

Los Jóvenes y los Medios Sociales en Internet

La Discusión de Temas Políticos

José Eduardo Jorge

Paper presentado en el IV Congreso de Jóvenes, Medios e Industrias Culturales (JUMIC): “Jóvenes, Medios y Política”, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata (Argentina), 21 al 23 de Octubre de 2014

Resumen: La ponencia examina los usos políticos que hacen los jóvenes, en comparación con los demás ciudadanos, de los medios de comunicación interactivos basados en Internet, así como la posible contribución de la red a la profundización de la democracia a través de un aumento del interés y la participación política. El trabajo analiza datos sobre el uso de la Web en general y de los medios sociales como Facebook, YouTube, Twitter y blogs, a partir de una encuesta domiciliaria a una muestra representativa de residentes de 16 y más años del Partido de La Plata durante el segundo semestre de 2013. El estudio forma parte del proyecto de investigación 11/P218 “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata” desarrollado en el marco del Programa de Incentivos.

INTRODUCCIÓN

A pesar de la creciente presencia de la política en la Web, el mero hecho de utilizar con frecuencia medios sociales como Facebook, YouTube y Twitter no está aumentando el interés o la participación de los ciudadanos en la política. El activismo político *online* parece estar reproduciendo el activismo *offline*.

Este es uno de los resultados del proyecto 11/P218 “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata”, que incluyó

una encuesta domiciliaria de 360 casos realizada a una muestra representativa de residentes del Partido de La Plata de 16 y más años durante el segundo semestre de 2013.

El análisis de los datos recopilados muestra que el interés por la política se encuentra positivamente asociado con el hábito de seguir las noticias en la Web y, específicamente, con leer o hacer comentarios sobre política en los medios sociales. Usar blogs con frecuencia se halla asociado puntualmente con el activismo político.

LA PROMESA DEMOCRÁTICA DE INTERNET

Internet encerró la promesa de cambios políticos prodemocráticos no bien se convirtió en un medio masivo. La red auguraba la creación de un espacio público abierto, que aumentaría la libre circulación de información, la diversidad de opiniones y la participación de individuos y grupos, muchos previamente excluidos.

El “ciberespacio” constituía además un ámbito virtual de reunión, que podría facilitar el intercambio de puntos de vista, el diálogo y la comprensión mutua, igual que la organización de grupos y movimientos sociales y la coordinación de sus actividades. El debate político se vería revitalizado.

Los pronósticos alcanzaban a los vínculos entre gobiernos, representantes y electores. Internet permitiría implicar en la política al grupo cada vez mayor de ciudadanos indiferentes.

Estas previsiones antecedieron al desarrollo de lo que O’Reilly popularizó, en una conferencia de 2004, como Web 2.0, un concepto que viene ahora cediendo terreno frente a la expresión “medios sociales”.

Web 2.0 aludía a un conjunto de principios y prácticas que los creadores de software y otros usuarios aplicaban cada vez más cuando utilizaban la Web. Su núcleo consistía en que los contenidos y las aplicaciones de la red no eran ya objetos estáticos, producidos y publicados por un individuo u organización para que el resto los mirara

o descargara –como en la Web 1.0-, sino modificados continuamente por todos los usuarios en forma participativa y colaborativa (Effing et al, 2011; p. 28; O’Reilly, 2005).

Las llamadas “redes sociales” –Facebook, con 1.300 millones de usuarios mensuales, es en 2014 el servicio más extendido- son solo una parte del universo más general de “medios sociales”. Éstos son espacios virtuales de interacción donde los usuarios producen, comparten e intercambian distintos tipos de contenidos: información, videos, imágenes, música y otros archivos. Incluyen, además de los renombrados Facebook, Twitter y YouTube, sitios como Wikipedia, LinkedIn, MySpace, Flickr, Scribd y The Pirate Bay –entre muchos otros-, además de una multitud de blogs, foros y grupos.

Boyd y Ellison definen las “redes sociales” como “servicios basados en la Web que permiten 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, p. 211). De acuerdo con esta definición –más restringida que la de medios sociales-, la primera red social fue SixDegrees en 1997: combinaba características que ya habían existido, pero por separado, en otras aplicaciones.

