledge. También otras revistas del ámbito de la comunicación, de la opinión pública, del marketing y de la política cubren estudios específicos de comunicación política, entre otras *Journal of Communication*, *Communication Research*, *European Journal of Communication*, *Discourse Studies*, *Human Communication Research*, *Public Opinion Quarterly*, *International Journal of Public Opinion*, *Journal of Advertising Research* –todas las mencionadas incluidas en JCR (*Journal of Citation Report*).

NUEVOS ENFOQUES Y AMPLIAS REFERENCIAS NORTEAMERICANAS

Fuentes para estudios del discurso mediático y de efectos

“From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News”, artículo que se publicó en la última edición de la revista *Political Communication* (2011: 1-18), pretende conceptualizar y medir mediante el análisis de contenidos los tipos más drásticos de incivismo político en el discurso político americano, denominado *“outrage”* (atrocidad, escándalo) por los autores Sobieraj y Berry. El llamado *“discurso atroz”* es utilizado por los medios de comunicación para provocar reacciones viscerales en las audiencias, normalmente enfado, miedo o rectitud moral, utilizado generalizaciones exageradas, sensacionalismo, informaciones poco exactas, ataques *ad hominem* y verdades a medias de oponentes políticos. El estudio analiza durante 10 semanas de información política procedente de blogs, magazines de la radio y programas de análisis política de la televisión y llega a la conclusión de que el

discurso furioso (outrage discourse) es muy extensiva y adquiere muchas formas diferentes (el grupo de investigación capta hasta 13 tipos diferentes). Este tipo de discurso se da tanto en los medios conservadores como en los liberales, aunque su uso es más frecuente en los medios de tintes conservadores.

El estudio de Hopmann, Vliegthart, De Vreese y Albaek, titulado “*Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice*” y centrado en el discurso mediático, esta vez desde la perspectiva de los efectos de la cobertura mediática de comunicación electoral, estudia cómo la visibilidad de un partido y el tono utilizado en los informativos de televisión influyen en la selección del partido por el electorado (2010: 389). El aspecto diferencial de este estudio radica en que mide tanto la influencia de la exposición directa a los medios como los efectos indirectos de los medios mediante el entorno informativo (por ejemplo la influencia interpersonal) de los votantes. El estudio se realizó con motivo de las elecciones generales del 2007 en Dinamarca y se utilizó la encuesta de opinión NAES para captar la dinámica de opinión pública durante la campaña y el análisis de contenidos para evaluar la visibilidad y el tono utilizado referente a los partidos en los cuatro informativos de televisión de mayor audiencia. Los datos obtenidos demostraron que cuanto más visibilidad y más positivo el tono mediático hacia un partido, más votantes optan por el partido en cuestión. Sin embargo, la influencia es en mayor medida indirecta y la influencia mediática directa se da únicamente en los votantes indecisos. En cuanto a la exposición directa a los medios, la visibilidad del partido influye en los públicos que aún no han decidido, mientras que el tono mediático parece no tener efectos. En Dinamarca, un tercio decide el partido a votar durante las elecciones y la mitad cambia de partido, con lo cual el efecto mediático se puede considerar moderado.

Fuentes para estudios de estrategias de comunicación

Uno de los estudios más interesantes sobre la estrategia electoral que hemos analizado se centró en las elecciones federales de Canadá del año 2000, comicios en que la sanidad se convirtió en el eje central de la campaña. El objetivo del estudio “*Issue-Based Strategies in Election Campaigns: The case of Health Care in the 2000 Canadian Federal Election*” (Nadeau et al, 2010) era conocer porqué los liberales utilizaron el argumento de la salud pública en su campaña electoral a pesar de su mal historial respecto al tema y cómo fue posible que ganasen las elecciones utilizando una estrategia tan controvertida. Se sirvió del análisis de contenidos de los materiales de la campaña y de la cobertura mediática para ver cómo un tema poco ventajoso a priori puede utilizarse con éxito para no sólo desviar la atención hacia otros aspectos sino también para utilizar el tema en cuestión de una forma más ventajosa. Los análisis de los discursos persuasivos y mediáticos demostraron que los liberales, que antes habían fallado con su política de salud, enmarcaron (*framing*) con éxito las informaciones referentes al tema y consiguieron minar la estrategia de la oposición. A su vez, las encuestas sobre el voto individual señalaron que la estrategia utilizada en la campaña