USOS POLÍTICOS DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA SOCIEDAD DE LA PLATA

Nuestro estudio relevó el uso político de los medios sociales por los ciudadanos de la región capital de la Provincia de Buenos Aires, como parte de una línea más general de investigación sobre cultura política y democracia iniciada en 2006 (Jorge, 2010a). Un aspecto fundamental de esta línea de trabajo es el papel de los medios de comunicación tradicionales y nuevos en el proceso de formación y cambio de la cultura política (Jorge, 2012a, 2012b, 2010b, 2010c, 2009, 2008; Jorge et al., 2013).

Dentro de este marco, el proyecto 11/P218 viene precedido por otros tres dirigidos por el autor: PID-P001 "Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata" (2006-2008), acreditado por la UNLP; P-0415 "La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense" (2008-2011), acreditado por la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), y SIB-UNNOBA "Medios, Ciudadanía y Democracia en el Noroeste Bonaerense" (2011-2012).

Los cuatro proyectos incluyeron la investigación de campo, mediante la técnica de encuesta domiciliaria por muestreo de áreas y la aplicación de cuestionarios estandarizados (Jorge, 2012a y 2012b). Se han realizado encuestas en el partido de La Plata (2013 y 2008) y en las ciudades de Junín, Pergamino, Berisso y Ensenada. La batería de preguntas sobre uso de medios se ha ido expandiendo y detallando en los sucesivos cuestionarios, dentro de un amplio abanico de indicadores sobre cultura política. Uno de los aspectos originales del proyecto 11/P218 es que extendió, respecto de los estudios previos, el espectro de preguntas referidas al uso de Internet y de los medios sociales con soporte en la red. Otra novedad fue la inclusión en la muestra del segmento de edades de 16 y 17 años.

Los distintos aspectos de la cultura política –el interés por la política, la participación en actividades políticas, las actitudes hacia la democracia y sus instituciones, etc.- son explicados por un conjunto de influencias, entre las cuales los medios pueden tener un papel más o menos relevante. Un objetivo de nuestra línea de investigación es indagar qué lugar ocupan los medios dentro de ese sistema general de influencias. Utilizamos para esto diversos indicadores, desde el uso o no de diferentes tipos de medios, hasta la intensidad y el propósito con que se usan. Para realizar este análisis causal empleamos la técnica de regresión logística, cuya metodología hemos detallado en otro trabajo (Jorge et al., 2013).

La encuesta del proyecto 11/P218 comprendió la totalidad del Partido de La Plata. El trabajo de campo se realizó entre julio y noviembre de 2013. Un cuestionario estructurado se aplicó, mediante entrevistas

domiciliarias, a una muestra de 360 personas de 16 y más años residentes en 36 radios censales del casco céntrico, Tolosa, Villa Elvira, Melchor Romero, Los Hornos, Gonnet, City Bell, Villa Elisa y otras zonas del Partido. La muestra fue polietápica estratificada con afijación proporcional y selección final de los entrevistados por cuotas de sexo y edad. Para su diseño se utilizaron datos y mapas censales, cartografía municipal y fotos satelitales. Los resultados son generalizables a la totalidad de la población con un error muestral máximo de +/- 5,2% para las proporciones calculadas sobre el total de entrevistados, con un 95% de probabilidad.

Los resultados referidos al impacto político de los medios de comunicación que surgen de la presente investigación concuerdan, en líneas generales, con los arrojados por nuestros proyectos previos y por los estudios empíricos realizados en el exterior. La idea de que los medios ejercen un poderoso influjo sobre las orientaciones de la gente hacia la política –y, puntualmente, la de que serían responsables del creciente “malestar” político de las democracias- abunda en la literatura corriente. El examen empírico de la cuestión, sin embargo, sugiere que la contribución de los medios es modesta cuando se coteja con la de otros factores sociales y políticos (Jorge, 2010b y 2010c; Jorge et al., 2013).

El propósito de este artículo es evaluar, analizando los datos de nuestra encuesta del año 2013 en el Partido de La Plata, el posible impacto de los medios sociales sobre el interés de los jóvenes y demás ciudadanos en la política y sobre su participación en actividades políticas. Buena parte del 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 los comicios legislativos de octubre. Este hecho pudo repercutir en mayor o menor grado en los usos políticos de los medios y en otras variables de la cultura política incluidas en nuestra medición. La consideración de los “efectos de coyuntura” es un aspecto clave de nuestro enfoque de investigación (Jorge, 2012b, pp. 299-300).