de los liberales tuvo un impacto significativo en los resultados de la campaña (Nadeau et al, 2010: 367-388). Una opción estratégica (y la que se utilizó en la campaña canadiense) cuando el partido tiene un historial de actuación pobre respecto a un tema de máxima actualidad e importancia para el electorado, consiste en enmarcar el tema en términos de posición política más que de actuación política. Esto se puede conseguir por ejemplo desviando la atención de los votantes de la mala actuación del partido en el pasado y redirigiéndola hacia los potenciales efectos negativos asociados a la posición de los rivales respecto al mismo tema (Hwang et al., 2007).

En “Political Branding in Cities: The decline of Machine Politics in Bogotá, Naples, and Chicago” (2010), Pasotti analiza a las estrategias utilizadas en las campañas electorales de las ciudades grandes mencionadas, durante las últimas décadas del siglo XX, observando cómo los partidos políticos se han movido desde el clientelismo a la política de marcas. Una de las estrategias descritas, utilizadas entre otras en la campaña del alcalde Antonio Bassolino fue el uso de narrativas encaminadas a generar consenso, en vez de formar gritas de separación entre los partidos. Esta estrategia se basa en el uso de valores generales e importantes para el público masivo, en vez de utilizar técnicas de segmentación. En el caso de Bassolino, el buen gobierno, la honestidad y la defensa de la cultura fueron los argumentos centrales, bien separados de la política general del partido y utilizados respecto su persona. Es decir, un tipo de marketing “de líder captatodos” (*catchall leader*), (Aronczyk, 2010, 475). Otra estrategia que descubre la obra de Pasotti consiste en el uso de metáforas para presentar debates en un nuevo marco y para generar nuevas asociaciones con el fin de persuadir a electores. Bassolino utilizó la metáfora del espacio público (*public space*) como productor de buen gobierno y un lugar para buena ciudadanía. El argumento tenía tanto una función retórica como práctica. Bassolino encajaba cuestiones prácticas, concretamente los proyectos del transporte y lugares públicos, en un marco acceso público y universalidad del espacio público (Aronczyk, 2010, 476).

Fuentes para estudios de efectos de internet

En los últimos años, las técnicas utilizadas en las campañas electorales para movilizar a los votantes han experimentado un cambio vertiginoso, de técnicas de comunicación cara a cara y medios tradicionales, a las técnicas y medios digitales, interactivos y sociales, hace unos años de la Web 2.0 (sitios Web interactivos, blogs y las primeras redes sociales) y ahora de la Web 3.0 (alcance a la autoría para todos en internet, los medios sociales). Entre otros, Bennett, Breunig y Givens (2008) han estudiado el papel de los medios digitales en la movilización política, concretamente en la organización de manifestaciones contra la guerra de Irak en Estados Unidos. Aún pendiente de estudio más riguroso, según lo que hemos podido observar a través de las noticias procedentes de Tunez, Egipto y otros países árabes en pleno proceso de democratización durante el invierno-primavera 2011, parece digno de señalar el efecto de los medios sociales como Facebook y Twitter a la hora de generar movilización ciudadana.

Varias teorías pretenden explicar y encontrar relaciones causales entre el uso activo de internet y su influencia en el compromiso y participación política de los ciudadanos. En su meta análisis de investigaciones sobre los efectos de Internet en el compromiso político “*Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*”, Boulianne (2009) hace una revisión interesante sobre las referencias internacionales en la materia, algunos de los cuales repasaremos a continuación.

Especialmente en la década pasada, varios investigadores, entre ellos Putman (2000, ref. en Boulianne, 2009: 193) creían que internet tendría un efecto negativo en el compromiso político, ya que se utiliza más para el entretenimiento y como resultado de estas distracciones online, los ciudadanos podrían tener menos tiempo para dedicarse a actividades sociales, al contacto interpersonal y a todo tipo de activismo ciudadano. Otros investigadores subrayan el papel de la comunicación cara a cara en la política y varias encuestas han indicado que un contacto directo de los candidatos y los mensajes personalizados tienen un efecto fuerte en las decisiones de los votantes (Rosenstone y Hansen, 1993; Norris, 2006, ref. en Hooghe et al., 2010).

Sin embargo, los análisis de tendencias sugieren que los ciudadanos utilizan Internet cada vez más para seguir noticias y campañas políticas, además de implicarse en actividades políticas online, tales como donaciones (Howard, 2006, ref. en Boulianne, 2009: 194).

Otro grupo de investigadores sostiene que Internet tendrá efectos positivos en el compromiso político y civil de los ciudadanos. Dentro de esta visión, podemos encontrar al menos dos grupos diferentes de investigadores. Los primeros citados por la investigadora (Bimber, 1999, Bonfadelli, 2002; DiMaggio, Hargittai, Celeste y Shafer, 2004; Hendriks Vettehen, Hegemann y Van Snippenburg, 2004; Krueger, 2002; Norris, 2001; Polat, 2005; Weber, Loumakis y Bergman, 2003, ref. en Boulianne, 2009: 194) argumentan que Internet servirá para movilizar a ciudadanos que tienen una predisposición positiva o interés previos en la política, debido a que la red ahorra tiempo y dinero a la hora de acceder a información política, además de ofrecer formas más convenientes de participación, por ejemplo mediante peticiones online.

Dentro del primer grupo, encontramos también a la teoría del círculo virtuoso de Norris, que habla sobre el uso de los medios de comunicación en general y constata que la media puede tener efectos y activar a un público ya comprometido, en vez de movilizar a nuevos participantes en el proceso político, generando así un círculo virtuoso (Norris, 2000). Precisamente por los diversos estados motivacionales del público estudiado, además de otras variables difíciles de aislar en los estudios sobre la comunicación, las encuestas de opinión no permiten aún establecer relaciones de causalidad directas entre los intentos de movilización ciudadana y los resultados electorales. También parece que los ciudadanos con un mayor interés y una mayor implicación política previa son un público objetivo prioritario para los activistas políticos (Gerber y Green, 2000; Hooghe, 2002; Tolbert y McNeal, 2003, ref. en Hooghe et al., 2010).

Sin embargo, Boulianne (2009: 194-195) destaca también a un segundo grupo de investigadores, quienes argumentan que Internet sí puede movilizar a la población

políticamente inactiva (Barber, 2001; Delli Carpini, 2000; Krueger, 2002; Ward, Gibson y Lusoli, 2003; Weber et al, 2003, ref. en Boulianne, 2009, 195). Entre otros argumentos, los investigadores señalan que la facilidad de acceso a información puede disminuir las deficiencias de conocimiento que son utilizados como excusa para la no participación política (Delli Carpini y Keeter, 1996). El uso de internet como fuente de información puede reducir la barrera informativa entre personas de diferente estatus: nivel socioeconómico, hombres versus mujeres, jóvenes versus mayores, etc. Así mismo, las nuevas oportunidades de expresión en Internet pueden ayudar a que personas con las mismas ideas pueden agruparse y extender el compromiso político a más ciudadanos. Las formas alternativas de compromiso online pueden además atraer a los jóvenes y quienes están desilusionados con los sistemas tradicionales de participación política.