La sociedad de La Plata –como ya mostró el sondeo que efectuamos 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. Otro 4% participó de un boicot. El 59% afirmó que la política “no es tan complicada y se entiende”.

La penetración de Internet aumentó notablemente respecto de nuestra medición previa. En 2008 usaba la red el 54% de los entrevistados de 18 y más años; en 2013, dentro de ese rango de edades, el 72% (que sube al 74% al incluir al grupo de 16 y 17 años). El 4% mencionaba en 2008 a Internet como su fuente “más confiable” de información política, mientras el 23% leía el diario en la Web. En 2013, esos porcentajes se incrementaron –entre las personas de 18 y más años- al 14% y el 30%.

La “división digital” se manifiesta con claridad entre los niveles educativos y 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 había terminado el secundario y solo el 52% de los que tenían secundario incompleto o menos. El nivel educativo de los habitantes de La Plata es elevado: el 40% de los miembros de nuestra muestra era o había sido universitario.

En cuanto a la influencia de la edad, usaba Internet alrededor del 90% de las personas de 16 a 34 años. La proporción descendía hacia el 70% entre quienes tenían de 35 a 54 años y se desplomaba al 40% en el grupo de 55 y más años.

El 61% de los consultados declaró haber visitado páginas web “para informarse” la semana anterior, frente al 63% que con el mismo propósito había leído diarios y el 83% que había seguido programas de TV o radio. El 25% estuvo “de acuerdo” en que Internet era su “principal entretenimiento”. El acceso a Internet para informarse exhibe una

tendencia decreciente con la edad, pero ésta se vuelve mucho más pronunciada en el caso del uso para entretenimiento.

La Tabla 1 refleja que la utilización de medios sociales también disminuye con fuerza a medida que aumenta la edad de los entrevistados. Facebook encabeza las preferencias: lo emplea “con frecuencia” el 56% del total de la población. Le siguen YouTube (39%), Twitter (16%) y los blogs (11%).

Tabla 1 - Actividades que se realizan “con frecuencia” en Internet según Edad - % sobre el total de cada columna

Actividad	16-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55 y +	Total
Buscador	78	84	80	66	46	38	65
Correo	56	80	69	66	44	34	58
Facebook	81	84	72	46	27	28	56
YouTube	64	74	49	28	10	15	39
Seguir noticias	25	51	55	44	21	30	39
Twitter	46	18	16	11	2	4	16
Compras	6	10	22	26	13	10	15
Blogs	24	18	9	5	4	10	11

Recurrir al buscador es la actividad en la red más difundida: la mencionó el 65% del total. Luego viene el correo electrónico (58%), seguir las noticias en la web (39%) y efectuar compras *online* (15%).

Entre los encuestados que utilizaban uno o más de los cuatro medios sociales de la Tabla 1, el 9% indicó que cuando los visitaba leía o escribía comentarios políticos “con frecuencia”.

Este pequeño grupo de usuarios políticos de la Web 2.0 reunía características peculiares, que se detallan en la Tabla 2. El 91% de sus miembros pensaba que la política “se entiende” y el 79% se declaró “muy” o “bastante” interesado en ella. Además, el 59% había firmado un petitorio y asistido a una manifestación, el 79% era miembro activo de alguna organización voluntaria y el 36% de un partido político. Estos porcentajes de implicación en la vida política y cívica –y especialmente el último- son, como se ve en el cuadro, muy superiores a los promedios correspondientes a la población general.

Tabla 2 – Características de los Usuarios Políticos en la Web 2.0
% sobre el total de Usuarios y de la Población General

Característica	Leen o comentan sobre política en la Web 2.0 "con frecuencia"	Población general
Les interesa la Política	79	35
Creer que la política "se entiende"	91	59
Hablan de Política "con frecuencia"	70	33
Firmaron Petitorios	59	34
Asistieron a Manifestaciones	59	33
Son miembros activos de Org. Voluntarias	79	58
Son miembros activos de un Partido Político	36	5
Leen el Diario todos los días	56	35
Siguen las Noticias en la Web	76	39
Usan con Frecuencia	Facebook	56
	YouTube	39
	Twitter	16
	Blogs	11
Confían en...	Partidos políticos	19
	Congreso	25
	Prensa	33
	Televisión	28
Tienen Nivel Educativo Alto	61	40
Edad promedio (años)	31	38

Por otra parte, en comparación con el ciudadano promedio, los integrantes de este reducido segmento de individuos altamente involucrados en la política confiaban más en los partidos y el Congreso, pero menos en la prensa y la televisión.