Boulianne incluyó en su reciente investigación (meta análisis de publicaciones sobre la influencia de internet en el compromiso y participación política y civil entre los ciudadanos norteamericanos) un conjunto de 38 estudios con 166 efectos (2009: 193). Su objetivo era encontrar evidencia sobre la existencia de una relación entre el uso de internet y el compromiso político, además de conocer el número de efectos positivos o negativos, si eran estadísticamente significativos, además del tamaño de los efectos. La investigadora utilizó básicamente el enfoque cuantitativo en los análisis de contenido de estudios anteriores, con el fin de establecer causalidad entre variables mediante el uso de parámetros estadísticos. La autora encontró poca evidencia para apoyar el argumento de efectos negativos y declive del compromiso y participación generados por Internet. Más bien, los resultados sugieren que los efectos de internet para generar compromiso político son positivos, aunque el tamaño o alcance de los efectos es moderado.

Un equipo de investigadores canadienses y belgas (Hoghe et al., 2010) llevó a cabo un experimento de laboratorio para comparar los efectos de movilización de Internet frente a los efectos generados por la comunicación interpersonal, cara a cara. El equipo estudio la influencia de ambos tipos de comunicación en los dos países, referente a mensajes de concienciación sobre el cambio climático facilitados por una supuesta ONG. Se utilizó el clásico diseño experimental de pretest y posttest, la información fue recogida mediante encuestas y analizada mediante el análisis de regresión. Los resultados, aunque no generalizables, sin embargo apoyan a la teoría de efectos moderados de internet para generar compromiso. El equipo descubrió que como medio, Internet es eficaz para transferir conocimiento a los participantes, ligeramente más potente que la comunicación interpersonal, cuando los grupos estudiados son de jóvenes. A la hora de medir la movilización y la intención de actuar, Internet resultó al menos tan eficaz como la comunicación cara a cara (Hoghe et al., 2010: 415-421).

Fuentes para estudios de comunicación política y género

Tanto en foros españoles como internacionales, la cuestión de género tiene unas repercusiones amplias en el campo de la política y de la comunicación política, tanto desde la perspectiva de mujeres candidatas electorales como mujeres votantes. Schneider, investigadora en San Diego State University publicó en 2010 un estudio sobre los retratos mediáticos de las agrupaciones feministas versus las agrupaciones de mujeres conservadoras en Estado Unidos. En su estudio titulado “*Who Speaks for women? Print Media Portrayals of Feminist and Conservative Women’s Advocacy*”, Schneider descubre mediante un análisis de contenidos de medios impresos (estudio longitudinal de 10 años) como las mujeres feministas están representados de un modo más encorsetado, mientras que las agrupaciones de mujeres conservadoras tienen una cobertura mediática más variada y consiguen atención hacia un abanico más amplio de temas que priorizan. Su categorización mediática suele ser en términos conservadores, no en términos de activismo femenino, mientras que ese es el enfoque habitual en cuanto a las noticias referentes a las agrupaciones feministas. Mientras que el enfoque más general parece aportarles ventaja a las agrupaciones conservadoras a la hora de institucionalizarse en el mundo de las agrupaciones políticas, sin embargo, les puede suponer una desventaja a la hora de reclamar atención y trabajar en temas centradas en la situación de la mujer.

BIBLIOGRAFÍA

- ARONCZYK, M. “Political branding in cities: the decline of machine politics in Bogotá, Naples, and Chicago” de Eleanora Pasotti, E., *Political Communication*, 2010, 27:4, 474-476 (crítica literaria).
- BARBER, B. “The uncertainty of digital politics: democracy’s uneasy relationship with information technology”, *Harvard International Review*, 2001, 23, 42-48.
- BENNETT, W. L., BREUNIG, C. y GIVENS, T. “Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S.”, *Political Communication*, 2008, 25, 269-289.
- BIMBER, B. “The internet and citizen communication with government: Does the medium matter?”, *Political Communication*, 1999, 16, 409-429.
- BONFADELLI, H. “The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation”, *European Journal of Communication*, 2002, 17, 65-84.
- DELLI CARPINI, M.X. “Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment”, *Political Communication*, 2000, 17, 341-350.
- DELLI CARPINI, M.X. y KEETER, S.: *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press, 1996.
- DIMAGGIO, P., HARGITTAI, E., CELESTE, C. y SHAFER, S.: *Digital inequality: From unequal Access to differentiated use*, en Neckerman, K.M. (Ed.): *Social inequality*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 2004, pp. 355-400.