Las diferencias entre los miembros del grupo y la población general se extienden a determinadas pautas de uso de medios. El 91% era usuario frecuente de Facebook y el 61% de YouTube. El 76% seguía habitualmente las noticias en la Web y el 56% leía el diario todos los días. Respecto a su composición demográfica, este segmento poseía un nivel educativo más alto que el promedio, pero era solo ligeramente más joven.

LOS MEDIOS SOCIALES Y LA TEORÍA DEL CÍRCULO VIRTUOSO

Estos resultados sugieren con fuerza la teoría del “círculo virtuoso” sobre la relación entre uso de medios de comunicación y cultura política, formulada originalmente por Norris (2000). Esta autora

advirtió, examinando datos de encuestas, que el hábito de seguir las noticias en los medios –en la televisión, los periódicos e Internet- y prestar atención a la política, estaba asociado positivamente con el conocimiento político, la confianza en las instituciones y la participación –no con el cinismo político, como postula la teoría del “malestar mediático” (ver también Jorge, 2010a, pp. 118-126; Jorge, 2010b, 2010c).

El proceso funcionaría de modo interactivo. En el largo plazo existiría un “círculo virtuoso”, en el que las noticias de los medios y las campañas políticas sirven para “activar a los activos”. Las personas más interesadas y que poseen mayores conocimientos políticos, prestan más atención a las noticias políticas. Aprender más sobre los asuntos públicos reduciría las barreras para un aumento ulterior del compromiso. El efecto global de los medios sería, pues, reforzar las actitudes y conductas de quienes ya están implicados en la política.

En el contexto de la Web, que es el que nos ocupa aquí, esto significa que las personas más activas *offline* serían también las más activas *online*. Surge empero la cuestión de si los medios sociales, que constituyen un desarrollo muy reciente, exhiben o no alguna capacidad diferencial para movilizar a las personas poco interesadas en la política. Para explorar estas hipótesis desarrollamos varios modelos de regresión, en los que las variables a explicar son el interés por la política y el activismo político. Una persona se considera “políticamente activa” si ha realizado una o más de las siguientes acciones: firmar un petitorio, asistir a una manifestación o participar de un boicot.

Los factores del contexto social –es decir, no mediáticos- que predicen en estos modelos el interés y el activismo coinciden en términos generales con los análisis de regresión que hemos efectuado en el pasado con los datos de nuestros sondeos anteriores en el Gran La Plata y el Noroeste Bonaerense (Jorge et al., 2013; Jorge, 2010c).

Las variables de contexto que predicen el interés por la política en nuestra encuesta La Plata 2013 son el nivel educativo alto, la percepción de la propia capacidad de entender la política, la confianza

en los partidos políticos, el activismo político y la confianza interpersonal –es decir, en “la mayoría de las personas” (Tablas 3 y 4)

**Tabla 3 - Interés por la Política
Análisis de Regresión Logística**

	Coef, β	Odds Ratio e^{β}
Nivel Educativo		
--Alto	1,510 ****	4,527
--Medio	0,685	1,985
Confianza en los Partidos		
--Mucha / Bastante	1,416 ***	4,121
--No mucha	0,786 **	2,194
"La política se entiende"	1,230 ****	3,421
Confianza Interpersonal	0,559 *	1,749
Activismo Político (Nº)	0,621 ****	1,862
Lee o Comenta Política en Web 2.0	1,458 ***	4,299
Constante	-3,878 ****	0,021
R² Nagelkerke	0,46	
Nº de casos	341	

**Tabla 4 - Interés por la Política
Análisis de Regresión Logística**

	Coef, β	Odds Ratio e^{β}
Nivel Educativo		
--Alto	1,346 ****	3,841
--Medio	0,627	1,871
Confianza en los Partidos		
--Mucha / Bastante	1,479 ****	4,39
--No mucha	0,873 **	2,395
"La política se entiende"	1,289 ****	3,629
Confianza Interpersonal	0,57 *	1,768
Activismo Político (Nº)	0,625 ****	1,868
Sigue las Noticias en la Web	0,705 **	2,023
Constante	-4,084 ****	0,017
R² Nagelkerke	0,45	
Nº de casos	341	

(****) Significativa al 0,1%. (***) Significativa al 1%. (**) Significativa al 5%. (*) Significativa al 10%. El detalle de las variables de los modelos se presenta en la Nota 1 al final del artículo.