- GERBER, A.S. y GREEN, D.P.: "The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: a field experiment", *American Political Science Review*, 2000, 94, 653-663.
- HENDRIKS VETTEHEN, P.G.J., HAGEMANN, C.P.M. y VAN SNIPPENBURG, L.B. "Political knowledge and media use in the Netherlands", *European Sociological Review*, 2004, 20, 415-424.
- HOOGHE, M., VISSERS, S., STOLLE, D. y MAHÉO, V.A. (2010): "The potential of Internet mobilizations: an experimental study on the effects of Internet and face-to-face mobilization efforts", *Political Communication*, 2010, 27:4, 406-431.
- HOOGHE, M. "Watching television and civic engagement. Disentangling the effects of time, programs, and stations", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2002, 84-104.
- HOPMANN, D.N., Vliegenthart, R., De VREESE, C. & ALBAEK, E. "Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice", *Political Communication*, 2010, 27: 4, 389-405.
- HOWARD, P.N.: *New media campaigns and the managed citizen*. Nueva York: Cambridge University Press, 2006.
- HWANG, H, GOTLIEB, M.R., Nah, S. & MCLEOD, D.M. "Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Postdebate news analysis and primed reflection", *Journal of Communication*, 2007, 57, 40-59.
- KOBAYASHI, T, IKEDA, K.I. y MIYATA, K. "Social capital online, collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy", *Information, Communication and Society*, 2006, 582-611.
- KRUEGER, B.S. "Assessing the potential of Internet political participation in the United States: a resource approach", *American Political Research*, 2002, 30, 476-498.
- MAAREK, P.J. "La Comunicación Política: Una perspectiva internacional", *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2008, 74, 92-97.
- MOSBERGER, K., TOLBERT, C y MCNEAL, R.: *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.
- MURRAY, S. y MOSK, M. "Under Obama, Web would be the way", *Washington Post* (<http://www.washingtonpost.com>) Consulta: 7-3-2011.
- NORRIS, P. "Did the media matter? Agenda setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign", *British Politics*, 2006, 1, 516-546.
- NORRIS, P.: *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Nueva York: Cambridge University Press, 2001.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Nueva York: Cambridge University Press, 2000.
- PASOTTI, E.: *The decline of machine politics in Bogotá, Naples, and Chicago*. Nueva York: Cambridge University Press, 2010.

- POLAT, R.K. "The Internet and political participation: Exploring the explanatory links", *European Journal of Communication*, 2010, 20, 435-459.
- PUTMAN, R.D. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Nueva York: Touchstone, 2000.
- ROSENSTONE, S.J. y Hansen J.M.: *Mobilization, participation, and democracy in America*. Nueva York: McMillan, 1993.
- SCHREIBER, R. (2010): "Who speaks for women? Print media portrayals of feminist and conservative women's advocacy", *Political Communication*, 27:4, 432-452.
- SOBIERAJ, S. y Berry, J.M. "From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio and cable news", *Political Communication*, 2011, 28:1, 11-18.
- STOLLE, D. y HOOGHE, M. "Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in Western societies", *British Journal of Political Science*, 2005, 35, 146-167.
- TIAN, Y. "Political use and perceived effects of the Internet: a case study of the 2004 election", *Communication Research Reports*, 2006, 23, 129-137.
- TOLBERT, C. y MCNEAL, R. "Unraveling the effects of the Internet on political participation?", *Political Research Quarterly*, 2003, 56, 175-185.
- WARD, S., GIBSON, R. y LUSOLI, W. "Online participation and mobilisation in Britain: Hype, hope and reality", *Parliamentary Affairs*, 2003, 56, 652-668.
- WEBER, L.M., LOUMAKIS, A. y BERGMAN, J. "Who participates and why? An analysis of citizens on the Internet and the mass public", *Social Science Computer Review*, 2003, 21, 26-42.