Explican el activismo político los niveles educativos alto y medio, el interés por la política y la auto-posición del entrevistado en una escala

izquierda / derecha (Tabla 5). Los encuestados que se consideran de izquierda son por lejos los más activos. Los de centro tienden a serlo un poco más que los de derecha, y los tres –aunque en el caso de la posición de derecha la diferencia es apenas significativa- más que las personas que no se ubican en la escala ideológica.

Como ya expusimos en detalle en los artículos previos citados, una vez que las variables sociales y políticas han sido incluidas en estos modelos, la mayoría de los indicadores de uso de medios pierden significación, aunque hay algunos que revelan un grado de influencia relativamente consistente en las sucesivas encuestas.

**Tabla 5 - Activismo Político
Análisis de Regresión Logística**

	Coef, β	Odds Ratio e^{β}
Nivel Educativo		
--Alto	1,086 ****	2,962
--Medio	0,790 **	2,204
Auto-Posición Izquierda / Derecha		
--Izquierda	2,139 ****	8,488
--Centro	1,072 ***	2,921
--Derecha	0,860 *	2,363
Interesado en la Política	1,089 ****	2,972
Usa Blogs con frecuencia	0,836 **	2,306
Constante	2,179 ****	0,113
R² Nagelkerke	0,31	
Nº de casos	359	

(****) Significativa al 0,1%. (***) Significativa al 1%.

(**) Significativa al 5%. (*) Significativa al 10%. El detalle de las variables de los modelos se presenta en la Nota 1 al final del artículo.

En nuestro estudio La Plata 2013, resultan significativos para predecir el interés por la política los hábitos de “leer o comentar frecuentemente sobre política en la Web 2.0” (Tabla 3) y de “seguir las noticias en la Web” con regularidad (Tabla 4). El odds de interesarse por la política en el grupo de quienes leen o hacen comentarios es cuatro veces mayor que el del resto de los entrevistados. Los que siguen las noticias en la Web exhiben un odds que duplica al de quienes no lo hacen. Si bien no presentamos otros modelos, también se asocian significativamente con

el interés por la política la lectura del diario y el hábito de exponerse a información política por televisión o radio.

En el caso del activismo –un modelo (Tabla 5) con menor poder predictivo que los del interés-, la única variable de medios –nuevos o tradicionales- que ha probado ser significativa es el uso frecuente de blogs. El odds de haber realizado una acción política no convencional –petitorios, manifestaciones o boicots- entre las personas que los visitan o producen duplica al de quienes no utilizan regularmente este medio social.

Para advertir con plenitud el significado de estos resultados, debemos tener en cuenta cuáles son las variables de medios que no han sido significativas. En particular, usar habitualmente Facebook, YouTube o Twitter no está asociado con un mayor interés o activismo político.

En el universo de nuestra investigación –la sociedad del partido de La Plata, en el segundo semestre de 2013- los medios sociales más difundidos en la población no parecen haber tenido un efecto apreciable en esas dimensiones de la cultura política.

Nuestro análisis parece dar apoyo a la teoría del “círculo virtuoso”: las personas más interesadas y activas políticamente tienden a dar a ciertos medios un uso político, el cual refuerza a la vez su interés y su activismo. Pero este círculo podría encerrar un problema. Los ciudadanos más interesados y activos –igual que los del pequeño grupo que lee o hace comentarios en los medios sociales- son también los más educados. Esta característica se repite en el reducido núcleo de usuarios de blogs. En lugar de promover una relación más activa de los ciudadanos con la política, los nuevos medios sociales podrían estar reproduciendo en la comunidad virtual las desigualdades políticas del mundo real.

NOTAS

(1) **Variables de los Modelos - Activismo Político N°** (en Modelos de Interés por la Política): cantidad de acciones realizadas (de 0 a 3).

Categorías de referencia de las variables dummy. Confianza en los Partidos: Ninguna. "**La política se entiende**": "La política no se entiende". **Confianza Interpersonal:** No confía o No sabe. **Sigue las Noticias en la Web:** No sigue las noticias en la Web. **Interesado en la Política** (en Modelo de Activismo Político): No interesado. **Auto-Posición Izquierda / Derecha:** No sabe. **Usa Blogs con Frecuencia:** No usa o usa "algunas veces".

BIBLIOGRAFÍA

Bakardjeva, Maria (2012): "Subactivism. Lifeworld and Politics in the Age of the Internet". En *Feenberg, Andrew and Friesen, Norm (eds.): (Re)Inventing the Internet. Critical case studies*, Rotterdam, Sense Publishers, pp. 85-108.

Boyd, Danah M., and Ellison, Nicole B. (2008): "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

Curran, James (2012): "Reinterpreting the Internet". En *Curran, J., Fenton, N., and Freedman, D. Misunderstanding the Internet*, Routledge, New York, pp. 3-33.

Dahlgren, Peter (2012): "Social Media and Counter-Democracy: The Contingences of Participation. En *Tambouris, E.; Macintosh, A. and Sæbø, Øystein (Eds.): Electronic Participation: 4th International Conference ePart 2012, LNCS 7444*, International Federation for Information Processing / Springer, pp. 1-12.

Di Fraia, Guido, and Missaglia, Maria Carlotta (2014): “The Use of Twitter In 2013 Italian Political Election”. En *Pătruț, Bogdan, and Pătruț, Monica (eds.): Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power*, Springer, pp. 63-77.

Effing, Robin; Van Hillegersberg, Jos and Huibers, Theo (2011): “Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?” En *Tambouris, E.; Macintosh, A. and De Bruijn, H. (Eds.): Electronic Participation: 3rd International Conference ePart 2011, LNCS 6847*, International Federation for Information Processing / Springer, pp. 25–35.

Feenberg, Andrew (2012): “Toward a Critical Theory of the Internet”. En *Feenberg, Andrew and Friesen, Norm (eds.): (Re)Inventing the Internet. Critical case studies*, Rotterdam, Sense Publishers, pp. 3-17.

Fenton, Natalie (2012): “The internet and social networking”, en *Curran, J., Fenton, N., and Freedman, D. Misunderstanding the Internet*, Routledge, New York, pp. 123-148.

Gibson, Rachel K. & McAllister, Ian (2011): “Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian ‘YouTube’ Election”, *Political Communication*, 28:2.

Hindman, Matthew (2009): *The Myth of Digital Democracy*, Princeton, Princeton University Press.

Jorge, José Eduardo; Leguizamón, Mara y Steciow, Ulises (2013): “Una metodología para el análisis de los efectos de los medios”, *Question*, Vol. 38, FPyCS, La Plata.

Jorge, José Eduardo (2012a): “Los Nuevos Medios de Comunicación en la Cultura Política”, *Anuario de Investigaciones 2011-2012*, FPyCS, La Plata.

Jorge, José Eduardo (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 Eduardo (2010a): *Cultura Política y Democracia en Argentina*, Edulp, La Plata.

Jorge, José Eduardo (2010b). "Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras", *Social Science Research Network, Working Papers Series*, [en línea]. en <<http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>>

Jorge, José Eduardo (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 Eduardo (2009): “Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata”, *Anuario de Investigaciones 2006*, FPyCS, La Plata.

Jorge, José Eduardo (2008): “Actitudes hacia la política y la democracia, capital social y uso de medios en la Región del Gran La Plata. Los resultados de la Encuesta Comunicación y Cultura Política 2008”, *Question*, Vol. 20, FPyCS, La Plata.

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]. en <<http://oreilly.com/lpt/a/6228>> Consultado 29/08/2014

Talbot, David: "How Obama Really Did It", *Technology Review*, MIT, [en línea]. En <[http://www.technologyreview.com/ printer_friendly_article.aspx?id=21222&channel=infotech§ion=>](http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=21222&channel=infotech§ion=), consultado 10/9/2014.

Wolf, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós [1985].